

ISBN: 978-958-8399-98-0

DE LA CAVERNA AL UMBRAL

REFLEXIONES ESTÉTICAS SOBRE LA CIUDAD PÚBLICA Y PRIVADA



Rafael Mauricio París Restrepo
Gloria María López Arboleda

ISBN: 978-958-8399-98-0

DE LA CAVERNA AL UMBRAL:

REFLEXIONES ESTÉTICAS SOBRE LA CIUDAD PÚBLICA Y PRIVADA



Rafael Mauricio París Restrepo
Fundación Universitaria Luis Amigó
Facultad de Comunicación Social y Publicidad
Grupo de Investigación Urbanitas

Gloria María López Arboleda
Fundación Universitaria Luis Amigó
Facultad de Educación
Grupo de Investigación Educación
Infancia y Lenguas Extranjeras

Medellín, 2015

659.1042 P232

París Restrepo, Rafael Mauricio

De la caverna al umbral : reflexiones estéticas sobre la ciudad pública y privada [recurso electrónico] / Rafael Mauricio París Restrepo, Gloria María López Arboleda. -- Medellín : Funlam, 2015
76 p.

ISBN: 978-958-8399-98-0

Incluye bibliografía

PUBLICIDAD - INVESTIGACIONES; PUBLICIDAD - ASPECTOS SOCIALES ; PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

DE LA
CAVERNA AL UMBRAL:
REFLEXIONES ESTÉTICAS SOBRE LA CIUDAD PÚBLICA Y PRIVADA

©Fundación Universitaria Luis Amigó

Transversal 51A 67 B 90. Medellín, Antioquia, Colombia

Tel: (574) 448 76 66 (Ext. 9711. Departamento de Fondo Editorial)

www.funlam.edu.co - fondoeditorial@funlam.edu.co

ISBN: 978-958-8399-98-0

Fecha de edición: 30 de septiembre de 2015

Autores: Rafael Mauricio París Restrepo

Gloria María López Arboleda

Edición: Departamento de Fondo Editorial

Corrección de estilo: Rodrigo Gómez Rojas

Jefe Departamento de Fondo Editorial: Carolina Orrego Moscoso

Diseño y Diagramación: Santiago Álvarez Posada

Editorial: Fundación Universitaria Luis Amigó

Hecho en Colombia / Made in Colombia

Los autores son moral y legalmente responsables de la información expresada en este libro, así como del respeto a los derechos de autor. Por lo tanto, no comprometen en ningún sentido a la Fundación Universitaria Luis Amigó.

Se permite la reproducción parcial del contenido, siempre y cuando no se utilice con fines comerciales, se cite al autor y se den los créditos a la Funlam como institución editora. Prohibida la reproducción total, por cualquier medio o con cualquier propósito, sin autorización escrita de la Fundación Universitaria Luis Amigó.



ÍNDICE GENERAL

SOBRE ESTE LIBRO

REFLEXIONES METODOLÓGICAS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL TEXTO

UNO

Lo constitutivo en la relación publicidad/privacidad

El espacio como despliegue	12
Sensibilidad espacial	15
Sucia, malvada y peligrosa de conocer	16
Lo siniestro y lo simétrico	19
la forma informe	22
Lo público y lo privado	23
Publicidad ingeniada	25
Fantasía y terrorismo	26

DOS

Lo dinámico en la relación consumidor/ciudadano

Memoria y técnica	29
La técnica social	32
El hombre máquina	33
Un cuerpo en el mundo	35
El sueño de la razón	36
El dilema del conocimiento	41
Hermenéutica del consumo	41

TRES

Lo comunicativo en la relación estética/ética .

La belleza subjetiva	46
Nuevas reglas sensibles	48
Lo objetivo y lo subjetivo	50
Lo propio y lo ajeno	52
Camino a lo humano	52
La estética de la existencia	54

CONSIDERACIONES FINALES	58
-------------------------------	----

ULTÍLOGO

El ojo que mira o el ojo mirado: discusiones sobre la mirada, la imagen y la publicidad social	62
--	----

REFERENCIAS

SOBRE ESTE LIBRO

Cuando somos niños y estamos acostados en nuestra cama, en plena vigilia, sumidos en un estado híbrido de consciencia e inconsciencia, el resquicio de espacio que descubre una puerta entreabierta, suscita la imaginación y la fantasía, invitando a perderse, a caer en ese abismo insondable para escapar de lo conocido y reconocido, para desaparecer, como la gota que cae al mar, en nuestros propios deseos y fascinaciones. El umbral de una puerta entreabierta es la posibilidad de asomarse a otro mundo, a otros conocimientos y sensaciones diferentes a los nuestros. Pero, también esa puerta entreabierta y su umbral, son líneas divisorias, que separan, propiciando que haya esa otra perspectiva que a veces está oculta, y que sea necesaria para comprender un todo. En este sentido,

Breton dice de *Nadja* que es un libro de puerta batiente. (En Moscú, me alojé en un hotel donde casi todos los cuartos estaban ocupados por lamas tibetanos, venidos para un congreso general de todas las comunidades budistas. Me asombró ver el número de puertas que en los pasillos permanecían entreabiertas. Lo que en principio me pareció simple azar terminó por inquietarme. Supe que en los cuartos se alojaban miembros de una secta que había hecho voto de nunca quedarse en lugares cerrados. El lector de *Nadja* debe sentir un impacto bastante similar al que experimenté entonces). Vivir en una casa de vidrio es, por excelencia, una virtud revolucionaria. (Benjamín, 1929, párr. 6).

Una reflexión más o una reflexión menos, la vida moderna discurre entre dos espacios separados por una línea divisoria; estos espacios son la publicidad (entendida en este texto como lo público) y la privacidad (entendida en este texto como lo privado); la línea que separa sería el dispositivo de socialización que conocemos como ciudad. Ambos espacios están interconectados, son sustanciales para la autorrealización y son mediados por una sensibilidad individual que propicia la relación del hombre consigo mismo, con los demás y con su ambiente.

La publicidad y la privacidad pasan de ser espacios reglamentados por las instituciones de la antigüedad, a través de los libros sagrados, para convertirse en espacios más indefinibles. Gracias a la técnica, específicamente la electricidad, el día se extiende y el estar afuera cobra otro significado a la luz de lo social y el consumismo. En este sentido, la filósofa Hanna Arendt (1958) habla de que hay una esfera pública y una esfera privada, y que estas son ámbitos donde se desarrolla la existencia; en este sentido, para Arendt (1958) es importante el concepto de labor, ya que es propia del ser humano, no de los dioses o de los animales; para poder construir necesitamos estar juntos, lo que da como resultado la acción política.

Frente a esto, es claro que la polis (la ciudad) aparece como un dispositivo de socialización que propicia la labor, o acción política. Para los antiguos griegos y romanos era importante seguir la vía de los dioses, o sea estar en concordancia con las normas que ordenan la vida. Los dioses estaban separados por ámbitos; por un lado estaba Zeus y sus hermanos, los dioses mayores, los cuales proclamaban que la familia es toda la humanidad, y por otro lado, estaban los lares, los dioses del hogar, los cuales dicen que la familia son los que son como tú, tus iguales.

Ambas categorías de dioses estaban ligadas al desarrollo de una esfera pública y una esfera privada. Los dioses mayores, de manera filosófica, convierten toda la humanidad en hermana, en pos de lograr una esfera donde se construya en común la libertad, haciendo de la esfera de lo público, la esfera de la libertad. Los lares, en cambio, bendicen una esfera que está delimitada físicamente por las paredes de la casa, la esfera de lo privado, un ámbito que podríamos también definir como la esfera de las necesidades, especialmente las inmediatas, pues el vivir en familia, en privado, con los que son como uno, permite subsanar las necesidades de la supervivencia inmediata: el hombre nace, se reproduce y muere, el ciclo de la vida se cumple en esa vida privada, en el mundo de lo familiar, en el cual también se recrean y construyen otros mundos asociados, por ejemplo al complejo entramado de sentimientos, afectos, vínculos, relaciones e interacciones.

En la Modernidad ambas esferas comienzan a fluir en concordancia y sus límites son menos claros. Es de interés público la vida privada de las personas y lo privado empieza a verse, no solo como un espacio de meditación, sino como algo que simboliza lo ejecutivo y lo mesurable económicamente. La publicidad, vista más allá de su acepción común (comunicación persuasiva), es el espacio constitutivo de nuestra existencia pública, es el punto donde se forma la opinión colectiva, pero también donde convergen las etiquetas, los efímeros, los imaginarios y los deseos de cada ciudadano, y de las instituciones que intentan regirlos. El libro que ahora lee, intenta hacer alusiones y comprensiones sobre este significado poco explorado de la publicidad, en su vertiente de sinonimia con lo público y de urdimbre con lo privado.

En este orden de ideas, puede decirse que la publicidad es un concepto en constante fuga, una idea que va de un texto a otro, de un medio a otro, y de un espacio-tiempo a otro. ¿Puede ser atrapada, entendida, valorada? Y de ser posible, ¿Cuáles serían los parámetros de esta valoración? El primer paso es reconocer que si bien es cierto que la publicidad es una idea, un discurso que ya no le pertenece a un productor, sino a la gente, también hay que entenderla como una propiedad de la cotidianidad. La publicidad es más que un dispositivo mnemotécnico de comunicación persuasiva, es una condición humana, porque vivimos en público, y también vivimos en lo privado, en una dualidad que soporta nuestro discurrir en

la vida. Lo privado y lo público suelen aparecer como referentes comerciales y legales, pero su naturaleza efectiva y afectiva es dotar de ámbitos exploratorios al devenir de la existencia. Esos dos ámbitos (lo público y lo privado), afectan la subjetividad, ayudando a forjar una identidad (o identidades) moderna, relacionada con dos componentes: la ciudadanía y el consumo, ambas tan inseparables como la dupla privacidad/publicidad. Finalmente, hay un factor ineludible en esta discusión en torno a la publicidad: lo estético, es decir, las percepciones y los afectos que me acercan a los otros y que se afianzan cuando están equilibrados con una ética, sentimiento igualmente común y espontáneo.

Dicho lo anterior, lo que este texto propone, es un aporte a la epistemología de la publicidad social, la cual emerge entre los dispositivos comunicacionales, como idónea para interpretar al ser humano desde su consumo y su vida como ciudadano. Para lograr esta semblanza se propone la relación ordenada de tres duplas inseparables y casi arquetípicas: la relación publicidad/privacidad, la relación consumidor/ciudadano y la relación estética/ética.

Estas duplas pueden ser usadas para ayudar a distinguir las diferencias entre un publicista convencional y un publicista que ha asumido un papel en lo social, como agente de cambio, el cual entenderá la publicidad expandida, es decir, que va más allá de la persuasión.

Tabla 1. *Categorías de Publicistas*

Diferencias entre el Publicista y el Publicista Social		
Categoría de Publicista	El Publicista (a secas)	El Publicista Social
Qué hace.	Hace Publicidad	Hace Publicidad, reconociendo la existencia de una Privacidad. (El Publicista Social debe saber que la Publicidad es inseparable de la Privacidad como ámbitos donde discurre la vida cotidiana).
Para quién lo hace.	Para un Consumidor	Para un Consumidor, reconociendo que también es un ciudadano. (Siguiendo el anterior concepto, el Publicista Social reconoce unas acciones privadas y/o públicas, que pueden ser de ciudadanía o de consumo).

continúa en la página siguiente

Categoría de Publicista	El Publicista (a secas)	El Publicista Social
		Hace Publicidad con Estética, reconociendo que esta va ligada a una Ética.
Cómo lo hace.	Hace Publicidad con Estética	(El Publicista Social hace un trabajo que busca persuadir desde unos códigos sensibles, entre los que se cuenta la belleza. Pero lo hace sin olvidar que esa persuasión debe ser medida por criterios éticos y va dirigida a un ciudadano).

Fuente: Rafael París Restrepo

Al finalizar el libro, el lector se encontrará con un apartado llamado *Ultílogo*, en el cual una reflexión relacionada con el tema, intentará mostrar convergencias y divergencias con los temas vistos durante la Obra.

Finalmente, se espera que este texto propicie un diálogo entre los profesionales vinculados a la publicidad, sobre lo publicitario como acción comunicadora, y a la vez como fenómeno social. Y en este sentido, todos aquellos que por alguna razón tienen que “lidiar” con la vida pública y privada de los sujetos o la suya propia, encontrarán en este texto espejos, siempre inconclusos, que le permitan verse y ver, o mejor, mirarse y mirar con otra perspectiva lo público, lo privado, el ciudadano, el consumidor, la estética, la ética, y por qué no, a sí mismos.

REFLEXIONES METODOLÓGICAS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL TEXTO

En primera instancia, es importante señalar que el libro que se presenta a continuación es fruto del trabajo de clase, realizado durante años en el curso del tercer nivel de Programa de Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó -Funlam-, llamado Sociedad y Consumo. Este curso busca dar una semblanza al estudiante sobre la diferenciación ontológica entre las distintas publicidades existentes, la publicidad comercial, que divulga la información del marketing comercial; la publicidad institucional, que hace lo mismo, pero con la información propagandística de las instituciones; y la publicidad social, que pretende ser un mensaje de la sociedad para la sociedad, y que igualmente busca un bien común y desinteresado.

Parte de las competencias del curso apuntan a una distinción entre estas formas de publicidad, permitiendo además una reflexión de lo publicitario, no solo como dispositivo de comunicación, sino también como esfera de lo público, en la que se gesta una opinión y unos proyectos que solo pueden construirse con el otro. Por lo anterior, parte de la metodología del curso se basa en la utilización de fichas técnicas aplicadas a piezas publicitarias, las cuales buscan ayudar a dilucidar cuáles son los factores diferenciadores entre una forma de publicidad y otras. También hay una serie de ensayos que los estudiantes realizan, y que buscan llevarlos a comprender el papel que tiene como sujetos en la vida pública, y de qué manera lo privado va en contraposición, dándole fondo y profundidad a la reflexión.

En estos textos era usual encontrar palabras como ciudadano, consumidor, estética, ética, privacidad y publicidad. También era usual encontrarlas en un contexto negativo y cargado de juicios de valor; estos datos se confrontaron con los resultados de dos investigaciones documentales, que ha realizado el Programa de Publicidad; *Estado del Arte de la Publicidad Social en el Ámbito Regional (2011)* y *Estructuración de Manual de Branding para PYMES (2012)*; en dichos resultados era evidente que la generación de marca y el lenguaje publicitario de campañas y piezas publicitarias, con sus semiosis complejas, pasaban a un segundo plano, dejando a la vista una publicidad expandida, la publicidad de la cotidianidad, la cual en sí

misma posee su semiótica y su lingüística, aunque su función ya no es comunicar lo que una empresa o una institución quiere contar; su función es propiciar puntos de encuentro para la sociedad (el consumo y el ejercicio de la ciudadanía, que todos comparten), y principalmente permitir un goce que construye lo social, algo así como una estética social expandida.

Lo anterior, dio pie a la generación de una pregunta de investigación: “¿De qué manera la publicidad social contribuye a la constitución de lo social a través de lo sensible y lo ético?” Entonces, queda claro que se busca trascender elementos de lenguaje gráfico-audiovisual, para intentar un acercamiento a lo estético, como fenómeno social en la publicidad.

Otro referente importante fue Néstor García-Canclini (1995) quien ha desarrollado estudios sobre lo multicultural y lo sensible, manteniendo una postura entre lo literario y lo investigativo,

Este volumen está a mitad del camino entre un libro de investigación y un conjunto de ensayos. Los tres primeros capítulos nacieron de estudios empíricos realizados sobre el consumo cultural en la ciudad de México. Esas investigaciones me dieron los puntos de partida para desarrollar la presente reflexión sobre las transformaciones de la cultura en la capital mexicana y en otras ciudades de América Latina. Los textos que incluyo en este libro representan mi posición personal sobre algunas polémicas vigentes en los estudios de cultura (p. 35).

También fue importante tener de referencia a Michel Foucault y su exploración del cuerpo como fenómeno social; se buscó clarificar las percepciones y los afectos y cómo éstos se relacionan con la esfera de lo público. El hedonismo como punto de referencia para encontrar la libertad y la emancipación que empieza desde nuestro cuerpo. Recuérdese *Sexualidad y Poder*, donde Foucault (1994) dice:

Pienso que el cristianismo encontró el medio de instaurar un tipo de poder que controlaba a los individuos a través de la sexualidad, concebida como algo de lo que hay que desconfiar, como algo que siempre introducía en el individuo la posibilidad de la tentación y la posibilidad de la caída. Pero, al mismo tiempo, tampoco se trataba en absoluto -evitando caer en un ascetismo radical- de rechazar, como nocivo, como si se tratara del mal, todo lo que pudiera venir del cuerpo. Era necesario poder hacer funcionar ese cuerpo, esos placeres, esa sexualidad en el seno de una sociedad que tenía necesidades de reproducción. Una concepción, por tanto, en el fondo relativamente moderada en cuanto a la sexualidad, que permitía concebir la carne cristiana no como un mal absoluto del que debíamos desembarazarnos, sino como la perpetua fuente, en el interior de los individuos, en el interior de la subjetividad, de una tentación que corría el riesgo de conducir al individuo más allá de los límites establecidos por la moral dominante, a saber, el matrimonio, la monogamia, la sexualidad reproductiva y la limitación y la descualificación del placer (p. 142).

También fue importante la lectura de Giuseppe Zarone (1993), quien identificó la ciudad como escenario de las tramas y urdimbres propias de lo social, y de cómo hay una cosmogonía asociada a estas acciones,

Mircea Eliade, más o menos seguido de otros estudiosos como Wheatley, Mumford, Norberg Schulz, etcétera, ha mostrado cómo en las culturas religiosas arcaicas el origen del habitar se representa como evento cósmico y existencial a un tiempo. Presupuesto religioso de su constitución espacial, el Axis Mundi, representa de hecho la columna universal que reúne tierra y cielo, asegurando la continuidad de la comunicación entre mortales y divinos. Desde la centralidad del eje, todo edificar se subordina a un simbolismo ritual, simbolismo que delimita una totalidad espacial y la re-liga con la totalidad cósmica, individualizándola finalmente con el lugar protegido. A través de la raíz hundida en el omphalos de la tierra la Urbs se convierte en mundus. La morada no es desde luego “un objeto, una “máquina de habitar”, es el universo que el hombre se construye imitando la creación ejemplar divina, la cosmogonía” Escribe Eliade. Que todo centro del hábitat, por otra parte, se entienda a sí mismo como centro del mundo, multiplicando a este último, no constituye una seria dificultad para el pensamiento religioso, justo porque el sentido sagrado del espacio se refiere a la existencia humana en su dimensión cósmica, y no a la extensión geométrica (pp. 32-33).

Por su parte, el espacio como lo sagrado y lo profano, sería la base para esta valoración de la publicidad. Desde el año 2012, se comenzó a compilar estos textos de los estudiantes, y a observar cómo ellos se veían en su cotidianidad, y cómo asumían su relación con los términos anteriores. Evidentemente los términos podían convertirse en duplas, gracias a un simple sentido de asociación crítica; la publicidad va ligada a la privacidad, el consumo a la ciudadanía, y la estética a la ética. Estos términos se llevaron al salón de clase y en un ejercicio de matrices los estudiantes encontraron, desde sus experiencias personales, como sujetos que hacen parte de una sociedad, que lo que les afectaba en lo público, les afectaba en lo privado; y de igual manera, con las otras relaciones. De estas reflexiones se podían elaborar matrices estéticas, de las cuales este libro es producto.

Este es entonces un libro de reflexión, que busca aportar a la epistemología de la publicidad social o no social, y además servir de puente entre las dos investigaciones del Programa de Publicidad antes citadas, y una nueva que tendría como tema *el goce como componente del lenguaje publicitario*.

Ahora bien, las reflexiones construidas en el *Utlflogo*, hacen referencia a la perspectiva multidisciplinaria que el libro muestra durante todo su recorrido escritural. Dicho apartado presenta reflexiones en torno a la relación Mirada-Publicidad social, esta última, desde los postulados de autores como Lacan y Alfredo Eidelsztein.

UNO

Lo Constitutivo en la Relación Publicidad/Privacidad

El espacio como despliegue

*El futuro es espacio, Espacio color de tierra, Color de nube,
Color de agua, de aire, Espacio negro para muchos sueños,
Espacio blanco para toda la nieve, Para toda la música*

El futuro es espacio, Pablo Neruda.

Solemos minimizar la pregunta por el espacio, a pesar de que vivimos en él, de que ocupamos unos espacios y de que los espacios nos ocupan; no hay premura en la necesidad de esclarecer una filosofía del espacio. Esta reflexión parece haber perdido interés ante la preponderancia de la reflexión del tiempo, a pesar de que existir es estar en un espacio que es condición de nuestra existencia y de nuestro pensamiento. En primera instancia, pareciera que el espacio es *un habitar en*, o sea un conjunto de elementos, útiles y constructos estéticos, que comparten una simultaneidad y configuran *un lugar habitable* de manera permanente o transitoria. De acuerdo con esto, la idea persistente es que nosotros nos apoderamos de un territorio que nos pertenece, que decoramos y alteramos de acuerdo con nuestro deseo; sin embargo, es más acertado indicar que son estos espacios los que nos determinan, definen y acompañan, facilitando un molde para organizar las experiencias. No obstante, a pesar de su proximidad, los espacios se nos presentan como algo extraño, como algo anormal, un ahí, lleno de fenómenos, de donde estamos ausentes; y para poder entenderlos, hay que pensar esa exterioridad desde el sentir, porque ese espacio es una cuestión monstruosamente cercana, que algunos creen un concepto inalcanzable y otros reducen a una simple cuantificación científica. Ese sentir, propicia hablar de un *Espacio Subjetivo*, que se distingue del *Espacio Objetivo*, en tanto es nuestro espacio, el que existe solo para nosotros,

y es correlato de nuestras vivencias, es aquí donde captamos los mensajes que envía nuestra sensibilidad, donde se interpretan de manera consciente los datos sensibles y cualitativos.

Durante mucho tiempo se ha especulado sobre la posibilidad o imposibilidad de la convergencia de esos dos espacios, o según el caso, de la prioridad o reducción de uno a otro. Por ejemplo, Newton decía que para lograr una “concepción verdadera” del espacio debían suprimirse todas las connotaciones subjetivas, hacer una abstracción de las experiencias concretas, y restar, justamente, nuestra mirada, porque el espacio solo puede ser comprendido, en su entereza y realidad, como un mundo sin sujeto que contamine la evidencia. En contra de esta posición, han surgido muchas teorías que señalan su imposibilidad; por ejemplo Edmund Husserl (2008), en *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*, indica que,

forma parte esencial de esta efectuación constituyente de mundo, que la subjetividad se objetive a sí misma como humana, como elemento del mundo. Toda consideración objetiva del mundo es consideración en el “afuera” y capta solo “exterioridades”, objetividades. La consideración radical del mundo es sistemática consideración interior pura de la subjetividad que se “exterioriza” a sí misma en el afuera (p. 155).

En este sentido, Husserl (2008), de acuerdo con la fenomenología, definió al espacio como una exterioridad radical, exterior a la subjetividad, al sentido, a la verdad, al espíritu, y a la vida del mundo; así las cosas, el espacio es el orden de la objetividad, constituida por las ciencias naturales, la física y la matemática. Es importante reconocer que La Modernidad ha adoptado, en buena medida, este concepto, y suele hablarnos del mundo (el espacio) como un ente lleno de negatividad que, a pesar de eso, ocupa un lugar central en las legitimaciones de la Modernidad, tanto que se suele hablar del Mundo Moderno, y suele definirse por estos atributos: *Res Extensa* que es un orden espacial, una abstracción geométrica sin ninguna cualidad de la percepción sensible y el orden no espacial; la *Res Cogitans*, subjetividad consciente, que en la época de Descartes se pensaba ajena al tiempo, pero que desde Kant se va paulatinamente convirtiendo en “tiempo”. Aquí aparece de nuevo la vieja escisión entre lo sensible y lo inteligible, heredada del mundo antiguo, y que sirve para estructurar una metodología aplicable; así, la *Res Extensa* abarca las ciencias de la naturaleza, las hipótesis y lo cuantificable, mientras que la *Res Cogitans* es el territorio de la vida, la moral, la historia, la mente y el espíritu, elevándose sobre las ciencias particulares hasta convertirse en “ciencia del espíritu” o Fenomenología Trascendental; ello explica por qué los filósofos más conocidos han dado preponderancia al estudio del tiempo sobre el del espacio; aunque en décadas recientes la importancia del espacio, como tema, ha sido rescatado por el alemán Sloterdijk (como se citó en Vásquez Rocca, 2006):

A esto apunta Sloterdijk en su Trilogía de las Esferas cuando comienza convocando los sentidos, las sensaciones y el entendimiento de lo cercano; aquello que la filosofía suele pasar por alto: el espacio vivido y vivenciado. La experiencia del espacio siempre es la experiencia primaria del existir. Siempre vivimos en espacios, en esferas, en atmósferas. Desde la primera esfera en la que estamos inmersos, con la clausura en la madre, todos los espacios de vida humanos no son sino reminiscencias de esa carve original, siempre añorada, de la primera esfera humana (párr.5).

Ahora bien, la percepción del espacio en el cine no está supeditada a una cuestión de encuadre o movimiento de cámara, sino también a una sensibilidad muy propia de ciertos momentos cinematográficos. El espacio vacío crea una sensación en el público de extrañeza, sobre todo si los espacios que se muestran vacíos están contruidos para albergar muchas personas. El hotel que ocupan las dos hermanas que protagonizan *El Silencio* (1963) de Ingmar Bergman, es un terreno que se vuelve a la fuerza íntimo y opresivo, porque están en una ciudad donde se habla un idioma desconocido, y en el hotel los únicos inquilinos, fuera de ellas, son una tropa de enanos teatreros. El hotel de esa película está vacío, porque es un mecanismo literario que obliga a las hermanas a interactuar (algo que no hubieran hecho, si no estuvieran “aisladas”). Ese hotel fantasmagórico será luego la inspiración del hotel de espectros que describirá Stanley Kubrick en *El Resplandor* (1980). Los mismos grandes salones vacíos que *enanizan* a los protagonistas en su misteriosa sublimidad, los mismos papeles tapices y alfombras abandonadas, incompletas sin la presencia humana, lugares donde se intuye que debería haber alguien, pero no lo hay. De igual manera, esos dos hoteles vacíos serán inspiración de los espacios de David Lynch, igualmente vacíos, llenos de detalles sombríos, de lámparas titilantes, teléfonos que suenan sin ser contestados, puertas que son tocadas y nunca se abren. Es como ver por un momento el espacio sin el hombre, un universo sin yo, donde los fenómenos aparecen como legitimadores de la nada y no como parte de la existencia. Igualmente extraño es el uso que hace el cine del cuerpo como escenario de una historia; desde los delirios de ciencia-ficción en *Viaje Fantástico* (1966), donde un submarino reducido a un tamaño microscópico, viaja por el espacio interior del cuerpo humano, entre órganos desmesurados y fluidos surreales, hasta el drama francés *La Escafandra y la Mariposa* (2007), que cuenta los devenires de un hombre paralizado, y los universos que construye desde su perspectiva.

Visto así, el espacio con sus múltiples connotaciones invita a la reflexión por el lugar, y más allá de esto, por el significado del espacio; un espacio que se vive, se existe y nos existe. La ciudad es un espacio, el cuerpo es un espacio, ¿nos habitamos o los habitamos?

Sensibilidad espacial

Hay un ejemplo célebre de Hume: tres notas tocadas en una flauta me dan la idea de tiempo; Leibniz podría haber dicho: tres puntos dispuestos en una hoja de papel (o, si se prefiere, tres objetos sobre una mesa) nos dan la idea de espacio

Las Formas de la Exterioridad, José Luis Pardo

La importancia filosófica del tiempo y el olvido del espacio, tienen origen en la misma definición de la filosofía como metafísica, la cual según Immanuel Kant (2005), es la pretensión de progresar desde lo sensible hasta lo suprasensible (lo metafísico) mediante la mera razón. Ahora, hay que especificar que Kant explica que ese progreso hacia lo suprasensible solo se logra en el terreno de la razón práctica, no en el de la razón teórica; es decir, que en última instancia, es un progreso que depende de lo moral. Ese progreso, ese ascenso, implica un rechazo de lo sensible, porque la afección, el sentir, es padecer la esclavitud de las pasiones. En esta misma línea de pensamiento, Nietzsche habla de ideales ascéticos: si se quiere progresar a lo suprasensible se debe abandonar total o parcialmente lo sensible (el mundo); en este sentido José Luis Pardo (1992) habla del privilegio de la interioridad, y lo describe de la siguiente manera:

Si los ideales ascéticos, bajo cuya máscara la filosofía decide hacer acto de presencia, comportan un rechazo de la sensibilidad de la afectación etc., ello es ante todo porque la afección implica una dependencia del alma con respecto al exterior: los órganos de la sensación son como los agujeros del alma por los cuales corre el peligro de derramarse; pero estos órganos son solo activados por fuerzas que provienen de fuera; ese “afuera” es, ante todo, el cuerpo, el espacio, la carne que envuelve -y por lo tanto limita- el alma. La estrategia del asceta consiste en cerrarse a ese exterior, convertir el exterior en nada; no es que los ascetas se retiren al desierto, sino que el ascetismo consiste en desertizar el exterior (no basta con no tener casa, esposa e hijos, no basta con no comer o no beber, sería también preciso no ver, no tocar, no oír); no desear nada, no necesitar nada, no sentir nada, *an-estesia*. La reducción del exterior al mínimo permite el refugio en la interioridad pues, de hecho, *la interioridad no es otra cosa que la mínima expresión de la exterioridad* (pp.25-26).

Esta llegada a la interioridad, a lo suprasensible, que parece más príncipe Siddharta que Simeón el Estilita, sirve para reconocer lo que Pardo llama *el primado de la exterioridad*, o sea que la sensibilidad va a ser siempre la primera experiencia, el primer paso, el fenómeno para llegar a lo nouménico. Y es que, de acuerdo con Pardo (1992), desde Kant se han propuesto teorías de la sensibilidad que podrían ayudar a entender esta relación. Kant identifica al tiempo y al espacio, no como fenómenos, sino como condiciones bajo las cuales se dan los fenómenos; continúa Pardo indicando que Leibniz (2011), retoma este camino, señalando que el tiempo y el espacio son efectivamente *el orden de los fenómenos*. Según Leibniz (como

se citó en Pardo, 1992), el tiempo es un orden de sucesión entre los fenómenos existentes, y el espacio es un orden de coexistencia entre simultáneos, es decir, órdenes que relacionan los fenómenos entre sí. Nuestros sentidos nos permiten captar de manera sensible los fenómenos, pero también nos dan una idea de las relaciones entre ellos. Luego de todas estas deducciones, Pardo (1992) señala que se debe escapar de la tradición *minimizadora* del espacio, porque ese espacio no solo está habitado por habitantes, hábitos y distancias, sino también por técnicas de *espacialización*, que permiten una deconstrucción de la subjetividad y la temporalidad, además de una organización histórica, política, poética y estética. En concordancia con Pardo (1992), se trata de abandonar el dilema de tener que elegir entre espacios, y más bien entenderlo como un solo espacio que aloja nuestro sentir, nuestra afección y por ende nuestro pensamiento, porque al ser afectados, pensamos; y al pensar, sentimos. Pensar lo que sentimos merece la pena, porque lo pensado tiene como referencia última lo sentido, y la estética es la demostración de su pertinencia. En pocas palabras, hay que cultivar una ontología del espacio, hay que recuperar su valoración, en tanto la estética contemporánea es, en un sentido crítico, una reivindicación del estudio del espacio. Esta es, según Pardo (1992), la geografía del pensamiento, un espacio donde el conocimiento se alcanza en la sumatoria de la razón y la afección, y no solamente por una de ellas. Del espacio de las ideas se puede circunscribir un espacio público, porque las ideas comunes se manifiestan a través de múltiples huellas, siendo la más inmediata la ciudad, y su hija, la publicidad.

Sucia, malvada y peligrosa de conocer

La ciudad es la máxima creación del hombre, su huella más perdurable, el reflejo de todos sus sueños y pesadillas. La ciudad es polis y es urbe, pero también aparece de muchas otras maneras. Entre otras cosas, monstruosa y maldita:

La ciudad real, aquella que, de diversas formas se ha ido real-izando desde sus lejanos comienzos (acaso Jericó, acaso Uruk, o Ur, o Çatal Huyuk...) hasta las actuales megalópolis tiene que justificarse; y tiene que defenderse, todavía hoy, de su pecado original. Que, según el mito bíblico, consiste en haber nacido al margen del plan y del cobijo divino, y como consecuencia del crimen (Lanceros, 2010, p. 7).

Según lo anterior, fue Caín, se sabe, el que fundó y construyó la primera ciudad; y cainitas serían, desde sus infames comienzos, las relaciones y la convivencia en la inicua ciudad real. Signo del crimen y crimen del signo: la ciudad. La ciudad en su ominosa versatilidad se manifiesta semióticamente como Montaña Sagrada, Laberinto Monstruoso y Cueva Transformadora. Alfa y omega, Yin y Yang, Alef y Tau, Rata y Jabalí; estas edificaciones representan polos opuestos que evidencian versiones distintas de la ciudad. De acuerdo con el semiólogo religioso René Gué-

non (1962), la Montaña Sagrada aparece en textos religiosos como la Biblia, el Corán, el Canon Pali, el Bhagavad-Gita, como un elemento que da equilibrio, que crea un balance, que permite que los seres humanos logren trascender, alcanzar un objetivo que puede ser de índole espiritual o cognitivo, pero siempre trascendente. De manera intuitiva, el hombre antiguo supo que el universo es semejante a un edificio de tres pisos; el primer piso es el inframundo, el lugar de los muertos, donde el dolor prevalece y la oscuridad envuelve; el segundo piso es el mundo, el lugar donde viven los hombres y donde se está sujeto a las fatalidades del azar, el dolor, el cansancio y la inminente cuestión de pasar, repentinamente, a ser un habitante del primer piso; y el tercer piso es el supramundo, el mundo donde habitan los dioses, donde no hay presencia del dolor y la plenitud añorada termina cumpliéndose.

Esos tres pisos están sujetos por las leyes cósmicas, pero no necesariamente son armónicos. Los muertos tratan de escapar del dolor de su inframundo y suben invadiendo el mundo de los vivos, causando horror y consternación por donde pasan; por su parte, los vivos también traman alcanzar el piso sobre ellos, el supramundo, quieren usurpar la vida de los dioses, quieren sus manjares, sus artefactos y sobre todo sus vidas de eterna juventud y poder ilimitado. De tanto en tanto los dioses les recuerdan a los demás su estatus y grandiosidad, al dejar caer agua sobre los otros niveles; el agua benéfica y reanimadora cae sobre el mundo y lo fertiliza como una bendición; algo, muy poco, se cuele al inframundo y los fallecidos al beber el agua recuperan temporalmente la memoria y lloran al recordar cuánto extrañan a sus seres queridos. Pero, a veces, los dioses están enfadados y el agua cae con una fuerza abrumadora, destructora, poniendo patas arriba a los hombres y a los muertos, cambiando de manera drástica lo que era de una manera, para que sea de otra.

La Montaña Sagrada es el elemento que da equilibrio (a veces tenue y temporal) a estos tres niveles; está ubicada en un sitio privilegiado, a veces, en el centro del mundo; llegar a ella no es fácil, pero algunos iniciados pueden dar direcciones para un viaje que puede durar un minuto o una vida. La Montaña Sagrada cumple la doble misión de funcionar como una represa que impide que los no vivos se cuele al mundo, y a la vez sirve de escalera para que los hombres puedan escalar y llegar al supramundo. La Montaña Sagrada, a su vez, tiene muchas formas; puede ser, literalmente, una montaña, como el monte Olimpo, el Kunlun o el Monte Carmelo de San Juan de la Cruz; también puede ser un edificio, pero no cualquier edificio; es la magnánima pirámide, el templo, la casa de dios, la torre, edificaciones que se alzan como un puente entre el mundo y el supramundo, dándole sentido y conclusión a la voluntad humana.

La Montaña Sagrada, igualmente, puede ser una ciudad, y desde el Vaticano, hasta la moderna París, han querido simbolizar ese eslabón perdido que conecta al deseo con su realización. La Modernidad y su arte han adaptado este concepto a sus intereses y así es como encontramos variaciones temáticas interesantes, como la plataforma de lanzamiento de cohetes que presenta Federico Fellini en *Ocho y Medio* (1962), o el alto árbol que utiliza el comediante para intentar escapar de la muerte en *El Séptimo Sello* (1957), de Ingmar Bergman, y que, de hecho, no lo consigue porque el sórdido segador corta la base del mismo, y el artista termina precipitándose hacia abajo, hacia su muerte. La Torre de Babel es probablemente la historia más conocida asociada con la Montaña Sagrada; su caída aún retumba en la conciencia de la humanidad; la carta XVI del Tarot recuerda que las torres místicas permiten ascender, pero que si este ascenso se hace lejos de lo moral, el desastre podría suceder.

Es así como la torre cae y se hace añicos. Se quiebra en cientos de fragmentos, que vistos desde el cielo no tendrían un orden reconocible; así aparece el Laberinto Monstruoso. El laberinto no es más que un edificio quebrado; la Torre de Babel se convirtió en laberinto, el intento de orden en el caos manifestado. Todo laberinto que se respete tiene un alma monstruosa que se arrastra por sus muros, su minotauro ciego y resoplante. ¿No sería entonces el Jardín del Edén, el prototipo de laberinto? A veces, sobre todo en ciertas pinturas medievales, pareciera que los animales y los vegetales configuraran una especie de laberinto alrededor de Adán y Eva, pero especialmente, alrededor de los árboles divinos. ¿Será entonces la persuasiva serpiente el alma monstruosa que anima ese lugar? Un laberinto debe ser impredecible, cambiante y terrenal, en su franca oposición a la torre ascendente. Cuando se edifican las ciudades se espera que sean como la Montaña Sagrada, pero finalmente terminan siendo Laberintos Monstruosos, donde el crecimiento está incontrolado, la sensibilidad bombardeada por experiencias inarmónicas, y la vida se realiza a la sombra de unos componentes (edificios, casas, centros comerciales, universidades, unidades deportivas), donde el espacio y el tiempo tienden a volverse ambiguos, desapareciendo así la intención de poder y control sobre la ciudad a la que aspiraba la modernidad.

El laberinto ha sido tema fértil para escritores, pintores y realizadores cinematográficos. Borges y Cortázar lo utilizan bastante. Vale destacar el cuento *El Jardín de Senderos* que se bifurcan, del primero; y la novela *Rayuela*, del segundo; en este sentido, en *El Laberinto del Fauno* de Guillermo del Toro, el laberinto es una metáfora de los deseos de la niña que protagoniza la historia. Y en *El Origen de Christopher Nolan*, el mundo de los sueños puede ser estructurado como un laberinto con cuatro niveles y en forma de embudo, no muy diferente del infierno que visitan Dante y Virgilio.

El Laberinto Monstruoso es una de las pruebas a las que son sometidos los héroes. Normalmente se describen historias en que el héroe es probado físicamente, enfrentándose a gigantes y dragones; pero también, a veces, su ingenio y su mente son probadas a través de adivinanzas, rompecabezas y laberintos. Edipo es medido por la Esfinge de Tebas con una adivinanza; los tres hermanos de *Las Mil Noches* y *Una Noche*, deben unir tres artefactos mágicos: telescopio, alfombra y manzana, como las piezas de un rompecabezas metafórico para salvar a su padre; y Teseo debe entrar al Laberinto de Tebas, matar al minotauro y luego salir de él.

En la Antigüedad, la Montaña Sagrada y el Laberinto Monstruoso eran claramente discernibles el uno del otro; en la Modernidad se mezclan; nuestros edificios y ciudades tienen cualidades del uno y del otro, volviéndose un caso de percepción. Cuando la ciudad moderna es benevolente con sus habitantes, es la Montaña Sagrada; y cuando es despiadada, es el Laberinto Monstruoso. Muchas personas esperan que su ciudad les ayude a alcanzar el cielo con las manos, que su ciudad le dé un sentido de orden y equilibrio a sus vidas. Sin embargo, son más las veces en que la ciudad se presenta como un energúmeno que devora, humilla y aterra a los sujetos que viven en ella. Magnífica, desoladora, bella y horrorosa, esa es la ciudad, la portadora del fuego que protege de la noche y los lobos; el hogar misericordioso que se torna en guardería, prisión, manicomio y, finalmente, cementerio.

Larga vida tenga la ciudad. En su tranquilidad, en su revolución, en su callado odio y su estridente amor. La Montaña transforma al que va de la base hasta la cima, el Laberinto cumple la misma función, pero su camino no es recto. Ambos llevan a la cueva, un lugar de transformación semejante a la olla que cocina el alimento, o a la crisálida que convierte al gusano en mariposa.

Lo siniestro y lo simétrico

En *Ciudad de Cristal*, Paul Auster cuenta la historia de Daniel Quinn que ha perdido a su familia y que, en medio de su dolor, decide dedicarse a escribir novelas policiales bajo el seudónimo de William Wilson. Su vida, más o menos rutinaria, será interrumpida por una llamada telefónica equivocada; alguien le pregunta por Paul Auster el detective, y ante la insistencia de las llamadas, Quinn decide tomar la identidad del detective Auster, e inicia su primera y última investigación. A propósito del apartado anterior, Auster (1985) dice:

Nueva York era un espacio inagotable, un laberinto de interminables pasos, y por muy lejos que fuera, por muy bien que llegase a conocer sus barrios y calles, siempre le dejaba la sensación de estar perdido. Perdido no solo en la ciudad, sino también dentro de sí mismo. Cada vez que daba un paseo se sentía

como si se dejara a sí mismo atrás, y entregándose al movimiento de las calles, reduciéndose a un ojo que ve, lograba escapar a la obligación de pensar. Y eso, más que nada, le daba cierta de paz, un saludable vacío interior (p. 5).

En ese párrafo se evidencia un tema propio de la Modernidad, la similitud entre el hombre y la ciudad, al aducir que es posible perderse en la ciudad o en sus pensamientos. El hombre es la ciudad y la ciudad es el hombre. Como el pensamiento causa sufrimiento, lo mejor para evadir el pensar es dar un largo paseo por la ciudad. Este relato se articula a una tradición literaria de novela de misterio/gótica/policial que tiene como máximo estructurador a G. K. Chesterton, con su serie del padre Brown y otras historias igualmente espeluznantes. La contribución principal de Chesterton consiste en pasar de lo cotidiano a lo bizarro, a lo absurdo, y de ahí volver a lo cotidiano para concluir la historia. Vampiros, robots, hechiceros y demonios aparecen con fuerza en las páginas de Chesterton, para luego ser desmascarados como engaños y escamoteos; su estilo antecede, en buena medida, al onirismo del surrealismo y a la parodia del pop-art. Jorge Luis Borges va a ser su seguidor ferviente, e incluso en *La Invención de Morel* de Bioy Casares (1940), se percibe la influencia chestertiana. Borges continuará esta tradición añadiendo su propio estilo erudito, y además creando tramas que señalan situaciones de la política y las costumbres latinoamericanas.

Auster, heredero de lo siniestro de Poe, Chesterton y Borges, presenta en esta novela un juego con *dopplegangers* y con el tema de la fragmentación del lenguaje. Daniel Quinn es un escritor que usa el seudónimo de William Wilson para publicar sus novelas policiacas sobre un detective llamado Max Work, y a su vez se hace pasar por el detective Paul Auster, un detective real, homónimo de Paul Auster, el escritor, quien, además, aparece en el libro como consejero del protagonista. Daniel Quinn es el hombre de las mil máscaras y tiene una para cada ocasión. Su juego es, definitivamente, un juego de rol. Los juegos de rol empiezan en la niñez en los que se pretende ser un vaquero, un indio, un policía o un ladrón; a veces se usan accesorios como disfraces y juguetes, y lo fundamental es la interpretación verosímil de un personaje resolviendo un problema determinado. En 1974 Gary Gigax publica *Calabozos y Dragones (Dungeons & Dragons)* el primer juego de rol con reglas complejas y sistemas organizados. El juego de Quinn es crear personajes que le ayudan a lidiar con sus propios problemas. William Wilson (nombre que escoge en homenaje a Poe) le permite escapar de sus presiones como escritor famoso, gozar del anonimato; Max Work, el detective de sus novelas, (y el más kitsch de sus nombres) es el fulano estilo Sam Spade, rudo y sin concesiones, identidad que le permite sublimar su agresividad de manera sana; el detective Paul Auster le permite llevar a lo real lo que Max Work hace en la literatura. El escritor real (Quinn) tiene un reflejo en un escritor ficticio (William Wilson), y el detective ficticio (Max Work) tiene su reflejo en el detective real (Paul Auster), creando una

simetría total entre personajes, lo cual insinúa que la identidad de Paul Auster, el detective, crea un equilibrio y cierra un círculo que venía abriéndose desde que Quinn se retiró del mundo. De esta manera Quinn creó a Wilson, Wilson (en teoría) creó a Works, y Works, inspira su interpretación como el detective Auster. Esa relación simétrica entre Escritor Real/Escritor Ficticio- Detective Ficticio/Detective Real es de una causalidad perfecta y ninguna es realmente falsa, todas y cada una son manifestaciones del juego de roles que Quinn interpreta, probablemente, para escapar de una cotidianidad banal.

La última transformación de Quinn es la más contundente. En medio de su investigación como el Detective Auster, se obsesiona con los delirios místicos de su caso y termina consumido por su obsesión. Se convierte en un nuevo personaje de su juego de rol, un vagabundo balbuceante, aislado del mundo, cada vez más semejante al ideal de Peter Stillman, más cercano a ese lenguaje quebrado y vuelto a armar que se supone tan cercano a Dios. Entonces, se podría sugerir que el Quinn vagabundo de las páginas finales, es el doble de Stillman padre; el continuador de unas búsquedas a las cuales posiblemente no sobreviva.

El Tema del doble aparece de manera impactante en la película de 1966, *Persona*, de Ingmar Bergman. Esta es una cinta inusual dentro de la filmografía bergmaniana por que parece sacarlo de sus raíces teatrales –Ibsen/Beckett- y lo coloca en el terreno de la poesía experimental y la vanguardia. En esta historia una enfermera es encargada de cuidar una actriz que ha sufrido una crisis y ha quedado muda. En un principio la actriz usa a la enfermera para hablar con el mundo, pero luego empieza a apoderarse de su personalidad y empieza a usurpar su papel en el mundo. En *Persona* hay una mezcla de sueños, recuerdos y poemas audiovisuales que celebran la doble naturaleza del hombre y la necesidad de mantener un yo fuerte, ante las fuerzas masificadoras del consumismo post-moderno.

Libertad, igualdad y fraternidad; nada más mentiroso que eso. Libertad y fraternidad, realmente ya no las hay; ¿igualdad?, si yo soy igual al otro, entonces, ¿Quién soy yo? Enigma presente en los espacios habitados y que nos habitan, enigma y dilema de identidades en interacción; crisis, que parpadeante, subsume el deseo o lo precipita. Lo siniestro y lo simétrico cohabitan, ¿por qué tendría que ser de otra manera?

La forma informe

Un juego artístico que tiene su auge en la postmodernidad es el de apoderarse del lenguaje, fragmentándolo, convirtiéndolo en un rompecabezas, en un collage con un nuevo sentido que sorprenda, entretenga y, quizás, lleve a algo más. Un objeto determinado es levantado y luego se le deja caer para convertirse en un montón de pequeños fragmentos que en sí mismos tienen una belleza extraña y a veces insondable. La gravedad es un instrumento indispensable en este proceso artístico, todo lo que sube tiene que caer, después del ascenso viene la derrota. El lenguaje, al igual que Humpty Dumpty, fue encumbrado en la Modernidad por la ilustración, fue levantado cada vez más alto, hasta que terminó cayendo y fragmentándose en la Postmodernidad. Las personas se apoderaron de estos pedazos y jugaron con ellos creando nuevos conceptos de lo que es el trabajo de un artista. *El Cut-Up*, *el Cadáver Exquisito*, *el Collage* pasaron de ser el juego de unos pocos vanguardistas, a ser el juego de todos y cada uno. Los juegos son importantes porque tratan de controlar, dar sentido al azar. La novela empieza con el azar (llamada telefónica) y termina con el azar, porque al Auster no especificar qué pasó con Quinn, el lector se ve obligado a escoger su propia versión entre las múltiples posibilidades, entre los azares. ¿Qué hubiera pasado si Quinn, en la estación del tren hubiera seguido al otro Stillman? Seguro que otras bifurcaciones hubieran acontecido, otros lares, otros destinos se hubieran consumado en otros universos paralelos. En esta versión Quinn fue quebrado como Humpty Dumpty. La Ciudad de Cristal es frágil, parece a punto de romperse pero ya está rota, Quinn casi parece uno de los cavernícolas de *El Inmortal* de Borges, y al igual que ellos, su cercanía con la plenitud le ha alejado de la razón. Esta fragmentación del lenguaje, permite la existencia de la obra de autores como Robert Altman o Quentin Tarantino; *Rayuela* es ejemplo de esta reestructuración, al igual que el arte abstracto.

En este punto, es importante reconocer que la publicidad, entendida en su acepción convencional, es epítome del lenguaje fragmentado, un lenguaje irracional que arranca de unas pretensiones racionales, a las cuales llamamos marketing. El lenguaje publicitario es un bello sin sentido, al cual el público le da un sentido al entrar en contacto con él; como en una confirmación de las leyes de la Gestalt, hay un cierre cuando las personas se encuentran con ese incompleto que es el objeto publicitario, un objeto que en parte comunica y que en parte es fantasía quimérica que refleja lo que le falta al consumidor. Por eso son tan falsas las teorías de lo subliminal, simplemente la publicidad no necesita lo subliminal, porque de manera explícita es lo suficientemente misteriosa, fragmentada, inhóspita, desconcertante e ilógica para atrapar a sus espectadores desde su poética grotesca y sus signos de lo popular. Warhol lo intuyó y por eso se dedicó a comentar lo popular, esa nueva artesanía que son las revistas de chismes, los comics, la publicidad, el sueño

derrotado de los humanistas que querían ciudades cubiertas de arte, y que al final se encontraron con una ciudad babilónica ofreciendo Coca-Cola y Jeans Levi's. ¿Qué es lo que refleja esa ciudad espejo de nosotros? ¿Acaso solo somos deseo insatisfecho y trabajo eficiente? Ahí está el sentido: un lenguaje fragmentado para un consumidor fragmentado, palimpsestico, sin lugar, y ciertamente sin espacio. Al final del día nuestra identidad es un misterio, que la ciudad solo se digna a *simtomatizar*.

“El espacio urbano es un trabajo, un resultado, o, si se prefiere -evocando con ello de nuevo a Lefebvre y, con él, a Marx-, una producción; o mejor, como había propuesto Isaac Joseph: una coproducción” (Delgado, 2007, p. 16).

Lo público y lo privado

Manuel Delgado Ruíz (2007) ha emergido como un teórico clave sobre lo que es la antropología de lo urbano y las identidades colectivas contemporáneas, aportando disertaciones lúcidas sobre cómo se trabaja desde la antropología una investigación de contexto público. Delgado (2007) interpreta a Jürgen Habermas y su reflexión sobre el espacio público como una esfera controlada por la autoridad, que se transforma paulatinamente en espacio de crítica contra el poder establecido. Según Habermas (1994), la opinión pública se constituye en los espacios públicos como cafés y salones sociales, por ser estos, escenarios propicios para la discusión de lo político y lo ciudadano; discusiones, que más tarde, son propagadas por el voz a voz y los medios de comunicación. Este espacio es, a pesar del Estado y sus ínfulas, el espacio de la vida social, el espacio donde nos encontramos para ejercer ciudadanía y unidad. Es el dónde, para ser reconocido, y el dónde, para desaparecer; es el lugar donde podemos ejercer nuestro derecho al anonimato o a la publicidad, el derecho a negarnos o a acceder.

Delgado (2007) ha desarrollado una teoría sobre la cualidad doble de los espacios públicos como espacios de unidad social, pero también, de la vigilancia estatal, por el auge de las cámaras de vídeo y de los espacios excluyentes, algunos diseñados para la estancia efímera en los que pareciera que la intención es que la gente huya de ellos. Otros que se revelan como panópticos agrestes, donde la *vampirización* de la imagen del otro se torna un deporte mezquino. Pero ante todo, indicó vehementemente, que la antropología es una disciplina empírica, que se vale de grupos humanos, y que por tanto cuando se habla de antropología del espacio, la pregunta no es el qué, sino el quién: “un puente no es un puente, es un

hombre cruzando un puente”. El énfasis está en la acción humana, en el estudio de las apropiaciones moleculares masivas pertinentes a la pregunta simmeliana: ¿Cómo es posible la sociedad?

La ciudad sufre la implantación y el desplazamiento, pero sobre todo el desplazamiento de sus multitudes; la ciudad es orgánica, se habla del corazón de la ciudad, del pulmón de la ciudad; por sus calles y autopistas corren personas y carros como sangre por las venas de un cuerpo viviente. Los cristianos, especialmente los de la reforma protestante, pontificaron sobre el valor del interior como el hogar, el refugio familiar donde la familia está a salvo y se manifiesta lo sagrado. El afuera, es entonces, la antítesis, donde lo demoníaco, lo salvaje, lo peligroso y traicionero merodea sin control. Es entendible esa desconfianza de los cristianos al exterior, porque el cristianismo siempre buscó sacar al hombre de la calle, del mundo, del reino de la naturaleza, de esa selva incontrolable donde lo inhumano y lo que no tiene reglas se despliega en todo su fervor, para ponerlo “a salvo” en “el reino que no es de este mundo”, el lugar donde Dios y la ley controlan de manera omnisciente. En este sentido, Manuel Delgado (2007) elogia un espacio público que se reconoce orgullosamente como no humanitario, sin posibilidad de exorcismo, imponente en su transubstanciación

de la calle, de nomadismo inestable, con extrañamiento y aversión entre los cuerpos que se rehúyen en una red coreográfica de hombres de la calle (y aquí el término está usado sin peyorativos ni prejuicios).

En este sentido, se puede hablar de un marco ecológico-social que permite investigar sobre el terreno (la hora, el día, el clima), pero en últimas el factor determinante de esa apropiación del terreno siempre será esa estructura social no finalizada, rugosa, en construcción (estructurante, no estructurada, dice Delgado) y que no es ordenada, porque siempre esta ordenándose, llenándose de combinaciones azarasas de difícil empatía, y encuentros donde la desafiliación masiva expresa una vulnerabilidad experimentada en público. Como componente de la calle, el transeúnte es un cuerpo en una dirección, en un viaje al exterior, que se efectúa con algo de miedo y con algo de alegría, porque en el exterior es donde ocurren las cosas, donde está el peligro pero, también, la vida. El espacio público tiene la misión de hacer real lo social, existimos cuando encontramos al otro en su propio viaje frenético, afanado, efímero, pero real en su interaccionismo simbólico. Actor digno de su propio drama en medio del escenario que es la calle. Sí, la calle es un teatro y todos somos actores y espectadores de su interminable drama; incluso, a veces, hacemos el papel de colegiales; de hecho, la *policividad* del espacio convierte a sus usuarios en eternos colegiales; criaturas de la estampida fuimos, somos y seremos.

Publicidad Ingeniada

Henri Lefebvre veía en la barricada un instrumento espontáneo de renovación urbana, la expresión de una voluntad absoluta de modificar no solo el espacio físico, sino también el espacio social: «Solo el bulldozer y el cóctel molotov podrían cambiar el espacio existente».

Manuel Delgado. Sociedades Movedizas.

El afuera, lo público, es el lugar para el conflicto y el simulacro, pero también es el lugar que el Estado trata de conquistar para sus propios fines: convertirlo en el pedestal de su perpetua memoria, a través de los monumentos y los ritos que ayudan a inventar una historia que nunca existió, pero que legitiman el deseo expansionista del Estado. Un Estado que pretende ser neutro, justo, pero que en últimas busca persuadir al ciudadano de participar en una contradicción: no se puede vivir sin él, y que finalmente el éxito de ese Estado depende de mi comportamiento como ciudadano. Según el Estado ese ciudadano ideal ejerce también como consumidor (ojalá consumista), cumple con la norma perentoriamente, pertenece a una familia convencional y produce lo suficiente como trabajador, para impulsar los modelos de familia, patria y religión. Según el Estado, el espacio público ideal es imposiblemente aséptico, y es allí donde la civilidad y la ciudadanía se conjugan para demostrar que él es una verdad inalienable, como un cuerpo de Cristo que muere y resucita, una y otra vez, para mostrar al ciudadano la verdad absoluta, el Estado mismo.

Para el usuario, el espacio público ideal es aquel donde puede jugar a otras cosas, donde puede ejercer el anonimato y el derecho a resistirse, participar del caos, de lo urbano y sus crispadas relaciones de tensión y malestar, tan cercanas a la vida. El identificar al exterior del interior, permite una serie de decisiones: ¿estoy adentro?, ¿estoy afuera?, ¿quiero estar adentro?, ¿quiero estar afuera?, ¿soy cosmopolita?, ¿soy de aquí? Pensar el espacio es pensar socialmente, ceñirse a unos parámetros de urbanidad, aceptados por un número considerable de personas, a pesar de ser falsos, absurdos o impracticables. Lo importante es que los parámetros urbanos permiten la urbanidad, la vida en la ciudad que trasciende el sueño de la polis y la arquitectura de la ciudad. Perdidos están los urbanistas, los arquitectos y los políticos al tratar de domesticar la urbe, tan extraña, invasora y desorientante. La urbe hay que experimentarla con la lucidez del que acaba de llegar, del que ve con una visión sin prejuicios, como viendo por primera vez, captando en el proceso los pequeños detalles de identidad que distinguen ese espíritu colectivo, sublime, *gargantuesco*, aterrador, si no se hace parte de él.

El espacio público trata de ser *desconflictuado* por el Estado; hay que expulsar el conflicto, (¡aquí no hay conflicto!). En el caso del cine, hay públicos renuentes a aceptar calles feas, basurientas, llenas de gamines y mendigos, porque “qué van a pensar los espectadores internacionales que vean nuestras películas”, “que todos somos así”. Nuestras ciudades son diabólicas, la urbe es satánica, tenemos problemas pero no hablemos de ellos. Ni siquiera en celuloide. La polis, el sueño del Estado solo existe en el cine *marketinable*, fácil de categorizar, políticamente correcto en su negación de la urbe. Recuerden demiurgos, la ciudad debe tener espacios diseñados para que pasen cosas, que sean elogio de la vida. La rebelión y el caos son parte de la vida y es sano tenerlos de vez en cuando. Manuel Delgado (2007), ha señalado la importancia de ese “yo solo quiero que me dejen rebelar de vez en cuando”. La fiesta, el carnaval y la revolución son el epítome de la apropiación de lo público; nada más frustrante para el Estado que cuando el espacio es usado para lo que no se debe. Pero la calle y la barricada, sirven para articular pensamientos y deseos y revoluciones: las revueltas pacíficas como las de Gandhi, o románticas como las del Che Guevara, o la revuelta de la imaginación como la de Fantômas (fan/to/más) el Señor del Terror.

Fantasía y Terrorismo

Hace más de cien años, el 10 de Febrero de 1911, nace en Francia, de la pluma de Pierre Souvestre y Marcel Allain, Fantômas, el primer súper-villano de la historia de la literatura, el cine y el cómic. Antes solo había villanos; Fantômas es un nuevo estereotipo de adversario, uno que nunca es derrotado por la policividad, que se vanagloria de impunes crímenes que son irracionales y terroríficos (decapita a un perro y a su amo, para luego intercambiar las cabezas a los cuerpos) y además, que no tiene límites, es un maestro del disfraz, su apariencia siempre es diferente, puede imitar a cualquier persona y entrar a cualquier parte; es la pesadilla del Estado, el destructor de sus ideales y esperanzas. En el momento en que algún artefacto gana importancia económica o simbólica, Fantômas debe robarlo o destruirlo, dejando la huella indeleble de sus falacias en las mentes de los aterrados parisienses. Fantômas tiene implícito en su nombre las cualidades intangibles de un espectro que se desliza entre las sombras, para alcanzar a sus desvalidas víctimas. El terror es su arma principal, sus horrorosas masacres aparecen con perfidia en los medios de comunicación, alimentando el morbo de los habitantes de ciudad luz, y su creciente popularidad es la cúspide de la inhumanidad colectiva, la celebración del barbarismo por el barbarismo.

Quién se hubiera imaginado en su momento la importancia de esta novela para la cultura del siglo XX. *Fantômas* fue uno de los primeros folletines que existieron, y su retorcida trama provee el tortuoso puente entre la novela gótica y la ficción de asesino en serie. Gracias a esta fórmula literaria el cine se nutrió de un excelente serial dirigido por Louis Feuillade entre 1913 y 1914, el cual, de alguna forma, propició la existencia del Doctor Caligari de Wiene y del Mabuse de Lang, además de villanos de comic semi-omnipotentes como Lex Luthor y el Guasón. Hannibal Lecter y el Jigsaw Killer de la serie *Saw*, tampoco están muy lejos de este artista del happening extremo y de la publicidad amarilla con goteras rojas. Los surrealistas amaron a *Fantômas* a quien veían como un continuador de la sed draculesca, pero con características más humanas y perturbadoras. René Magritte basó algunas pinturas en las portadas de las novelas y otros como Apollinaire, Cocteau y Cendrars cantaron las glorias de su vibrante escritura. No es de extrañar que los artistas de vanguardia se identificaran con esta historia, pues es sí misma es uno de los primeros ejemplos de surrealismo pop (o surrealismo no intencional), y también coincide con los puntos de estas ideologías artísticas que buscaban subvertir los valores opresivos, narcisistas y caducos de las autoridades de la burguesía europea.

Si en la Modernidad todos podemos ser lo que queramos, ¿Por qué ser buenos?, ¿por qué ser bellos?, de seguro, ante tanta libertad aparente algunos querrán romper el molde para ser los más malvados y feos; el que más joyas ha robado, el que más personas ha matado y el que más terrores ha causado. *Fantômas* es el paradigma de este hombre moderno que se reinventa como superhombre, que trasciende sus limitaciones mentales y físicas para ser más que el Estado y su autoridad. Pero no nos confundamos; *Fantômas* no es aquel individuo que detiene la caída de un avión con su poder, él es el que causa su caída y se deleita con el pánico y el dolor que esto suscita. Muy dicente es la portada de la primera novela en la cual nuestro némesis posa de manera casual con antifaz, frac, sombrero de copa y un cuchillo ensangrentado en su mano derecha. Su mentón descansa sobre la mano izquierda con un gesto teatral, propio de quien cree que la vida es descomplicada; a sus pies descansa París la ciudad luz, disminuida, amenazada por la sombra de este sublime producto de la pesadilla. Pero qué sería de *Fantômas* sin París. Ambos son simbióticos, inseparables de hecho; no hace falta mayor habilidad semiótica para descubrir una hibridación entre el monstruo elegante y la ciudad del Louvre.

Es así como todo Yin necesita su Yang. Hay una lógica compensadora en el hecho de que París, el epítome de la civilización, el arte y las buenas costumbres, sea también asociada con el universo cavernícola, incivilizado, primario y mercenario, creado por Souvestre y Allain. ¿Qué pasaría si París pudiera encarnarse en un personaje de ficción? ¿Se encarnaría en el galante D'Artagnan de Dumas Padre,

en la melancólica Dama de las Camelias de Dumas Hijo, o en este horrendo bufón del azar que ha colgado de la Torre Eiffel sus cadáveres más recientes? Se puede apostar, que si París cobrara vida, sería sucia, malvada y peligrosa de conocer. Urbe ubernizada, en unos minutos se levantaría y devoraría con delectación a todo el que encontrara en su camino, echaría fuego por nariz y orejas, y luego se dejaría caer para hacer la siesta, aplastando otras ciudades próximas, matando a todos sus infelices habitantes; o tal vez algo peor, nada bueno ni adecuado, los vanguardistas tienen razón: si París respirara como humano, sería bizarra y avasalladora, Souvestre y Allain lo demuestran, pues lo que ellos hicieron con su ladrón genial es un retrato oscuro de la ciudad de la luz. Nada más queda por agregar ahora, solo resta rezar para que ciertas fuerzas apocalípticas continúen dormidas, engañadas con arte y corazón, para que Medellín nos perdone la vida, y un día más nos permita vivir bajo su cielo de nubes extravagantes en forma de puño inminente.

El shock es la experiencia estética reinante: Alice Cooper, Marilyn Manson, Lady Gaga, Benneton, Sprite. El juego intenta ser sublime, intenta choquear con belleza inabarcable, que place y a la vez asusta; pero el shock no funciona, si se vive en constante shock; solo se necesita mirar un noticiero para ver que el ciudadano experimenta un contexto, un condicionante macro, como dirían en marketing, de miedo, rabia y frustración. En el mundo de hoy no hay espacio para el conflicto, el mundo es el conflicto mismo, estetizado, convertido en valla, correo directo o vídeo-clip. La ciudad es un intento de minimizar el caos, lo cual no impide que se convierta en un inmenso grand-guignol, teatro sórdido que quiere pasar por cotidianidad y que luce bien en la pared de la sala. Solo hace falta mirar los vídeos del 11 de septiembre y los vídeos de las ejecuciones en internet, para darse cuenta que la sensibilidad, que intenta delimitar la ciudad, es ajena a los principios de convivencia, al menos, como los entienden las instituciones.

DOS

Lo Dinámico en la Relación Consumidor/ Ciudadano

Memoria y Técnica

*El hombre no vive, sino que dirige su vida.
El Hombre, su naturaleza y su lugar en el mundo*

Arnold Gehlen

El Siglo XX fue una época de conflictos y tensiones sociales en donde, de acuerdo con las ambiciones de la Modernidad, la definición de la naturaleza humana fue uno de los objetivos principales. La situación del hombre, su estatus y su lugar en el escenario del mundo físico, es un problema que autores como Leroi-Gourhan (1971) y Gehlen (1993) ayudan a entender, desde sus perspectivas particulares, sin estar exentos de paradigmas, mezquindades y prejuicios propios de la época en la que vivieron.

En los trabajos de ambos autores hay antecedentes discernibles, muy variados, que evidencian el vórtice policultural de la Europa moderna. Está muy presente la influencia de la teoría vitalista, que reivindica esa vitalidad, que no es física y que generalmente está asociada con el espíritu (o el alma). De manera muy nietzscheana se teoriza (Leroi-Gourhan, desde la arqueología y Gehlen desde la antropología) un triunfo del hombre en virtud de su fuerza de voluntad, fuerza que le permite conquistar el entorno y crear una historia natural. El siglo XVII, para bien o para mal, marcará los parámetros de las ciencias sociales, no solo recuperando al vitalismo, sino, también, proponiendo el estudio de la continuidad zoológica (¿qué tan cerca o que tan lejos estamos de ellos?) y difundiendo ideas segregacionistas desde ramas pseudocientíficas como la frenología. El siglo XIX, significará la clandestinización de lo místico y el auge de la visión racionalista de la relación

hombre/naturaleza. La anatomía comparada, la geología, la etnografía y la sociología coincidirán en una teoría evolutiva, que estará alimentada por el encuentro del primer cráneo Neanderthal y la presentación del Pitecántropo como eslabón entre el chimpancé y el hombre. También se difunde el concepto de que la herramienta evidencia la humanidad, creándose un cisma conceptual entre teóricos frente a la preponderancia del *homo faber* versus la del *homo sapiens*.

En cuanto al estudio de la naturaleza humana las dicotomías son abundantes, pero el problema instinto/inteligencia, será especialmente considerado un privilegio ontológico que intrigará desde los presocráticos hasta los pensadores modernos. Leroi-Gourhan (1971), con la paleoetnología, ansía superar las dicotomías (instinto/inteligencia, naturaleza/cultura, innato/adquirido, animalidad/humanidad), pero, al contrario, termina fortaleciéndolas al darles prelación como sistemas binarios de interpretación. La Paleoetnología parte de un principio de evolución que habla del cuerpo como una economía vital con coherencia mecánica, adaptación y equilibrio. Los animales buscan liberarse de su medio buscando un equilibrio mecánico, y el hombre, también, a través del llamado vitalismo técnico, o sea una morfología de las actividades materiales como definición del comportamiento técnico. Aquí la génesis biológica del hombre se plantea como naturaleza realizada, no como evolución o mutación. El hombre es el hombre y punto, no viene del mono, no viene de algo ni va para algo. Para Leroi-Gourhan (1971), la humanidad es *sapiens* y *faber* al mismo tiempo; es pensante y técnica, estando lo técnico ligado a la construcción de lo simbólico; el hombre es un ser superior porque es el único que ha podido liberarse del medio exitosamente, gracias a la evolución de la mano y el cerebro; para él, el cuerpo humano es el máximo ejemplo del equilibrio técnico; y el cuerpo animal está lejos de lograrlo. El hombre, en su complejidad, no solo vive lo técnico, sino que también lo piensa. Entonces, la tecnología es el estudio de la morfología de las actividades materiales; y la sociología, la definición del comportamiento técnico.

En Gehlen (1993) las dicotomías se ven bajo un matiz metafísico, porque este heredó el dualismo cartesiano (“el hombre es una máquina animada y un espíritu”), al afirmar que el problema de la tecnicidad se puede enfrentar desde lo psicológico (alma) y desde la medicina, la fisiología y la biología (cuerpo). La antropobiología, a través de una morfología/psicología (fuera/dentro) busca un nexo entre lo corporal y lo anímico para dilucidar las condiciones de la existencia. Para Gehlen (1993), el hombre es un animal *no acabado* que tiene la tarea de guiar su vida, y por eso el pensamiento, el lenguaje, la fantasía y las pulsiones serán fundamentales a la hora de definir un sentido para esta vida. Para Gehlen (1993), la cultura aparece como una necesidad de la supervivencia, además de ser un elemento de diferenciación entre los distintos grupos humanos, además, el hombre es un ser carencial que se abre al mundo, y al abrirse empieza a cargarse de una sobreabundancia de impre-

siones. Por lo anterior, debe dominar con la función de descargar para reducir las impresiones, canalizar su energía de una forma concreta. La interioridad aparece cuando el caos nos obliga a responderle, la interioridad sirve para entender y comunicarse con la exterioridad, cumpliendo también una función de descarga. Gehlen (1993) va a explicar a partir de la incompletitud humana el origen del lenguaje (imbricación del mundo interior y exterior). La descarga transforma los datos naturales en conocimiento que crece dentro de nosotros. El lenguaje es el puente que une la consciencia con el mundo.

Nuestra originalidad biológica, específicamente la posición vertical bípeda, la cara reducida y las manos libres, propiciará el desarrollo de la tecnicidad, y el cerebro será el gran beneficiado de este desarrollo. La tecnicidad orgánica en los animales (como volar, desgarrar y arrastrarse), en el ser humano va a aparecer de una forma más sofisticada, en la mano como herramienta. Según Gadamer (1993), la mano es el órgano más espiritual; también es el útil más primario del cual se derivaran otros útiles imprescindibles. La mano que recoge agua es el primer cuenco; dos manos juntas son la primera canasta. El útil es originalmente resultado de la necesidad biológica, y después lo será de la diversificación cultural.

Cerebro y técnica llevarán carreras paralelas que los beneficiarán mutuamente, pero solo en el momento en que se una la idea de lo biológico con la de lo tecnológico se podrá hablar de una verdadera evolución de los útiles. En este sentido, las primeras sociedades fueron biotécnicas, se dedicaron a la agricultura, a la caza, a la pesca, tecnologías que tienen que ver con lo corporal, con una economía centrada en la vida; luego vinieron las sociedades monotécnicas que se dedicaron a la multiplicación masiva de útiles y tecnologías que masifican los cuerpos, máquinas colectivas de explotación que trabajan como si fueran una, permitiendo una economía basada en el aumento del poder y la riqueza, gracias a una coacción humana implacable y a la mecanización de los hábitos sociales; es la aparición de la mega máquina social, organizada con partes humanas y que exige como mandato divino, orden, resultados y eficiencia. La máquina humana (que representa nuestro ritmo interior) será componente de esta mecanización y esta regularización que se idealizará a través del futurismo. Esta mega-tecnología prometerá la liberación total del hábitat orgánico y la conquista de la naturaleza, y su sustitución por estructuras uniformes omnienvolventes. La revolución industrial ha llevado a una reducción de la humanización, a la insignificancia de la acción individual, al automatismo y a la liberación de la memoria (en artefactos como una USB, o el disco de un computador). La pasividad creciente del hombre y su oscilante talante que va de lo hostil a lo compulsivo, desencadenará un desarrollo técnico irracional y un hambre consumista que podrían terminar aplastando los últimos vestigios de solidaridad.

De hecho, la memoria es la llave para el génesis de la sociedad. En la memoria se guarda el instinto de la especie y la inteligencia de la etnia, lo cual permite en el hombre el desarrollo del dualismo *Homo Faber/Homo Sapiens*. El hombre que hace, el hombre que piensa, el hombre es una naturaleza que se exterioriza en la cultura. Esa exteriorización, sumada al instinto de supervivencia, permite lo social y lo público.

La técnica social

Me gustaría pensar que su primer invento, su primera condición de supervivencia, fue el humor. Si no lo hubiese tenido, habría sido fácilmente la criatura más miserable que se pueda imaginar (Refiriéndose a la especie humana).

De nómadas a ciudadanos, André Leroi-Gourhan

Lo estético se manifiesta en lo fisiológico, lo técnico y lo social. La técnica es expresión de los ritmos internos de la naturaleza. Toda máquina funciona con ritmos semejantes a los de lo orgánico. La técnica es mediadora en la comprensión del ser, es constitutiva del ser humano y cumple una función vital en la supervivencia. Su origen se da en el vínculo técnica/magia que busca dominar lo natural y su capacidad para esclarecer el enigma naturaleza/ser, es de una versatilidad inmensa. En la modernidad su exaltación son la ciencia y el arte; su expansión es rebosante, obliga al hombre a superarse a sí mismo y no se le puede detener. Para Gehlen (1993) la técnica posee matices de ascetismo que recuerdan al Heidegger de la cabaña; para Leroi-Gourhan (1971) la técnica y la biología tienden a evolucionar a una unión cibernética, más optimista que pesimista. El arpón de Leroi-Gurhan demostrará que la materia va a determinar el estilo y la función, siendo esta un gran condicionante técnico. El brazo y el arpón deben trabajar como una sola cosa para poder ser eficaces. La fuerza de la musculatura será el medio que permitirá la propulsión necesaria para cumplir la función.

La relación animalidad/humanidad se encuentra en el campo de la estética expandida en las identificaciones de valor social que caracterizan los grupos activistas de los animales. Por ejemplo, para una tribu es importante conquistar el agua, y por tanto se identifican con un animal que nada muy bien, derivando esto en el uso de la nutria como tótem simbólico, como representación de un deseo que los distingue de otras tribus adyacentes.

El vitalismo técnico y la estética expandida se encuentran en el tejido de relaciones que se crean entre los individuos, en ese comportamiento estético que permite la eficaz inserción del individuo en lo comunitario. Cada etnia va a tener su propio estilo (estético), ligado a los ritos, al intercambio económico, a los sentimientos de comodidad, el gusto, los valores, los gestos y los ritmos. Espacios y tiempos que particularizan la densidad de percepciones, enriqueciendo la dialéctica naturaleza/arte (lo zoológico y lo social). Entonces, el tiempo y el espacio son humanizados, a través de una regulación de los gestos, la higiene, la comida y la música. En la modernidad se va a intentar una cultura de masas (y un arte elevado) que unifique, que dé cohesión a todo; pero lo que va a terminar pasando, va a ser una hibridación de culturas populares y de nuevas tecnologías. La estética en la post-modernidad sigue cumpliendo la misma función, pero bajo la regurgitación constante de estilos efímeros en las cuales se puede entrever que la identificación con la naturaleza, un árbol o un animal se ha desplazado a una marca, una empresa o un producto determinado. Este descubrimiento no carece de cierta ironía humorística, puesto que hoy se puede hablar perfectamente de la poderosa tribu Facebook, de los orgullosos Nokia, y los valientes Pepsi. Parece que siempre seguimos siendo los mismos, lo único que cambia son nuestros códigos y nuestra época, pero siempre somos igual de contradictorios, fanáticos, supersticiosos, innovadores y asombrosos.

El Hombre Máquina

En realidad, hay dos especies de utopías: las utopías proletarias socialistas que gozan de la propiedad de no realizarse nunca, y las utopías capitalistas que, desgraciadamente, tienden a realizarse con mucha frecuencia.

La verdad y las formas jurídicas, Michel Foucault.

André Leroi-Gourhan (1971) fue uno de los primeros en preguntarse a dónde iba a llevar esa virtualización de las máquinas y los medios al ser humano. Al autor francés le tocó ver la aparición de algunos avances como calculadoras, computadores y la televisión, y le preocupaba especialmente dónde quedaba el ser humano después de esa evolución de lo técnico. En la antigüedad, la religión y la técnica estaban unidas en su encuentro con lo mágico, y en la modernidad este vínculo desaparece, creándose una disputa en la religiosidad y la tecnicidad, que continúa hasta hoy en día; por tanto, máquina electrónica no está sujeta a parámetros morales, y además, según Leroi-Gourhan (1971), posee un inmenso poder desmitificador al interrogar el sentido de la aventura humana. Los medios técnicos sobrepasan el

mundo natural; ya el hombre es menos *Faber*, es la máquina la que hace máquinas y se logra el triunfo sobre la naturaleza, pero a expensas de la personalidad y la racionalidad del individuo. La sociedad prospera pero para ello algunos deben ser segregados, aislados o suprimidos; injusticia social explicada desde un determinismo biológico, o tal vez tecno-biológico. Según esto, para Leroi-Gourhan (1971) el verdadero peligro sería la imposición de una cultura absolutamente tecnológica, donde lo distópico estaría disfrazado de utópico. ¿Existe, entonces, una disparidad entre la evolución de las técnicas y la evolución de los dispositivos morales de la sociedad? ¿Tendrá algo que ver la creciente brecha entre el *faber* y el *sapiens*?, ¿será hora de conciliar la filosofía con la tecnología?

De alguna manera la literatura y el cine han logrado esa reconciliación al regresar al concepto de la magia como mediadora entre la religiosidad y la tecnicidad. Por ejemplo, en la ciencia-ficción, la religión (generalmente no teísta) convive con lo tecnológico a través de personajes que pertenecen al estereotipo del mago. Los vulcanianos en la serie de T.V. *Star Trek* (1966) son los habitantes del planeta Vulcano, en su pasado fueron seres violentos y guerreristas, pero al adicionarse a las enseñanzas del filósofo Surak (pastiche de Buda), aprendieron con la meditación a suprimir sus emociones y expresarse a través de una lógica pura. El vulcaniano más reconocido es el Sr. Spock, el oficial científico de la nave estelar Enterprise. Spock es un estereotipo de mago, porque hace cosas que los demás desconocen, tiene poderes telepáticos y maneja un arte marcial avanzadísimo, es decir, maneja lo oculto. También es un gran científico y muchas veces la voz moral del grupo; su condición de mago sirve de eslabón entre los conceptos de tecnicidad y moralidad.

Igualmente, en las películas de *Star Wars* (1977-1983), están los Caballeros Jedi (mezcla estética entre los Monjes Shaolin y los Samuráis), de nuevo, los Jedi dominan lo desconocido, tienen poderes físicos y mentales que vienen de canalizar, a través de la meditación, lo que ellos llaman la fuerza. Son magos y su función como personajes, dentro de la estructura del guión, es equilibrar los elementos tecnológicos de la trama (naves, robots, pistolas lanza rayos) con los elementos morales propios de las sagas épicas como las de *El Rey Arturo* o las de los *Jidei-Geki* (o películas históricas con samuráis).

Los científicos, a veces, de manera intencional o no intencional, han terminado construyendo historias sobre la naturaleza humana, con el fin de legitimar un género, una raza o una clase social. Estos casos demuestran, bien o mal, que desde lo científico se puede crear la naturaleza. Esto es más que cierto hoy, gracias a que los avances en cibernética y genética han reivindicado los ideales eugenésicos de principios del siglo XX, desembocando en un interés investigativo de la transgenia, la clonación y la nanotecnología, para remodelar al hombre y a la naturaleza, de acuerdo a un sueño moderno de superhumanidad y/o supernaturaleza.

Los límites entre la humanidad y la animalidad, entre lo orgánico y lo mecánico, entre lo físico y lo no físico, se hacen cada vez más tenues, hacen cada vez más borroso el concepto de humanidad, un concepto que de por sí nunca ha sido claro a la hora de definir qué es naturaleza humana y cómo se diferencia de la naturaleza no humana. Es importante recalcar que la técnica y la tecnología no son instrumentos ajenos al hombre y la naturaleza, al contrario, hacen parte de su vitalismo pues le permiten configurarse y configurar, lo cual en últimas ha sido su baluarte para evitar la extinción.

También, en la serie de T.V. *Doctor Who* (1963), los Cybermen han sido antagonistas regulares del protagonista, quien es un viajero del tiempo. Los Cybermen son una evolución en negativo de humanos que buscaban un mejoramiento físico, trasplantándose partes mecánicas hasta llegar a convertirse en un cerebro orgánico fusionado con un cuerpo metálico. Según dicen en la serie, tienen implantado un sensor que suprime las emociones, sensor que de ser suprimido sería mortal para el Cyberman, pues el profundo terror de *darse cuenta* de que se ha separado de la naturaleza convencional lo mataría.

La apariencia de la criatura que crea el Doctor Frankenstein es una metáfora moralista que advierte de la producción técnica que se aleja de lo *natural*. Quién dice que el mal llamado monstruo no tiene su propia naturaleza, que no tiene su propio orden y armonía. Ya no se puede hablar de la naturaleza con tanta certeza como en la antigüedad. El hombre posee una naturaleza caótica, múltiple, cambiante y casi imposible de definir, lo cual precisamente cuadra con un mundo que siempre ha sido caótico, desordenado, violento y salvaje, a pesar de los intentos de organización de las instituciones. Una nueva carne para vivir en un nuevo mundo: la misma carne de siempre, solo que no nos habíamos dado cuenta de lo monstruosa que es.

Un cuerpo en el mundo

El hombre escribe en el mundo, y el mundo escribe sobre el hombre. Convivir con el cuerpo, estar encarnado, es una de las características más humanas y también una de las más intrigantes. La hermenéutica del cuerpo, el estudio de la fenomenología de la carne, el rostro, la mirada y la piel, son elementos tan cercanos y a la vez tan lejanos, que aún están por interpretar en su justa medida, sin los complejos, los prejuicios y las distorsiones dictadas por el consumismo reinante.

Parte de la problemática consiste en que el cuerpo no está constituido completamente, es más bien, un proceso en marcha, que cambia constantemente a nuevas configuraciones y apariencias. ¿Cómo existir encarnado? Todos tenemos un cuerpo, pero la verdad es que más bien él nos tiene a nosotros; estamos subordinados a sus señales, mutaciones y dilemas. Todos tenemos una relación de antagonismo, aunque sea en menor grado, con nuestro cuerpo; y en últimas, la gran tragedia de la epidermis consiste en no poder ser el otro, en tener que vivir con unas limitaciones físicas exponenciales, que tenemos que afrontar completamente solos, cada uno consigo mismo. Entonces, ante tanta incertidumbre, ¿Cuál es la verdad del cuerpo? La verdad del cuerpo se dice de muchas maneras, por ejemplo, a través del arte. La relación cuerpo/escritura es preponderante para entender nuestra relación con el mundo. Como se afirmó en un principio, el hombre escribe en el mundo, deja sus huellas por doquier, interviene y ajusta para su comodidad; al mismo tiempo, el cuerpo es escrito por el mundo, y por tanto exhibe las señales del tiempo, los climas, los eventos y las eventualidades que nos atañen día a día.

La verdad es que somos arrojados al mundo con otros cuerpos, con ritmos diferentes al nuestro, con cualidades diferentes entre las que se destaca una espacialidad propia y un deseo de despliegue sobre el mundo, de conquista y superioridad ante los animales, los vegetales, y en general frente a todos los otros objetos del mundo. ¿Cómo se manifiesta el espíritu del hombre?, ¿en sus creaciones?, ¿en sus logros? Lo cierto es que pareciera que al contrario de lo que piensa la teología, el espíritu no utiliza el cuerpo sino más bien, el espíritu se construye a través del cuerpo. El cuerpo es un todo funcional, activo, dinámico que va más allá de la materialidad, y es una unidad psicosomática. Los órganos están envueltos en un todo holístico, el cuerpo no es una suma de partes; es un designio esperando suceder.

Tener un cuerpo es hacer parte del mundo. Las nuevas visiones lo ven más bajo un ascetismo constructivo, espontáneo y sensual, que como la lógica disecionista de los renacentistas y los ilustrados. El arte es morada para el cuerpo. En las pinturas, los libros y las películas, el cuerpo halla espacios para desplegarse y presentar ese Chi, esa aura, esa fuerza intangible, siempre presente, y que teóricos como Benjamín (1929) explorarán en su momento.

El sueño de la razón

El cuerpo en occidente será el gran segregado. Durante mucho tiempo se le tratará de trampa para el alma, de sucio, de obsceno y hasta de demoníaco; será uno de los enemigos del hombre, y esta conciliación, entre lo tangible y lo intangible, aparecerá en épocas más recientes y en el terreno del arte principalmente;

las vanguardias artísticas lo fragmentarán, lo reescribirán para un nuevo mundo de yo colectivos y éticas absolutistas. En este sentido, los expresionistas lo van a deformar, los surrealistas lo van a soñar, los futuristas lo van a robotizar y los artistas del pop-art lo van a parodiar. Este cuerpo estará lo más lejos posible de las condiciones de lo clásico y lo museable.

Artistas como Luis Buñuel, David Lynch, David Cronenberg y Federico Fellini van a mirar el cuerpo con otros ojos. Para Buñuel, el cuerpo será parte del descontrol de las pasiones humanas; las manos huyen de sus dueños y los globos oculares se separan en línea horizontal para permitir la llegada de una nueva visión. Cronenberg, hablará de la nueva carne y vigilará las hibridaciones de hombre con mosca y de hombre con pistola. Lo patético y lo confuso aparecerán como una negación de las promesas súper humanas de la Modernidad: prometieron un dios pero lo que llega es un monstruo. Lynch se interesará, al igual que Fellini, en el cuerpo como caricatura, como *Tableaux Vivant* que sirve en el caso de Lynch para darle vida a sus film *noires* excéntricos, y a Fellini para reflexionar sobre las cualidades de la memoria y la construcción del mundo.

La poetización de la carne alcanzará proporciones de escándalo en el cine de Pier Paolo Pasolini. Si su amigo Bernardo Bertolucci investigaba los efectos que habían tenido las revoluciones de los sesentas sobre el cuerpo, Pasolini lo estaba indagando desde una poesía atroz, salvaje y realista. En el cine Pasolini hay una fascinación con la reescritura brutal de los cuerpos, al igual que se plantea un problema muy de la Antigüedad: ¿Quién es el dueño de este cuerpo? ¿Dios, el Rey, yo? Críticos como Roger Ebert sugieren que Pasolini desde su obra se propone una denuncia en contra de las mentiras de la Modernidad (la esclavitud nunca se abolió. Los humanismos son perfectos para el ciudadano); pero lo que siempre se recordará será su belleza extraña, casi neorrealista en su ingenuidad, perversa en su apropiación del cuerpo del otro, y contradictoria en su feliz aproximación. El cuerpo ha dejado de ser tabú para convertirse en un vehículo de emociones y experiencias que trascienden la corporalidad y el simple extrañamiento de estar atrapado en uno de ellos.

Se prometió una experiencia, la más grande de todas, pero la terrible realidad es que la Modernidad, a pesar de estar alimentada por el racionalismo de la ilustración y el romanticismo de los artistas, terminó siendo el origen de un sujeto sujetado, no la de un sujeto libre, igualitario y fraternal. La Modernidad nos ha heredado una jaula de oro construida con las buenas intenciones de las ciencias sociales. Vivimos en una cárcel; la esclavitud nunca se abolió; esa fue otra de las mentiras. Un sujeto sujetado, como diría Foucault (1994), a unos compromisos laborales, a veces indignos y minimizantes. Un sujeto sujetado a una vida social vacía que desbalancea su relación privacidad/publicidad, convirtiéndolo en pura ima-

gen desechable sin nada de gravitas, sin norte y muchas veces sin consciencia de su efecto sobre el otro. La Modernidad se ha entregado a una producción masiva de objetos, estilos e ilusiones, donde la libertad cada vez es menos (hay que ver la proliferación de hospitales, manicomios, cárceles y guarderías), donde la igualdad es una trampa (si soy igual a todos ¿entonces quién soy?), y donde la fraternidad dura hasta que aparezca el hambre.

Hay un vaciamiento de la experiencia, una pobreza que acecha desde la cotidianidad que agobia y retrae lo humano. La experiencia se crea con elementos sensibles, imaginativos y que tienen la capacidad ser transmisibles y convertibles en nuevas experiencias, siempre cambiantes y discernibles a través del tiempo. Pero el hombre ya no quiere cosas que duren, que superen el tiempo y el espacio, quiere lo inmediato, lo funcional, lo efímero y lo desechable. Bajo esas circunstancias no se puede construir una historia o una narración moral que nutra la cultura de un grupo determinado. La Modernidad se ha convertido en Post-modernidad, y ya el centro de todo no es el yo colectivo, es el evangelio consumista de las grandes empresas y marcas. Ya la única directriz es consumir las innovaciones tecnologías de última generación; ya no es el hombre el que produce, la *póiesis* va menguando ante incontables artificios de plástico armados y empacados, uno tras otro por un robot en kyoto. La cotidianidad cada vez es más mecánica. El hombre ya no es hombre, teme ser cosificado como clon o robot, a veces se siente bestia (como las hormigas de las seis de la tarde, como el escarabajo de Kafka, las marmotas del reglamento de Walser, como las moscas gogolescas de Akakiy). Pero la experiencia de la vida ha ido perdiéndose entre las grietas del frío concreto, el olvido que propicia el plástico y la comunicación que se fragmenta infinitamente hasta desaparecer por el millón de canales que nos hostigan día a día. Ya no hay nada que contar, la vida del uno es casi indistinguible de la vida del otro; cada vez hay menos variaciones en este guión. En si en la Modernidad todo era simulacro en la postmodernidad todo será neutro, el lugar de la no experiencia, el lugar del tedio como cuadro crónico del sujeto sujetado a su escritorio de trabajo, a sus ritos sociales (cada vez menos espontáneos). Cómo se escapa de este laberinto donde el horror y la humillación son mercadeables y susceptibles de ser convertidos en productos de consumo masivo en horario triple a. Cómo se escapa de esta *vampirización* de la vivencia, de nuestro precioso tiempo compartido con el otro, donde el aura de los objetos y de las personas, como diría Benjamín, ya no se vive el sueño propio, se vive el sueño de las marcas y las empresas; se toma como ejemplo de vida un comercial de Coca-Cola donde el subterfugio legitima la máscara como si fuera el rostro, y el rostro hace tiempo que ya no está.

Se puede hablar, entonces, de una no experiencia, de un neutro, de algo que sucede pero no nos nutre, no nos ayuda a estructurarnos como personas o ciudadanos. La vida ahora tiene tendencia a ser una acumulación de estos sucesos

muerdos, pero algunos han encontrado la manera de darle un giro creativo a esta pobreza de la experiencia. Robert Walser, en Jakob Von Gutten, básicamente satiriza la no vivencia en una escuela para mayordomos. El protagonista, Jakob, es de mente despierta y clara, y pronto encuentra patéticos los métodos y las actividades que su escuela le propone para la educación de un buen ciudadano. No hay un por qué para la mayoría de las normas y los ritos que se efectúan en ese sitio, y queda la sensación de que no se les está preparando para participar activamente de una sociedad, sino para participar inactivamente de ella, o sea llenar un espacio en un lugar de trabajo, haciendo un tiempo muerto, cumpliendo objetivos poco claros y que no le atañen al trabajador mismo sino a sus empleadores. La imaginación de Jakob le permite encontrar la belleza en ese mundo lúgubre y gris, permitiéndole imaginar a sus compañeros como personajes de fantasía, con un toque de cuento de hadas. Jakob suele imaginarse como un paladín, como un héroe a veces misericordioso a veces ambicioso, pero siempre consciente de que sus ambiciones soló pueden ser alcanzadas cuando logre escapar del instituto Benjamenta, lo cual sucede cuando el alma de la Institución, la señorita Benjamenta, muere.

Jakob, como el Alex de *La Naranja Mecánica* (*A Clockwork Orange*, 1971) y el McMurphy de *Atrapado Sin Salida* (*One Flew Over The Cuckoo's Nest*, 1975) será el único capaz de enfrentarse a los propagadores de la norma, y hasta el final resistirá subvirtiendo los hechos a su favor como lo insinúa el ambiguo final, donde viaja a India, implicando que la cultura occidental y su educación están viciadas y hay que mirar a otros lados para encontrar lo que hace falta. Walter Benjamín como estudioso de Walser, seguro reconocería en Jakob Von Gunten uno de los nuevos bárbaros, uno de los que hace de la pobreza algo decoroso, uno de los que puede llegar a un nuevo comienzo que nos aparte de la vida inexperimentable, del exceso de trabajo, que no permite vivir lo propio y de las pequeñas emociones “extremas” que venden los medios de comunicación, y que juntas contribuyen a una repetición plana y mecánica de un montón de sandeces efímeras y confusas, que no quedan en la memoria y que no contribuyen de manera significativa al lenguaje y a la cultura. Jakob y sus amigos escapan de los estereotipos, y especialmente Jakob presenta un gran valor al elegir vivir fuera de las esferas políticas, religiosas y culturales que se prefabrican en la Modernidad.

Con cierta melancolía nos damos cuenta de lo que hemos perdido, de que la vida está en el detalle, en el cabello sin peinar, en el cigarrillo que se apaga, en la mosca que pasa, en la hoja que mueve el viento; la recuperación de lo vivo, de las pequeñas experiencias (porque juntas se vuelven una gran experiencia), las que niega el mundo horroroso de la producción maquinal.

El mundo de los locos, el mundo onírico será el perfecto portal de escape de la angustia, y Walser como honorable demente, mostrará el camino que seguirán Kafka y otros que escaparán de la red del conformismo, de ese mundo exterior que vilipendia el mundo interior, el de la riqueza personal, donde todos, realmente somos libres. Con esa lúcida visión de demente, vanguardista, del que puede ver y sentir el mundo de una forma diferente al resto, los funcionales, los que sirven para llenar estadísticas e informes. Esa Aura bejaminesca, de la que se puede hacer experiencia, vive en los choques entre Jakob y esa fábrica de monstruos que es el instituto Bejamenta. Y aquí no se habla del monstruo como entidad poética, como corazón del caos, sino como bloque, como componente de una máquina colectiva, desdivinizada, deshumanizada y sin la mínima poesía de la vida. Los escenarios donde se despliega esa no experiencia, serán citados en las películas de Tarkovsky (*Solaris* y *Stalker*), en el *Despoblador* de Beckett, y en la misteriosa isla de *Lost*. La estupefacción de estos personajes ante sus extraños encuentros es semejante a la experiencia de los personajes del *Ángel Exterminador* de Luis Buñuel o la del *K del Proceso* de Franz Kafka. Entonces, ¿Qué hacer ante lo irracional?, ¿ante la desintegración del lenguaje? ¿Qué hacemos cuando nos sentimos atrapados, cómo escapar de la perfecta jaula de oro en la que nos hemos metido?, ¿vamos como Walser al manicomio?

Lo cierto es que la frontera inconquistable será siempre el campo de las ideas, de lo creativo, de lo que ha sido y lo que será. No debemos olvidar que el arte no es un libro, una pintura o una película; el arte es una idea y mientras exista alguien dispuesto a entrar en comunión con otros a través de las ideas, habrá esperanza, habrá la posibilidad alquímica de transformar el plomo de la insensibilidad Moderna en el oro de la creación artística espontánea. Nietzsche, en medio de su radicalismo, dice algo resonante: “La vida solo se justifica como fenómeno estético, no moral. Hacer de la vida una obra de arte es lo único que impide que devenga en canallada”. Es, entonces, nuestro deber cultivar ese campo de las ideas para hacerle contrapeso al campo de la no experiencia, el campo sin ideas y sin vida. Hay que recuperar el dominio del campo de la literatura, el del cine, el de la música, el de lo vital, de lo que conmueve. Es nuestro deber despertar lo que duerme medio-muerto, y la única manera es a través de la creatividad. Hay que recuperar ese libro que no ha sido domesticado por los categorizadores de la Modernidad, hay que volver a esa película que escapa a las descripciones, a esa pieza sonora que incluye en sí misma lo inesperado, lo desafiante. Escapar a través del arte es una solución probable, no es fácil, pero posible; porque vivir en contravía es arduo. Si la idea escapa por vía del arte, nosotros también. Nuestro patrimonio es el arte de la fuga; la obra de Kafka, la de Picasso, la de Fellini, entre otros, son, en últimas, manuales para escapar de la prisión, el rayo de luz vivificante que se cuele entre los barrotes para recordarnos quienes somos y para dónde vamos.

El dilema del conocimiento

¿A qué se sujeta el sujeto moderno? Vale la pena pensar la evolución de nuestro mundo y las claves que podemos dilucidar a través del arte. Del absolutismo de las instituciones pasamos a la ilusión del yo colectivo, de esas promesas maravillosas que no se cumplen y devienen en el mundo de producción masiva que vivimos hoy. Solo pensemos en la serpiente que une como un cordón umbilical los árboles místicos del edén, la inmortalidad y la sabiduría. La serpiente que cura o mata con una mirada en épocas en que la magia era indivisible de la técnica. La serpiente vital, poderosa, ahora naga, ahora drakkar, la cómplice de Siddhartha, Asclepios y Moisés, la tenebrosa corona de las gorgonas y las furias. La serpiente que ha acechado los sueños de la humanidad desde el principio de la historia, ha pasado de ser el alma de ese laberinto llamado edén, a transformarse en el tren de locomotora, el emblema del poder industrial y del optimismo tecnológico. ¿A dónde nos llevan esos cohetes, esos trenes, esos submarinos?, ¿realmente conquistamos el cosmos o solo estamos reduciendo nuestros esfuerzos a ambiciones fútiles que nos acercan a un deseo de trascender lo científico, pero nos alejan de nuestro lado humano, sensible y moral? Hoy el tren se ha convertido en hidra, en multiplicidad salvaje. Un sujeto no puede ser una sola cosa, debe ser muchas, múltiples medios, para múltiples mensajes y múltiples productos. La multiplicidad del consumismo y ¿entre tanta confusión podremos encontrarnos? Es nuestro deber personal, conocernos, amarnos y ser capaces de des-sujetarnos del mundo, interactuando con él sin dejarnos absorber. La responsabilidad personal es la clave para sobrevivir en medio de un caos disfrazado de cosmos. Hay que seguir el camino de la serpiente, la serpiente que fue cadena se convierte en senda. La serpiente que se extiende ante nosotros mostrándonos la fuga del prudente, del que no olvida, del que no pierde de vista, del que sabe cuándo calla. La serpiente terrenal que es capaz de arrastrarse, o la aérea que se desliza entre las copas de los árboles. Línea definible que separa el Yin del Yang y el Alfa del Omega, vórtice del Sefiroth, frente/barbilla de los faraones, fuego de salamandra, torre que ata al cielo de la tierra, lengua que se muerde a sí misma para despertar y descubrir que lo soñado aun no ocurre, que lo que se anuda se puede desanudar, libertad alejandrina que llega a la sombra del monstruo, santo transgresor de ojos sapientes, sin párpados.

Hermenéutica del consumo

Néstor García-Canclini (1995), en su libro *Consumidores y Ciudadanos*, señala que las sociedades postmodernas han pasado a unos modos diferentes de ejercer el consumo y la ciudadanía, modos que los padres de la Modernidad jamás hubieran podido prever. En primera instancia, ya no es tan fácil discernir qué es lo pro-

pio y qué es lo ajeno, pues lo cierto es que hoy en día cuando ejercemos nuestros papeles de ciudadanos y consumidores, las nociones de productos y servicios han pasado de ser bienes nacionales, controlados en su producción por industrias nacionales, a ser bienes globalizados, a veces contruidos por empresas multinacionales con componentes de todas partes del mundo. La frase “lo nuestro” se convirtió en un caballo de batalla durante la Modernidad, para las instituciones políticas, religiosas, además de las grandes empresas; la impusieron como parte de un discurso que buscaba crear preferencia y fidelidad para los productos nacionales. Es así como se asocia a los países con determinados productos, el café más suave es de Colombia, la mostaza más sabrosa es de Francia y los electrodomésticos más avanzados son de Japón. Para la llegada de la Postmodernidad, estos paradigmas del consumo serán puestos en duda, pues lo que se localiza en un lugar, ya aparece en otro y con cualidades semejantes.

Ahora, gracias a los medios de comunicación, cada vez es más fácil vernos como ciudadanos del mundo. Gracias a los canales de noticias sabemos lo que hacen los políticos de otro país, tanto como lo que hacen los nuestros. Las decisiones de ciudadanía ahora necesitan referentes de instituciones internacionales, pues las estrategias de progreso y bienestar, ya se diseñan pensando en una aplicabilidad global que depende de la colaboración de entes internacionales.

De la misma manera, un consumidor ya no está abocado a un consumo estrictamente nacionalista. Desde los años noventa, y de manera exponencial, nuestro consumo ha ido globalizándose, y por tanto, hoy no es extraño encontrar a una persona que es de Colombia, pero le gusta la comida china, usa marcas de ropa alemanas, escucha música coreana, ve películas francesas, es seguidor de un equipo de fútbol español y quiere estudiar en una universidad chilena. Entonces la pregunta obligada ya no es ¿a dónde vamos?, sino ¿quiénes somos?

Ya no se habla de espacio, se habla de ciberespacio, de un lugar donde pueden tener convergencia los ciudadanos del mundo, sin importar de dónde sean. En una publicación de Facebook o de Twitter, perfectamente se encuentran comentarios de suecos, brasileros y taiwaneses, todos hablando el mismo idioma, compartiendo intereses y viviendo en una ciudad sin tiempo y sin espacio en la que cabe hablar de todo lo que se quiera, en cualquier momento, y con la posibilidad de compartir información con centenares de personas, con la inmediatez de las tecnologías actuales. Y lo cierto es que todo esto fue posible gracias a la técnica; no fueron las revoluciones sociales, artísticas o culturales las que cambiaron el consumo y la ciudadanía, fueron las tecnologías las que transformaron las dinámicas y el ritmo de la vida en público, llevando a una nueva escena socio-cultural que García-Canclini (1995) sintetiza en cinco procesos modificadores:

1. Un redimensionamiento de las instituciones y los circuitos de ejercicio de lo público: pérdida de peso de los organismos locales y nacionales, en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance transnacional.
2. La reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos: del barrio a los condominios, de las interacciones próximas a la diseminación policéntrica de la mancha urbana, sobre todo en las grandes ciudades, donde las actividades básicas (trabajar, estudiar, consumir) se realizan a menudo lejos del lugar de residencia, y donde el tiempo empleado para desplazarse por lugares desconocidos de la ciudad reduce el disponible para habitar el propio.
3. La reelaboración de “lo propio”, debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre los generados en la ciudad y la nación a las cuales se pertenece.
4. La consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales, y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores (los jóvenes en torno del rock, los televidentes que siguen los programas de CNN, MTV y otras cadenas transmitidas por satélites).
5. El pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida. Una de las manifestaciones de este cambio es que las formas argumentativas y críticas de participación ceden su lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos, en los cuales la narración, o simple acumulación de anécdotas, prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado.

García-Canclini (1995), advierte también la posibilidad de usar el consumo como referente para interpretar al ciudadano, pues este no es acto inhumano y alienante, como algunos moralistas han pretendido, sino más bien algo, como la ciudadanía, intrínsecamente ligado a las expresiones de las personas. El consumo es, positivamente, parte de unos rituales cotidianos que construyen la realidad colectiva, y que al ser decodificados desde las ciencias sociales, permiten perfilar un retrato de nuestras intimidades, de nuestro sentir, de nuestras dualidades y la razón de su naturaleza.

También la narratividad es transformada, pues una multiculturalidad como la que presentan los consumidores/ciudadanos, requiere una nueva narración, un relato común, construido de otra manera. En este aspecto es importante aclarar que hay un choque de narraciones; por un lado hay una narración fundamentalista, construida y promovida desde las instituciones, una narración que se sustenta en dispositivos mnemotécnicos como monumentos, reliquias y ritos; esta narración subraya que la historia es construida por héroes, genios y santos. Y por otro lado hay una narrativa constructivista propuesta desde la filosofía y las ciencias sociales, que es sustentada desde la academia, y que señala que la historia no es construida por héroes, sino por todos nosotros, las personas que hacemos parte de la ciudad y que construimos una realidad compartida.

La lucha entre ambas narrativas, la fundamentalista y la constructivista, es constante, y la técnica y el arte obran como entes de arbitraje, que posibilitan un cierto flujo de ideas y de referentes que posibilitan la identificación de las personas con una u otra postura. Entonces, si ya conocemos el contenido del relato, ¿cuál sería la forma, el estilo o si se quiere, la estética de esa narración?

En la Modernidad, Boudelaire proponía al flâneur, al paseante que deambula por la ciudad, como un narrador adecuado de su tiempo y su espacio. Como aquel que sale de la privacidad y participa de una publicidad, vagando por los rincones más desconocidos de su ciudad o incluso del mundo. El flâneur con su diario de viaje se convierte en un narrador viajero que a diferencia de Marco Polo es capaz de legitimar una igualdad con el otro, sin importar si ese otro es de otra clase social, otro país o una cultura completamente ajena. El flâneur, es capaz de flanear, de vagabundear para buscar el conocimiento en dónde normalmente no se esperarían encontrarlo: en los barrios bajos, en los downtowns, en los puertos, en los rincones olvidados hasta la inexistencia. Siguiendo esta vía, García-Canclini (1995) propone a la ciudad postmoderna, una narración de su consumo, pues el flanerismo, es un consumo simbólico de ciudad, al igual, podría argumentarse, sobre el paseo del turista.

Además, anota García-Canclini (1995), la ciudad es semejante a un videoclip, y entiéndase como videoclip a una narrativa audiovisual, de corta duración, ritmo acelerado y múltiples formatos interactuantes. La ciudad que sueñan las instituciones, la ciudad del orden, la solidaridad y la limpieza es solo un sueño. Un arte como el del videoclip se acerca más ontológicamente a lo que es la esencia de la ciudad. Recordemos la naturaleza del videoclip, sus imágenes pueden ser de pronto rápidas, de pronto lentas, puede pasar del color al blanco y negro, de pronto presenta imágenes con actores, de pronto puede ser una animación. El videoclip

es un caos ordenado, una sensación, siempre variable, que aspira a ser todo y termina siendo nada, un intento de apresar el momento y de no conseguirlo, un intento de dar forma a lo informe, sin conseguirlo.

¿No es esta la naturaleza de la ciudad y la urbe? ¿No es la ciudad y su huella física un palimpsesto siempre cambiante, inapresable, confuso y denso? La ciudad es el máximo videoclip, una acumulación de enlaces donde se intenta sin conseguir una unión, un sentido y concatenación. La ciudad es un ente caótico al cual las múltiples narraciones tratan de dar sentido. ¿Será posible esto?

TRES

Lo Comunicativo en la Relación Estética/ Ética

La belleza subjetiva

*La belleza no es una cualidad de las cosas mismas;
Existe solo en la mente que la contempla y cada mente percibe una belleza
diferente.*

Hume

En el Siglo XVIII, se gestó un proyecto social, impulsado intelectualmente por la ilustración, que veía al hombre como transformador del mundo a través de instituciones industriales y políticas; dicho proyecto, conocido como La Modernidad, presenta un nuevo orden de intereses, en el que la tecnología es el común denominador, y en el que, además, se planea constantemente una visión del futuro, en un presente trepidante y un pasado que es poco más que un punto de referencia. Así mismo, se habla de El Modernismo como el ensamble de un grupo de movimientos culturales asociados con La Modernidad, y que nacen de la creencia de que las formas artísticas estaban obsoletas, y que se necesitaban nuevas expresiones que concordaran con las nuevas condiciones del mundo industrializado. La Modernidad es, entonces, un momento histórico de reestructuración social y filosófica que desde los fundamentos de la estética legitimó sus teorías.

Inseparables, complementarias y pertinentes, la Modernidad encuentra en la estética una forma de difundir la preponderancia de lo nuevo, lo vital y lo cambiante, porque es el ahora lo que importa, y el orden de las instituciones ha sido sustituido por el baudeleriano *punto de vista del mundo*, o sea el énfasis en lo ideal ha sido trasladado a la experiencia del sujeto y la sensibilidad con la que éste la

vive; cuando se habla de lo sensible se habla de lo estético. La condición estética del sujeto como parte de un proceso de sensibilidades y sensaciones, será el punto de partida para entenderlo de una forma moderna, como sujeto colectivo *-nosotros el pueblo...* dicen los políticos— integrante de esa colectividad que se encuentra en el gusto, el cual no es más que una excusa para la socialización, con todos los ritos y prolongaciones que esta conlleva. Y si bien la experiencia colectiva del sujeto es importante, no debe olvidarse la experiencia estética individual, en la que el individuo es consciente de poseer un sentimiento/adecuación frente a un elemento, y en el/la que, también, nos construimos como sujetos en la vivencia de su percepción. Hay que enfatizar que esa adecuación, según Hume (1757), no está ligada a un modelo preestablecido que actúe como mediador del sentimiento, sino a una adecuación inmediata que produce gozo, lo que quiere decir que sin la adecuación, no habría sentimiento.

Joseph Addison, en *Los Placeres de la Imaginación (The Pleasures of the Imagination, 1712)*, señala tres clases de objetos que, relacionados con el sujeto, causan placer estético en la imaginación: los objetos singulares y variados, los grandes y los perfectos; así las cosas, los primeros permiten hablar de lo pintoresco, los segundos de lo sublime y los terceros de lo bello; estas son las tres “categorías” de la adecuación; de hecho, lo sublime es bastante influyente en los conceptos del arte moderno, y se puede describir como una suspensión de ánimo que el sujeto experimenta cuando se relaciona cercanamente con un objeto o una idea grandiosa que lo domina, dejándolo sin defensa mental y física, y la posterior satisfacción al ser liberado. Más adelante, Burke añadirá su teoría de lo sublime terrorífico, que encontraría su cúspide en los paisajes indescriptibles de *La Narración de Arthur Gordon Pym* de Poe y *Las Montañas de la Locura* de Lovecraft, dándole vuelo a lo negativo dentro de la estética moderna. Kant retomará este concepto en *La Crítica Del Juicio (1790)* usándolo para explicar que lo sublime pertenece al ámbito de lo suprasensible, y que solo puede ser conquistado, cuando el espíritu sale del dominio de la sensibilidad y se ocupa en las ideas de la razón, las cuales tienen las finalidades más elevadas.

A partir de la reflexión Kantiana, se evidencia un paso de lo sublime natural a lo sublime histórico, en el cual la suspensión de ánimo, será entendida como una suspensión del tiempo en los monumentos y la arquitectura gigantesca, siendo esta una de las posibilidades de estetizar la política. Por desgracia, la proclamada virtud revolucionaria de lo sublime, propició una búsqueda colectiva de la felicidad y el progreso, a través de cualquier medio, incluso la violencia, llevando el proyecto de La Modernidad por caminos torvos y oscuros, de los cuales son marca los monumentos al capitalismo, al comunismo, al fascismo, y al nacionalsocialismo.

Nuevas reglas sensibles

Todo hombre que no está abrumado por una de esas penas de naturaleza demasiado positiva para no absorber todas las facultades, y que se aburre en el seno de la multitud, ¡Es un necio! ¡Un necio! ¡Y yo lo desprecio!

El Pintor de la Vida Moderna, Charles Baudelaire

En El Romanticismo, se impondrán dos figuras fundamentales, el genio y el héroe; algo de ambos tiene el *flâneur* de Baudelaire, quien es el genio de lo cotidiano, pero también el héroe urbano de personalidad casi imposible, en la que convergen elementos contradictorios; su autonomía no respecta a sus instintos sensibles, sino, más bien a una capacidad para distinguirse de la multitud en la que gusta habitar; es el hombre de mundo, curioso y de vivo interés que necesita hacer parte de la multitud, “Tanto como el aire que respira”, porque allí, como dice Baudelaire (1863, p. 8) “El observador es un príncipe que disfruta por doquier de su incógnito”. El *flâneur* es, entonces, el paseante, la persona que vaga por la ciudad con la intención de experimentarla, y su paradoja radica en que solo existe distinguiéndose de aquello que necesita para ser. Su capacidad para *mirar* construye un mundo artificial que se renueva en cada punto de vista, y su vida, la consciencia gozosa de esa experiencia. En *El Pintor de La Vida Moderna* (1863), texto de Charles Baudelaire, que para algunos es una especie de biblia de La Modernidad, se especifican varias temáticas y reflexiones propias de la estética moderna. Baudelaire toma como punto de referencia principal al misterioso Sr. G, su epítome del artista moderno a quien recurre con frecuencia para explicar sus puntos:

1. La belleza particular, la belleza circunstancial y los rasgos de las costumbres son tan pertinentes como la belleza clásica. Es bueno salirse de vez en cuando de las instituciones del arte, y mirar qué están produciendo los artistas que no disfrutaban de fama y divulgación.
2. El croquis de las costumbres de la vida burguesa con sus trivialidades y sus modas es efectivamente interpretado a través de la litografía, el grabado, la acuarela, el aguafuerte y otras técnicas por artistas como el Sr. G, Daumier y Gavarni. Según Baudelaire, estos estilos gráficos son perfectos, por ser los más expeditivos, los menos costosos, y por captar la velocidad del mundo moderno en todo su esplendor.

3. El solitario hombre de la multitud de Poe se ha transformado en un hombre de mundo que se siente a gusto en medio de ella. El paseante es aquel de mirada aguda que capta con deleite cada detalle de lo cotidiano, aquel constante viajero, cosmopolita y aventurero. Este personaje es capaz de volver a su mirada de niño, de verlo todo con novedad, embriagarse con los colores, las formas, los movimientos y los sonidos de la multitud; y volcar su pasión sobre una obra de arte.
4. En el arte antiguo se puede estudiar la técnica, pero el espíritu del presente solo se puede aprender a través de la observación. Cada época tiene su porte, su mirada y su gesto; y tratar de llevar al arte moderno posturas de otro tiempo es correr el riesgo de crear cosas carentes de vida.
5. Al crear una obra, basándose en la memoria, más que en el modelo, se logra una libertad en la imaginación, una multiplicidad en el detalle, que no es posible en presencia de lo real. El duelo, entre la voluntad de verlo todo sin olvidar nada, y la facultad de la memoria, crean una tensión que enriquece la interpretación artística.
6. Los conflictos armados han sido un perfecto tema para el dibujo y la ilustración, por lo patético y grotesco de sus emocionantes detalles de crudo realismo.
7. El Sr. G retrata fiestas fastuosas de los orientales, no con la frialdad de quien hace un trabajo con encargo, sino con la pasión del artista prendado del espacio y la luz.
8. El tema de los retratos de militares, dandys, mujeres y carruajes también abarca buena parte del texto para especular sobre la búsqueda de un realismo, de un ahora, presentado con trazos modernos, vibrantes y pintorescos.
9. El elogio del maquillaje es una de las partes más recordadas del texto. Baudelaire comienza argumentando que el siglo XVIII se equivocó al tomar como ideal de toda belleza la naturaleza, pues esta realmente es un monstruo que impulsa al hombre a los horrores más indescriptibles, y que la humanidad ha podido perseverar por instituciones como la religión o la filosofía, que contribuyen a alejarnos de la maldad de la naturaleza y acercarnos a la razón. Según él, todo lo noble y bello es fruto del cálculo y la razón, y *el crimen es natural* mientras que *la virtud es artificial, sobrenatural*. Y sobre todo, el bien es producto de un arte. Por tanto, la mujer está en su derecho de aplicarse el maquillaje para alejarse de la negatividad de la naturaleza y acercarse a

una belleza mágica, sobrenatural, en comunión con la perfección espiritual; Baudelaire insiste en que ese maquillaje no debe intentar ser una vulgar imitación de la burda naturaleza, pues se perdería su intención inicial de evocación sobrenatural.

Lo objetivo y lo subjetivo

En el capítulo X del libro *El Gesto y La Palabra*, André Leroi-Gourhan (1971) hace una labor detectivesca, desde una perspectiva paleontológica, buscando dónde emergieron la técnica y el lenguaje en el ser humano; y en el camino termina haciendo una valoración de la estética expandida como un elemento diferenciador de las culturas y unificador entre el sujeto y su grupo social.

Leroi-Gourhan (1971) explica que la estética trasciende su cualidad judicativa de lo bello y lo bueno en la naturaleza y el arte, para ser entendida como una teoría de la percepción de un código de las emociones desplegado en el tiempo y el espacio. Este código de emociones estéticas está basado en la biología común a un grupo de seres vivos, específicamente en los sentidos que aseguran la percepción y la participación de los valores y los ritmos de una cultura, permitiendo la inserción afectiva de un sujeto en su sociedad. Pensar esas sensaciones termina creando una percepción y producción reflexionada de los ritmos y los valores, en códigos cuyos símbolos poseen una significación determinada como la música, la poesía o las relaciones sociales. La mayoría de estas manifestaciones estéticas son significativas exclusivamente en una cultura, y rara vez poseen un carácter universal.

Estos elementos y otros tantos conforman lo mejor de una cultura, y simbolizan las diferencias entre las distintas etnias. Cuando los rasgos culturales se despojan de valores, lo único que queda son caracteres impersonales y desculturizados. Hay una serie de prácticas maquinales comunes a todo hombre y animal, vinculadas a la fisiología y a lo social. La estética obra como comportamiento sensibilizador de esas prácticas comunes en el hombre, como son: el sentido de la comodidad, los condicionamientos sensoriales, la intelectualización de los símbolos y la cohesión de lo biológico con lo natural y social. En pocas palabras, la estética humaniza los reflejos mecánicos de la supervivencia, al colocarlos en el plano de lo sensible, permitiendo la subjetividad y los rasgos de identidad que distinguen a unas culturas de otras.

Las sensaciones pueden ser categorizadas en cuatro niveles: *el fisiológico*, *el técnico*, *el social* y *el figurativo*. Las sensaciones del plano *fisiológico* están asociadas a los cinco sentidos: visión, olfato, gusto, oído y tacto; las del plano *técnico* al saber

hacer y a la herramienta; las del plano *social* a la interacción con el otro; y las del plano *figurativo* a las expresiones artísticas. Leroi-Gourhan (1971) plantea una deducción paleontológica de lo estético, haciendo un viaje investigativo hasta las fuentes, desde lo figurativo hasta lo fisiológico, de las formas superiores a las formas arcaicas (y lo que pueda quedar de lo arcaico en lo superior). Así, se plantea una progresión antropológica del lenguaje humano en diversos estadios (ver tabla 2.).

Tabla 2. *Progresión del lenguaje: De la Mímica a la escritura. Del Gesto al signo.*

Mímica – Danza (Figuración Motriz)	Música – Poesía (Formas auditivas)	Pintura– Graña (Formas Visuales)	Escritura (Formas/Signos)
---------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------

<p>El Gesto es el factor determinante.</p> <p>El cambio en el movimiento es fundamental para separar al hombre del animal. (Caminar erguido.) Belleza en el movimiento, Mímica y Danza.</p>	<p>El Gesto se vincula con la Música (Danza) y el Lenguaje con la Poesía. Este estadio es inter-mediaro entre el primero y el tercero por ser el único que contiene a los dos factores, Gesto y Lenguaje.</p>	<p>El Lenguaje es el factor determinante. Las Formas Visuales se intelectualizan, despojan los contenidos de sus formas reales, dejando solo los Signos.</p>	<p>Articulada con la estética visual, conduce a imágenes puramente intelectuales. Interiorización de los Signos, se da utilidad a la imagen mental.</p>
---	---	--	---

Fuente: Rafael París Restrepo

La estética es de todas las ramas de la filosofía la que más difícil encuentra expresarse en palabras, y cuando las encuentra, depende absolutamente de un poder de evocación. De hecho pareciera que el lenguaje no es adecuado para expresar manifestaciones estéticas (el éxito de la poesía es crear un equívoco entre el ritmo y las palabras que éste transporta; en la música las palabras son menos inteligibles en cuanto el canto es más musical). Es claro que la conquista del útil y del lenguaje son solo una parte de la evolución del hombre, pues la estética también ha sido fundamental en ese proceso; indicando que el conocimiento se alcanza por vía de la racionalidad y de la sensibilidad en esa relación tripartita etnológica: técnica, lenguaje y estética. Esta paleontología del lenguaje ha empezado del vínculo cerebral con la motricidad, del aparato manual-facial, pasamos al nacimiento de la figuración, y luego a la escritura. La figuración y la escritura han permitido controlar ese vínculo en el pasado.

Para evidenciar la evolución estética debemos arrancar desde el esquema biológico más general, el orden fisiológico-técnico-social, común a todos los seres vivos y en donde forzosamente se establece el conocimiento estético. La clave está,

específicamente, en la consideración de los símbolos rítmicos de los animales, y si su emergencia al nivel humano da los mismos caracteres que dan la técnica y el lenguaje. En este sentido, la técnica y el lenguaje son la base de la supervivencia sobre la que se extiende la graduación estética, probablemente obtenida a finales del paleolítico reciente, con la aparición del arte figurativo, el cual sería un catalizador que habría cambiado la manera de pensar de la humanidad. Otra hipótesis sería que la técnica y el lenguaje son dos caras del mismo fenómeno, y la estética podría ser una tercera; en ese caso, podría existir un hilo conductor. Si la técnica y el lenguaje se encaminaron hacia la máquina y la escritura, a través de las mismas etapas y casi sincrónicamente, el mismo proceso de exteriorización pudo pasar con la estética, de la satisfacción digestiva al útil bello, a la música bailada al baile contemplado desde un sillón, evidenciándose la relación a través de esta evolución. Según Leroi-Gourhan (1971) esta hipótesis es su favorita, porque añadiría el elemento faltante a su teoría de la agrupación étnica, limitada a la consideración de la técnica y el lenguaje.

Lo propio y lo ajeno

Cuando se hace la descripción precisa de hechos etnográficos no se está abarcando lo más significativo del valor de esa etnia. Se puede hacer la precisa descripción de las costumbres que inequívocamente pertenecen a un pueblo, y en el análisis darse cuenta de que todos los elementos culturales que esa etnia percibe como propios, únicos de ellos, en realidad pertenecen en común a la humanidad, a una región o grupos que también los perciben como parte de su cultura. Lo que sucede es que los caracteres culturales nacen de fondos comunes muy amplios, que a su vez se particularizan en los grupos coherentes, generalmente sedentarios, que crean variantes propias de las expresiones culturales; grupos que aparecen y desaparecen en el vaivén de la historia, dejando las huellas de esas variantes en las que influyen estructuralmente lo fisiológico, lo técnico y lo social, como prácticas operatorias que garantizan la supervivencia de la especie. Leroi-Gourhan (1971) presenta lo que él llama el *Estilo Étnico*, o sea la personalidad estética, la manera peculiar como una colectividad determinada asume las formas, los valores y los ritmos de su cultura. Entonces la estética, en el contexto de este tríptico etnológico, aporta una sensibilidad que crea equilibrio frente a los mecanismos propios de lo técnico y lo social, y da matices que permiten la expresión individual del sujeto y que contribuyen a la unidad de grupo (nos encontramos en el gusto); en pocas palabras, la estética permite una relación clara entre el yo y el nosotros, y la creación de un sentido de pertenencia y de identidad entre el individuo y su grupo, entre el ciudadano y la ciudad.

Camino a lo humano

En acápite anteriores, se explica que cuando analizamos herramientas domésticas o de otro tipo, se encuentran propiedades estéticas ligadas a su función, de hecho la mayoría de las veces el valor estético absoluto está en la adecuación de la forma con su función. Perfectamente se puede seguir, a través del tiempo, la integración de los aparatos técnicos con unas formas más equilibradas y funcionales. Se puede hablar entonces de la *Ley de la Evolución Funcional*, la cual es patente en la búsqueda de eficacia de la aeronáutica, la navegación y la astronáutica; esta búsqueda lleva inevitablemente a comparaciones con las formas de la naturaleza misma y a una pregunta significativa: ¿será posible que la calidad de las obras humanas no sea una figuración sino una invaginación en el campo humano de un proceso natural?

Lo cierto es que los principios de la estética funcional son tomados de las leyes de la materia, y por tanto no pueden ser considerados un patrimonio exclusivo del ser humano. El mismo principio de que formas perfectas corresponden a funciones sencillas, aplica perfectamente a las alas de un pájaro o una lanza arrojada. No obstante, demasiadas culturas han asociado la perfección con la complejidad y la modestia con la trivialidad y la falta de imaginación, llevando a una diversificación de artefactos, en los cuales la función y la forma, generalmente, carecen de equilibrio. Dos teorías podrían servir para explicar esto, una no estética y otra estética; la primera, ajena a la estética, se relaciona con la teoría del medio favorable: nada empieza perfecto, todo artefacto es fruto de un mejoramiento paulatino, por tanto hay que crearlo y recrearlo durante mucho tiempo hasta lograr la perfección; por su parte, la segunda es puramente estética, porque permite una interpretación más amplia de la relación función/forma. La daga como arma es perfeccionada casi al mismo tiempo en distintas partes del mundo, Europa, Irán y Japón; la técnica es la misma, pero la forma es diferente, la forma de la daga europea está derivada de una espada, la de la iraní de un cuchillo, y la japonesa de un sable. Hasta qué punto la estética funcional y la estética figurativa se compenetran en los objetos producidos por cada cultura. El nivel técnico es objetivo y es determinante en su función, pero siempre hay un margen estrecho para lo subjetivo, para la aparición del *Estilo Étnico* propio. Tampoco hay que olvidar que toda estructuración de la forma en el taller de artesanía es un diálogo entre el fabricante y el material, el cual obedece a factores tan variados como la geografía, los descubrimientos técnicos, intereses culturales y religiosos; otro factor igualmente importante es el ritmo.

Los ritmos son creadores del tiempo y el espacio, y también son creadores de las formas. Rítmico es el martilleo de un pájaro perforando un árbol, rítmicas son las olas que cambian la forma de las rocas de una playa, y así mismo, es rítmico el movimiento del brazo que empuña el martillo para alterar un metal. El ritmo del brazo separa simbólicamente el mundo natural del humanizado, y el ritmo del martillo convierte la naturaleza salvaje en instrumento de la humanización.

La estética de la existencia

La relación de la estética con la ética adquiere una prominencia determinante cuando se habla de la publicidad, ya sea como esfera pública o como comunicación persuasiva. La estética es una rama de la filosofía que se ocupa de las problemáticas propias de la sensibilidad; las otras dos ramas son la ética, que se ocupa de las acciones, y la lógica que se centra en los asuntos de la razón. Por tradición, la estética se ha enfocado en la exploración de dos ideas sensibles: el arte y la belleza; no son las únicas ideas sensibles en las que se centra, pero sí son las que más han interesado a los filósofos por su constancia y permanencia.

El arte entonces, ha sido un problema de la modernidad y la postmodernidad, porque siempre se ha entendido que el ideal de libertad, fundamento de nuestra vida moderna, se está cumpliendo realmente en el arte, porque cuando el artista rompe las leyes (de la composición espacial, de la proporción, de la melodía) está legitimando una libertad de creación; e igualmente, el espectador vive la libertad plena, solo cuando escapa brevemente de su cotidianidad, experimentando una obra de arte.

Siguiendo la definición de Ricciotto Canudo (1911), los autores proponemos una categorización de las artes establecidas. El orden sería así:

El primer arte: la arquitectura; el segundo: la danza; el tercero: la escultura; el cuarto: la música; el quinto: la pintura; el sexto: la literatura y el teatro; el séptimo: el cine (Aunque es mejor hablar de audiovisuales, pues allí también abarcaría la televisión, el video-clip, las radionovelas, las holofonías y otros semejantes); el octavo, la fotografía; el noveno: el comic y caricatura; y el décimo: el diseño (se incluye el diseño gráfico, industrial, de vestuario, gastronómico y lúdico).

Pero actualmente, el más importante de todos los artes sería el undécimo arte, o sea el arte de vivir. El séptimo arte, el octavo y el noveno aparecen con la modernidad; el undécimo es propio de una reflexión postmoderna que es consciente de la fragilidad del sujeto y de cómo la modernidad ha creado sistemas opresivos que, en últimas, han contribuido a alejarlo de su libertad y su desarrollo individual.

A su manera, filósofos como Friedrich Nietzsche, y psicólogos como Abraham Maslow, han señalado la condición del sujeto moderno como alguien sujetado a unas leyes impuestas por las instituciones, y de las cuales debe escapar para alcanzar a ser, para poder ser como quiere ser. En *La Voluntad de Poder*, Nietzsche dice (o mejor ordena): “Sé amo y escultor de ti mismo” (como se citó en Onfray, 200, p. 7), señalando que vivimos en tiempos donde el hombre tiene el deber de construirse a sí mismo, y que esto es un arte tan difícil de dominar como cualquier otro. Michel Foucault (1994) continúa esta línea de pensamiento añadiendo que esta estética de la existencia, este arte de vivir, se puede lograr transversalizándolo con la ética (especialmente el referente del cuidado de sí mismo, aristotélico) y con la hermenéutica del sujeto (o sea esa auto-comprensión que descubre nuestra verdad, que Sócrates señalara como preponderancia del conocimiento). Michel Onfray (2000), en *La Construcción de Uno Mismo: La Moral Estética*, aduce que esta postura estética/ética es más actual que nunca:

Las virtudes del renunciamiento ya cumplieron su tiempo, les debemos la incurable melancolía en la que está inmersa nuestra época. Aspiro a no caer en la complacencia hacia las tinieblas y la mortificación. Una moral estética nos convoca a una vida transfigurada en la construcción de uno mismo: implica la vitalidad desbordante, la restauración de la *virtù* renacentista contra la virtud cristiana, el talento para el heroísmo que crea la individualidad vigorosa, el consentimiento a la abundancia, la capacidad para la magnificencia. Desde la perspectiva hedonista esta ética engrandece la gentileza, la elegancia, la palabra empeñada, la amistad y las afinidades electivas. Solo a este precio será posible una moral jubilosa y decididamente contemporánea. (Texto contraportada).

Nietzsche, Foucault y Onfray retoman el concepto griego de que las tres virtudes supremas: lo bueno, lo bello y lo verdadero, están íntimamente ligadas. Hay una certeza innegable detrás de ello; ya que, por ejemplo, hablando de manera coloquial, las personas verdaderamente bellas para nosotros son aquellas que son buenas con nosotros, y que nos muestran la verdad de nosotros mismos. Igualmente, lo bueno tiene un componente de belleza y de verdad, lo mismo que la verdad, algo de bello y bueno. Entonces, la estética, que tiene que ver con lo bello; la ética, que tiene que ver con lo bueno; y la hermenéutica, que hace parte de la rama lógica de la filosofía, y que tiene que ver con la comprensión y por ende con la verdad sobre algo; son tres fuerzas que pueden trabajar de manera sinérgica para construir al hombre, una construcción que es individual y que no debe estar

a la sombra de las instituciones, quienes, desde su misma naturaleza, lo único que quieren es reprimir cualquier goce y encasillar al hombre en un rol que lo aleja de su libertad y del conocimiento de sí mismo.

El psicólogo Abraham Maslow (1943) presentó una teoría afín, que desarrolló en los años cincuenta, la cual consiste en la estructuración de una pirámide donde jerarquiza las necesidades del ser humano, desde las más básicas hasta las más trascendentes, empezando desde unas necesidades fisiológicas, ubicadas en la parte inferior de la pirámide, y ascendiendo hasta llegar a la parte superior, donde se cumple la necesidad de autorrealización. El aporte de Maslow consiste en ligar lo psicológico con lo fisiológico, para lograr una visión holística de la autoconstrucción del ser humano.

Pero, ¿cómo se relaciona la publicidad con esta perspectiva humanista? Para esto debemos recurrir a Martin Heidegger (1994), y a su conferencia *La Pregunta por la Técnica*; en este texto Heidegger se refiere a la técnica como un fenómeno exponencial, que está transformando de manera radical a las personas y su cotidianidad; en este sentido, el filósofo señala que hay una ambigüedad en la técnica, porque esta desoculta cosas (o sea lleva a verdades que antes no eran evidentes), pero también es peligrosa en estos procesos, porque lo que desoculta puede, a veces, salvar o ser algo peligroso. La mejor manera de afrontar la técnica es no temerle y aceptarla como una vía a la libertad que ofrece el saber, el desocultamiento de las cosas. Entonces, el filósofo recuerda que en la antigua Grecia la palabra técnica era usada para referirse a las artes (pintura, escultura, música), y con esta técnica se logró un desocultamiento privilegiado e inmenso en sus efectos, que tuvo lo sensible como motor principal; igualmente, se refiere al valor de la poética, la cual, como las artes, lleva de manera valiente a una verdad, siendo también, un espíritu, una esencia que penetra todo arte, una actitud heroica que propicia el desocultar.

Así las cosas, relacionando esto con el concepto de ciencia social, encontramos que históricamente la ciencia ha sido una fuerza que lleva a grandes avances en el conocimiento (bienestar, progreso), pero curiosamente esto se ha logrado cuando la ciencia se ha alejado de lo humano, por ejemplo en los campos de concentración. Estos logros han aportado muchísimo a nuestra vida, pero el costo ha sido inmenso: la destrucción de países, la muerte y vejación de centenares de personas, el desconcierto social y la angustia generalizada propia de la guerra; se avanza mucho en unos campos, pero se atrasa muchísimo en otros. Por tanto, es indiscutible que la ciencia esté matizada por una visión que no se aleje de lo humano; de hecho, lo técnico y lo humano no están tan alejados, pues tienen una tendencia natural a ser uno mismo, a través de instrumentos que terminan convirtiéndose en prótesis, como sucede con los celulares, los portátiles y los anteojos.

Entonces, según Heidegger (1994), la idea de ciencia se encuentra realmente con la idea de lo social, cuando ambas ideas están mediadas por la estética, o sea la sensibilidad.

Es importante reconocer que la publicidad es una ciencia social, pero solamente lo es, cuando está en sintonía, por así decirlo, con la sensibilidad. El término publicidad social, puede aparecer en un principio como redundante (toda publicidad es social), pero el hecho de que lleve este “apellido” es importante, porque habla de una promesa, de un compromiso sensible, moral-estético, de no olvidar que lo publicitario es reflejo de lo social, y que hay una responsabilidad con los integrantes de esta sociedad, que no es negociable, intercambiable o variable; hay una responsabilidad que debe aparecer como constante en todas las fases del trabajo publicitario, de marketing o de propaganda.

Finalmente, es importante recalcar que en la publicidad converge lo estético, lo ético y lo lógico, pero también lo pragmático. La publicidad puede ser bella, buena y verdadera, pero debe ser funcional, como la comunicación, una comunicación que debe ser bella, buena y verdadera. Si la publicidad no informa, persuade o discute un asunto determinado de interés público, simplemente no es publicidad. Esa es la diferencia que tienen las ciencias sociales con el arte; las ciencias sociales aparecen en el contexto de una función comunicativa social, mientras que el arte, puede existir solamente por sí mismo, sin ninguna función aparente, el arte por el arte, la libertad por la libertad. Entonces, ¿será posible trabajar en dos niveles, uno que comunique y otro que libere?, ¿uno que sea pragmático y otro que sea estético? Las condiciones de ese equilibrio será nuestro próximo paso a disertar, definitivamente las cualidades de la publicidad social, lo permitirán.

CONSIDERACIONES FINALES

La publicidad de la actualidad ha evolucionado hasta reconocerse no solo como un oficio pragmático, sino también como una esfera pública que realmente cumple con cualidades propias de lo público, como ofrecer un espacio para la reflexión y el pensamiento. La publicidad presenta posibilidades de llevar a lo público, los logros y afectos que se han logrado en el ámbito de lo privado. La ciudad es el máximo dispositivo de convivencia al propiciar tres fases de despliegue de lo humano: primero, permite la existencia de una privacidad y una publicidad, ámbitos constitutivos del ser humano en su sentir y su saber; luego, una vez constituido, llega a una segunda fase, donde actúa en dos ámbitos, como consumidor y como ciudadano, para, finalmente llegar a una tercera fase donde sopesa, lo estético, con lo ético, lo que siente, con las acciones que acaba de realizar, llegando a un punto de reflexión que le permite iniciar de nuevo el ciclo, pero ahora cargado del conocimiento que ofrece la experiencia.

El ser humano se construye desde lo público y lo privado, cuando reconoce su naturaleza, como ser de la ciudadanía y el consumo; cuando reconoce la ciudad como otra naturaleza, no una anti-naturaleza, cómo se ha etiquetado, logrando un auto reconocimiento como ser natural en todo momento de su existencia. En este sentido, reconocerse parte de la ciudad, implica también re-conocerse como ciudadano, con todas las relaciones e interacciones que esto conlleva¹.

Así pues, la principal alternativa para el ejercicio pleno de la ciudadanía será la construcción dinámica, el empoderamiento de los diversos sujetos sociales, ya que,

un aspecto importante para sacudimos de las posiciones de impotencia, agobio, apatía o indiferencia, es la comprensión de que lo que nos impide cambiar el curso de los acontecimientos está siempre vinculado al modo como interpretamos la realidad, damos sentido a nuestras acciones y nos atribuimos (o no) responsabilidades en su devenir ... (Villarreal, 1999, p. 3).

Y por supuesto, las acciones que se derivan en consecuencia.

¹ Si se desea profundizar sobre este aspecto, relacionado con las condiciones políticas, económicas y sociales de Colombia, se puede consultar la Tesis de Maestría titulada *El papel social de los sentimientos en la construcción de la identidad social de desmovilizados del conflicto armado colombiano* (López, 2010), de la cual se sirven algunas reflexiones de las consideraciones finales, actualizadas y direccionadas para el tema que nos ocupa en este libro.

De lo anterior, se puede inferir que una práctica activa de construcción de ciudadanía, en la cual publicidad, ciudadano y ética/estética, van de la mano, requiere por lo menos, según Villarreal (1999, p. 3) citado por López y Rodríguez (2012, p. 98).

1. Protagonismo: los ciudadanos pueden, deben y saben
2. Poder: que deviene de las interacciones
3. Responsabilidad: por las decisiones y las prácticas.
4. Ética: desde la tolerancia y el respeto como principios fundamentales.
5. Vida cotidiana: la categoría ciudadanía debe ser pensada desde sus implicaciones en la vida cotidiana, ya que es allí donde se materializa el ejercicio y puesta en escena de principios y modos de funcionamiento que afectan a las personas. Y es justamente aquí donde la Publicidad tiene su poder.
6. Reflexión: sobre estrategias que permitan a las personas preguntar y preguntarse sobre la construcción de la ciudadanía y las implicaciones de lo público y lo privado.
7. Pensar en red: como práctica política de sujetos sociales, considerando la complejidad de la historia como proceso abierto, la necesidad del acuerdo y la negociación como bases de la convivencia, con una visión modesta y heterogénea del poder para transformar lo cotidiano.

Reflexionar sobre las líneas precedentes, permite comprender el ejercicio de la publicidad y la ciudadanía, desde una óptica diferente: la de las prácticas que comienzan en la vida cotidiana, prácticas que no son difíciles, solo conllevan efectos que responsabilizan a los sujetos sociales y los empoderan. Ejercer la publicidad y la ciudadanía, y no solo teorizar sobre los conceptos, es la vía para una construcción legítima de ciudadanos, que puede permitir un protagonismo y un ejercicio del poder que permita transformar la vida cotidiana; de ahí que el papel de la publicidad, se transforme en el sentido de ser orientada hacia ciudadanos y en este sentido, ética y estética,

En el acto de conocer la realidad, los pensamientos y acciones están entrelazados con las emociones y los sentimientos, con los deseos y afectos, generando una dinámica procesal que expresa la totalidad humana. Una totalidad que se revela en las acciones y en las múltiples conversaciones que el individuo establece consigo mismo, con los otros, con la cultura y el contexto (...) No es la razón la que nos lleva a la acción, sino la emoción (Moraes & De la Torre, 2002, p. 2).

En este orden de ideas,

el proceso social de construcción de ciudadanía implica en principio una sociedad actuante que estimule la libre expresión y el desarrollo de personas. Lo anterior implica el proceso de concientización que permite comprender que su solidaridad y participación construyen la sociedad en la que viven (Grubits & Vera, 2005, p. 481).

En este sentido, la misma sociedad, y en este caso que nos ocupa, también la publicidad, han de provocar relaciones basadas en afectos positivos, es decir, sentimientos que inunden las relaciones de lo necesario para convivir; en otras palabras, además de pensamiento, sentimiento. La opción de otorgar al ser consciente un papel fundamental a la hora de construir ciudadanos, es inminente; en palabras de Tamayo (2006): “Un lugar fundamental a la hora de dar cuenta de la realidad del mundo objetivo y subjetivo” (p. 159). Ahora bien, se estaría hablando entonces de un sujeto activo, que se atreva a traspasar los límites de la individualidad, que se haga responsable de la conciencia que hace de sí, de los otros y del mundo (Tamayo, 2009).

Un sujeto consciente que “convoque al significado mismo de ser sujeto habitante de este mundo” (Tamayo, 2006, p. 162), que halle sentido a los eventos, situaciones y acciones en un marco contextual e histórico. Este es el sujeto por quien se apuesta en este escrito, y es una de las posibilidades para la construcción de una publicidad social y ética.

Por otra parte, la **ciudadanía**, en primera instancia, hace referencia “al conjunto de normas que guían la *relación entre el individuo y la sociedad* [cursivas añadidas]” (Durston, 1999, p. 1), por lo cual, esta sería el marco que hace posibles las condiciones para una participación permitida; segundo, la ciudadanía pasa de ser posible a ser **activa** o ejercida, cuando el sujeto se ocupa de los temas de preocupación de la colectividad, hace escuchar su voz en la **discusión pública** de esos temas, es **productor de ideas y mensajes**, y no solo receptor y consumidor; comunica propuestas de solución a la colectividad; y tercero, la ciudadanía es realmente tal, cuando se **crean espacios** para su ejercicio, los ciudadanos reciben apoyo y escucha a sus propuestas e inquietudes, y se establecen reglas que permitan que todos puedan ejercer la ciudadanía en forma equitativa.

Una anotación final, permite decir con Sandoval (2000) que “la identidad política del sujeto se manifiesta en la lectura que por su discurso o su acción hace de sus intereses, de sus deseos y necesidades” (p. 79). Así, a través del quehacer político el sujeto puede enriquecer otras dimensiones de su identidad, teniendo en cuenta que para que esto pueda ser así, habría que partir del supuesto de la acción

política no alienada, concientizada y reflexionada, que toma en cuenta la historia y que permite al sujeto construir identidades como proyectos, oportunidades, diferencias, potencia y sobre todo, potencialidad.

No es una utopía creer que lo público y lo privado, el ciudadano y el consumidor, y la ética/estética, se interrelacionen de manera coherente y fluida en la vida cotidiana. No es una fantasía creer que la publicidad, más allá del objetivo persuasivo que la historia le ha otorgado, puede ser herramienta de emancipación de sujetos, puede ser creadora de ciudadanos que reflexionan y toman posición crítica y ética. “Es una tarea diaria esa de sentí-pensar, esa de construirse, de hacerse. Es una tarea diaria la de emanciparse, la de ser consciente, la de saber qué siento, para saber quién soy”(López y Rodríguez, 2012, p. 96).

ULTÍLOGO²

El ojo que mira o el ojo mirado: discusiones sobre la mirada, la imagen y la publicidad social³

PhD (c). Gloria María López Arboleda. Autor

MSc. Rafael Mauricio París Restrepo. Autor

Bifurcaciones en trama: publicidad mirada, publicidad que mira

Como ya se ha visto en páginas anteriores, definir la publicidad es una tarea amplia y compleja, dada la naturaleza cambiante del concepto en la historia. Aun así, puede decirse que desde sus orígenes, y entendida como actividad sistemática, la publicidad ha pasado (Alvarado, 2009, p. 127):

- De estar simplemente ahí, a ser omnipresente
- De instrumento de la modernidad, a adalid de la “nueva modernidad”
- De ser una actividad bien delimitada y definida, a ser un fenómeno multiforme que se extiende y se expande hasta lo impensable
- De técnica comercial, a fenómeno cultural e institución social
- De ser necesaria solo para las grandes industrias de consumo, a ser imprescindible para cualquier tipo de entidad social viviente

² Discurso puesto en un libro después de terminada la obra (Diccionario Real Academia Española de la Lengua, 2001).

³ Para el lector ávido que desee profundizar en el tema de este apartado, puede consultar el libro [recurso electrónico] López, G., Marroquín, L. y Rodríguez, A. (2015). *Clíc. Implicaciones de la virtualidad globalizada en el sujeto*. Medellín: Fundación Universitaria Luis Amigó.

- De ser criticada por sus efectos negativos en la sociedad, a ser plenamente integrada como herramienta comunicacional básica por los mismos agentes sociales de procedencia más diversa.

Aún más, puede decirse que:

Es un principio ya aceptado que la publicidad y la sociedad (al menos la que domina en los entornos occidentales, sociedades desarrolladas y opulentas) forman un binomio inseparable, una simbiosis perfecta de la que ambas son interdependientes y mutuamente necesarias para subsistir (Alvarado, 2009, p. 126).

Ahora bien, visiones, definiciones y desarrollos sobre lo que significa el ahora emergente concepto de *publicidad social*, llevan a considerar una posición clara frente al fenómeno:

Nos interesa adoptar aquí una noción de publicidad que cumpla un requisito básico: ser lo suficientemente amplia como para acoger las acciones publicitarias que trascienden los fines estrictamente comerciales. Es decir, una definición que trascienda lo comercial/ informativo para ir a lo social/ político/cultural/ semiótico (Alvarado, 2009, p. 128).

Y es justamente soportados en dicha visión, que el interés por el *cómo se capta*, se entiende y significa la publicidad social, lleva a la reflexión multidisciplinaria sobre el sujeto inmerso en el proceso publicitario. En este orden de ideas, podría decirse que las características asociadas a dicho proceso son, según Molina (1999, pp. 35-36):

- Su componente irreductible es el mensaje
- Su vehículo son los medios masivos de comunicación
- Es persuasiva
- Su receptor es un individuo

Sobre este último ítem, vale la pena mencionar que:

A pesar de que los mensajes son elaborados para grupos, la publicidad es recibida y asumida por *cada receptor* como si se dirigiera a él, aunque no pierda del todo la conciencia de ser partícipe de una comunidad (...). Cada pieza publicitaria debe contener un mensaje completo, que podremos describir como corto o largo, ligero o trascendental, serio o humorístico, visual o auditivo, y así sucesivamente (Molina, 1999, p. 37).

El presente capítulo se propone realizar un camino de comprensión que involucre: el sujeto receptor de la publicidad, en el mejor de los casos de la publicidad social, y el fenómeno de la mirada, ya que esta se entiende como una de las maneras de acceder al contenido publicitario: mirándolo, y de esta manera utilizando el órgano por excelencia relacionado: el ojo⁴.

Dicho camino de comprensión incluirá la discusión sobre lo que significa la imagen, el mundo *escópico*, y por supuesto, las implicaciones para el sujeto que ahora no solo *mira* la publicidad, sino que la publicidad *lo mira*, en un doble juego de realimentación continua. Se acudirá entonces a postulados y comprensiones, que desde el psicoanálisis, se han realizado del concepto de la mirada y lo escópico, con el ánimo de potenciar la reflexión multidisciplinaria y el debate actual.

Mirada y Psicoanálisis: fundamentos, caracterización y comprensión

Conceptos como *esquemas ópticos*, *estadio del espejo*, *lo imaginario*, *imagen*, *óptica* y *yo (moi)*, se articulan, se complementan y se hacen necesarios para realizar la reflexión en torno a la mirada y la publicidad, como fenómenos en urdimbre permanente.

Para comenzar, y antes de pasar a comprender el modelo óptico, es importante mencionar que fue producido en el *seminario I, Los escritos técnicos de Freud*, en el cual Lacan (1954/1981) cuenta con lo imaginario, lo simbólico y lo real para abrir la posibilidad a un nuevo enfoque sobre la constitución de la *realidad*. Todo el problema entonces, que trata de aclarar Lacan (1954/1981) en este seminario, es “la articulación de lo simbólico y lo imaginario en la constitución de lo real” (p. 121). Siguiendo a Alfredo Eidelsztein (1992), se puede hacer una pregunta que oriente en la comprensión del esquema óptico: ¿Cómo el yo puede ser un objeto, más aún, el primer objeto (Freud), si es una imagen? (Lacan) (p. 32).

La óptica, la disciplina que estudia la relación entre los objetos y las imágenes o, según Lacan (1954/1981), la ciencia que intenta producir mediante aparatos esa cosa singular llamada imágenes, tiene algo que aportar a esta pregunta.

Para empezar, es importante decir que para la óptica, las imágenes son de dos tipos: las imágenes virtuales y las imágenes reales. Las primeras, son las producidas por un espejo plano y no implican ilusión óptica “ya que para el sujeto

⁴ Es importante anotar que los autores no desconocen las variadas maneras de acceder al mensaje publicitario, ni desconocen las diversidades funcionales asociadas al órgano de la visión. El presente capítulo enfatiza en el tema en cuestión, como una vertiente más de comprensión del fenómeno publicitario.

observador estas imágenes se comportan como tales, o sea, como imágenes” (Eidelsztein, 1992, p. 33); las imágenes reales, son las producidas, por ejemplo, por un espejo cóncavo, las cuales se comportan, en ciertos aspectos, como objetos (y pueden ser considerados como tales, según Lacan) e implican una ilusión óptica; pero hay aún algo que es peculiar, “podemos producir imágenes virtuales de esos objetos que son las imágenes reales. En este caso, el objeto que es la imagen real recibe, con justa razón, el nombre de objeto virtual” (Lacan, 1954/1981, p. 124).

Una forma de diferenciar ambos tipos de imágenes es tener en cuenta en qué plano se produce la imagen, respecto al plano en el que está el objeto; así, en los dos tipos de imágenes se produce “una doble inversión simétrica (...) en el espejo plano la simetría se produce en otro plano que el del objeto (...) en el espejo cóncavo, se produce en el mismo plano” (Eidelsztein, 1992, p. 33).

Cuando se apoya una mano en un espejo plano, se hace coincidir el objeto y su imagen en el espejo; si se retira la mano, esta se verá detrás del espejo y será más pequeña que la mano, ya que está en otro plano que en el que se halla el objeto.

Por el contrario, la imagen real se produce en el mismo plano donde se halla el objeto; además, al igual que la imagen virtual, “comporta una inversión simétrica (...) pero esta inversión no implica cambio de plano” (Eidelsztein, 1992, p. 33).

En la experiencia del ramillete invertido que menciona Lacan, se observa que las flores reales están hacia abajo, pero en la imagen se ven hacia arriba, es decir, se ha producido una inversión en el mismo plano.

La experiencia del ramillete invertido, como Lacan (1954/1981) la describe, tendría los siguientes elementos: una caja que se le ha quitado la cara que enfrenta al espejo cóncavo, y la cara que enfrenta a quien lee la experiencia del ramillete invertido, para que pueda observar otro de los elementos que es un ramillete que hay dentro de la caja que no es visible para el sujeto de la experiencia que está representado por el ojo. Encima de la caja hay un florero real, debajo del cual está el ramillete de flores antes mencionado. ¿Qué sucede entonces? Se pregunta Lacan (1954/1981), a lo cual responde,

El ramillete se refleja en la superficie esférica, para aparecer en el punto luminoso simétrico. Dada la propiedad de la superficie esférica, todos los rayos que emanan de un punto dado aparecen en el mismo punto simétrico; con todos los rayos ocurre lo mismo. Se forma así una imagen real (p. 126).

En el esquema, los rayos no se cruzan por completo, obteniendo solo una aproximación; aun así, Lacan (1954/1981) menciona que más allá del ojo, los rayos continúan su trayectoria y vuelven a divergir,

Pero, para el ojo son convergentes, y producen una imagen real, pues la característica de los rayos que impresionan un ojo en forma convergente es la de producir una imagen real. Convergen cuando llegan al ojo, divergen cuando se alejan de él. Si los rayos impresionan al ojo en sentido contrario, se forma entonces una imagen virtual. Es lo que sucede cuando miran una imagen en el espejo: la ven allí donde no está. Aquí, por el contrario, ustedes la ven donde ella está, siempre y cuando el ojo de ustedes se encuentre en el campo de los rayos que ya se han cruzado en el punto correspondiente (p. 126).

Es en este momento cuando se verá aparecer el ramillete imaginario que se forma en el cuello del florero, teniendo en cuenta que se debe estar en el campo adecuado,

la óptica se apoya, totalmente, en una teoría matemática sin la cual es absolutamente imposible estructurarla. Para que haya óptica es preciso que a cada punto dado en el espacio real le corresponda un punto, y solo uno, en otro espacio que es el espacio imaginario. Es ésta la hipótesis estructural fundamental (Lacan, 1954/1981, p. 126).

Entonces, se puede decir que solo si el sujeto está en determinada posición, se produce la ilusión.

Este esquema permite ilustrar, de modo sencillo, según Lacan (1954/1981), el resultado de la estrecha intrincación del mundo imaginario y del mundo real en la economía psíquica, y según Eidelsztein (1992), “La experiencia del ramillete invertido sirve como modelo de la génesis y estructura el yo” (p. 35), ya que su estructura imaginaria se asemeja a la conformación, también imaginaria del yo, que Lacan explica mediante el estadio del espejo.

En el desarrollo que hace Lacan (1954/1981) de este estadio, subraya que hay un momento de la maduración fisiológica del sujeto en que éste puede integrar efectivamente sus funciones motoras y acceder a un dominio real de su cuerpo, pero antes de que esto suceda, el sujeto toma conciencia de su cuerpo como totalidad: “la sola visión de la forma total del cuerpo humano brinda al sujeto un dominio imaginario de su cuerpo, prematuro respecto al dominio real” (p. 128). Según Lacan (1954/1981), es esta la aventura imaginaria por la cual el hombre por primera vez experimenta “que él se ve, se refleja y se concibe como distinto, otro de lo que él es: dimensión esencial de lo humano, que estructura el conjunto de su vida fantasmática” (p. 128).

Lacan (1976) menciona un hecho de psicología comparada que da pie a mencionar el estadio del espejo: “la cría de hombre, a una edad en que se encuentra por poco tiempo, pero todavía un tiempo, superado en inteligencia instrumental por el chimpancé, reconoce ya sin embargo su imagen en el espejo como tal” (p. 11). Este reconocimiento se produce entre los 6 y los 18 meses de edad, cuando la cría humana, a pesar de no tener todavía dominio de los movimientos de su cuerpo, reacciona con júbilo al contemplar su imagen en el espejo.

El *estadio del espejo* no es simplemente un momento del desarrollo; como él mismo ha dicho, cumple también una función ejemplar, porque nos revela algunas de las relaciones del sujeto con su imagen, en tanto Urbild del yo (Lacan, 1954/1981, p. 121); para ello es necesario comprender el estadio del espejo “como una identificación en el sentido pleno que el análisis da a éste término: a saber, la transformación producida en el sujeto cuando asume una imagen” (Lacan, 1976, p. 12).

El hecho de asumir esta imagen, aun cuando el infante humano está en la impotencia motriz y la dependencia de la lactancia, manifiesta, en palabras de Lacan (1976), la matriz simbólica en la que el yo [je] se precipita en una forma primordial, antes de objetivarse en la dialéctica de la identificación con el otro, y antes de que el lenguaje le restituya en lo universal su función de sujeto (Lacan, 1976). Esta forma, según Lacan (1976), debe designarse como *yo-ideal*, ya que, por un lado, es el tronco de las identificaciones secundarias, y por el otro, sitúa la instancia del yo,

en una línea de ficción, irreductible para siempre por el individuo solo; o más bien, que solo asintóticamente tocará el devenir del sujeto, cualquiera que sea el éxito de las síntesis dialécticas por medio de las cuales tiene que resolver en cuanto yo [je] su discordancia con respecto a su propia realidad (p. 12).

Hasta este punto, la forma total del cuerpo le es dada al sujeto como *Gestalt* (Lacan, 1976); al ver su imagen en el espejo, el niño adquiere la noción de *completud* de su cuerpo, ya que antes solo era percibido como una serie de sensaciones fragmentadas. La completud aparente que le posibilita la imagen en el espejo, abre la posibilidad de un nuevo dominio del cuerpo. Esta *Gestalt* tiene efectos formativos sobre el cuerpo; así, esa completud aparente da lugar a la formación del Yo. El Yo se construye, entonces, a partir de una imagen externa, lo cual implica que la identificación nos es dada desde afuera; entonces, El yo, se precipita a partir de una identificación imaginaria,

el estadio del espejo es un drama cuyo empuje interno se precipita de la insuficiencia a la anticipación; y que para el sujeto, presa de la ilusión de la identificación espacial, maquina las fantasías que se sucederán desde una imagen fragmentada del cuerpo hasta una forma que llamaremos ortopédica de su totalidad, y a la armadura por fin asumida de una identidad enajenante, que va a marcar con su estructura rígida todo su desarrollo mental (Lacan, 1976, p. 15).

Para Lacan (1976) la formación del yo surge como una imagen especular, que es una falsa representación que hace el sujeto en su temprana infancia para verse a sí mismo como un todo completo, integrado en el espejo de la mirada del otro. La función del estadio del espejo se revela entonces como un caso particular de la función de la imagen que es establecer una relación del organismo con su realidad o, como ha dicho Lacan (1976), “Innenwelt con el Umwelt” (p. 14).

El reconocimiento que realiza el niño en el espejo, señala la exterioridad de la imagen en la configuración de un yo, que de entrada es exteroceptivo y donde el otro funciona como espejo. Al niño, dice Lacan (1958/1999), se le presenta el límite de la realidad de una manera perceptiva, lo que puede llamarse una imagen,

en el sentido que tiene este término en tanto que la imagen tiene esa propiedad en la realidad, de ser esa señal cautivante que se aísla en la realidad, que atrae de parte del sujeto a esta captura de una cierta libido, de un cierto instinto gracias a lo cual hay en efecto un cierto número de referencias, de puntos psicoanalíticos en el mundo, alrededor de lo cual el ser viviente organiza más o menos sus conductas (p. 233).

El niño a través de la mirada está afuera, donde la imagen, formando parte de su psiquismo, forma e informa, pues comienza el proceso de identificación en la alienación del sujeto en el otro; proceso que es engañoso e ilusorio y en el cual “localiza a la vez sus propios movimientos y también la imagen de los que lo acompañan ante ese espejo” (Lacan, 1958/1999, p. 233); en el momento en que el niño vuelve su rostro hacia la mirada de la madre, que lo mira mirarse en el espejo, surge la posibilidad de la matriz simbólica del yo,

lo que se manipula en el triunfo del hecho de asumir la imagen del cuerpo en el espejo, es ese objeto evanescente entre todos por no aparecer sino al margen: el intercambio de las miradas, manifiesto en el hecho de que el niño se vuelva hacia aquel que lo asiste, aunque solo fuese por asistir a su juego (Lacan, 1976, p. 8).

Es entonces aquí donde la imagen del cuerpo permite al sujeto ubicar lo que es y lo que no es del yo; así, según Eidelsztein (1992), las relaciones imaginarias que son articuladas por Lacan, a la conducta frente al espejo, consisten en “que el sujeto se identifica en su sentimiento de sí con la imagen del otro, y la imagen del otro viene a cautivar en él este sentimiento” (p. 92), es decir, el sujeto se identifica en el otro, lo que determina un efecto de alienación fundamental.

En este punto es fundamental anotar, que si bien lo dicho hasta aquí en relación con la imagen, la ilusión de lo externo y la conformación psíquica, hace alusión al infante desde la postura psicoanalítica, se podría inferir, que en estadios posteriores de desarrollo, en los cuales la imagen es utilizada como dispositivo publicitario por los medios, los efectos en la conformación y construcción de identidades postmodernas, son otra vertiente de estudio y reflexión, que desde la Psicología social, se gestan desde hace varios años.

En este orden de ideas, y continuando con asuntos relacionados con la óptica, hay que tener en cuenta que en ésta hay leyes precisas para entender la producción de imágenes (tanto reales como virtuales), y en el caso que nos ocupa, como dice Lacan (1954/1981), para que la ilusión se produzca, para que se constituya, ante el ojo que mira un mundo donde lo imaginario pueda incluir lo real y, a la vez, formularlo; donde lo real pueda incluir y, a la vez, situar lo imaginario, es preciso, ya lo he dicho, cumplir con una condición: el ojo debe ocupar cierta posición.

Aquí vale la pena preguntarse en cuál punto del espectro social se encuentran los sujetos actuales, sobre todo cuando la publicidad que se nombra como social, le interesa trascender la publicidad misma. Definitivamente *para que la ilusión se produzca*, como se anotó en el párrafo anterior, la publicidad en general, y la social en particular, han de tener ciertas virtudes, a saber (Molina, 1999, pp. 35-36):

- Debe girar alrededor del satisfactor
- Debe comunicar lo esencial de inmediato
- Debe ser impactante
- Debe ser agradable
- Debe ser exclusivo
- Debe ser perdurable
- Debe ser creíble
- Debe ofrecerle beneficios al consumidor

En este sentido, si entendemos el contexto social como el gran espejo sobre el que construimos realidades, todas las acciones producto de la publicidad social, definitivamente permearán los sujetos, las instituciones y las realidades particula-

res e intersubjetivamente construidas. Ahora bien, ¿cuáles son entonces las implicaciones éticas de todos aquellos que *hacen* publicidad social? Pregunta esta que se discutió en apartados anteriores del libro y que continúa siendo tema de interés de la reflexión multidisciplinaria.

Dicho lo anterior, es pertinente recordar, como ya se dijo, que la conformación del yo es imaginaria, y por tanto necesita de un otro que le sirva de espejo para lograr realizar el proceso de identificación. Este proceso, engañoso e ilusorio, es posibilitado por el momento en que el niño vuelve su rostro hacia la mirada de la madre que lo mira mirarse en el espejo; así, la *mirada* juega un papel fundamental en todo este proceso, ya que es el medio que permite al niño reconocerse en otro que lo reconoce; aun así, el lugar que ocupa la mirada en la conformación del yo va más allá de lo imaginario, ya que el órgano con el cual esta se asocia, es decir, el ojo, permite hablar de una esquizia fundamental: *la esquizia del ojo y la mirada*, tema de interés en la reflexión multidisciplinaria que incluye la publicidad social, como *eso que se mira*.

Ojo y mirada: ¿quién mira, quién ve?

La pregunta por el ojo y la mirada permite pensar en si somos nosotros quienes miramos a los objetos, o los objetos nos miran a nosotros y en este sentido preguntarnos: ¿Miramos la imagen que propone la publicidad social o ella nos mira a nosotros?

Para continuar esta reflexión habría que decir que “del lado del sujeto está la visión , sin embargo, el sujeto no ve que las cosas lo miran, [por lo tanto] en quien mira existe un apetito del ojo” (López, Rodríguez y Marroquín, 2015, p. 69).

Vemos pues, así, que la mirada opera en una suerte de descendimiento, descendimiento de deseo, sin duda, pero, ¿cómo decirlo? En él, el sujeto no esto del todo, es manejado a control remoto. Modificando la fórmula que doy del deseo en tanto que inconsciente, el deseo del hombre es el deseo del Otro, diré que se trata de una especie de deseo al Otro (p. 119).

El apetito del ojo al que hay que alimentar, da su valor de encanto a cosas como la pintura; este valor de encanto según Lacan (1964), pertenece “a la verdadera función del ojo en tanto órgano, el ojo voraz” (p. 124), que insinúa que el ojo entraña la función mortal de estar dotado de un poder que lleva al sujeto a querer mirar siempre, sin importar la consecuencia. Es como si estuviese impulsado a mirar y es justamente aquí, con esta voracidad del ojo, que la publicidad ha hecho

sus entramados más profundos en la sociedad. Si aceptamos la premisa de la voracidad del ojo, la publicidad percatada de esto, *dará de mirar al ojo*, convirtiéndose así en dadora de imágenes, sentidos, significados y visiones del mundo.

Igualmente, en ese orden particularmente satisfactorio para el sujeto, que se ha connotado como narcisismo, la imagen especular es esencial y remite, por una parte, a lo que se difunde ahí de satisfacción (hasta de complacencia en palabras de Lacan), que soporta la ignorancia fundamental del sujeto y por otra, “¿no podemos captar también lo que hay de eludido?, a saber, la función de la mirada” (Lacan, 1964, p. 84).

De ahí que en nuestra relación con las cosas del mundo, constituida por la vía de la visión y ordenada en las figuras de la representación, “algo se transmite de piso en piso para estar siempre en ella en algún grado elidido, eso es lo que se llama la mirada” (Lacan, 1964, p. 83); mirada que viene del mundo hacia el sujeto sin que éste lo sepa. En palabras de Lacan (1964), el espectáculo del mundo, en este sentido, aparece como omnivoyeur.

En la clase 7 “La anamorfosis”, incluida en el mismo seminario que se viene trabajando, Lacan (1964) menciona que a la mirada se le puede dar un cuerpo: “Sartre, en uno de los pasajes más brillantes de *El Ser y la Nada*, la hace funcionar en la dimensión de la existencia de otro” (p. 94); la mirada tal como la concibe Sartre es la mirada por la que soy sorprendido -sorprendido en tanto que cambia todas las perspectivas, las líneas de fuerza, de mi mundo, que ordena, desde el punto de nada en el que estoy, en una especie de reticulación radiada de los organismos.

La mirada que sorprende al sujeto, es también la mirada que en algún momento el mismo sujeto “lanza” hacia el objeto que desea, que para nuestro caso particular se relacionaría con la publicidad: ¿qué mira cuando mira? ¿Qué mirada le devuelve la publicidad al sujeto para atraparlo? ¿Cuál es la mirada que quiere “atrapar” la publicidad y cuál es el límite ético?

Desde el comienzo, se ha podido apreciar que en la dialéctica del ojo y la mirada, no hay coincidencia, “sino fundamentalmente señuelo; cuando en el amor, demando una mirada, lo que hay de fundamentalmente insatisfactorio, y siempre fallido es que: Nunca me miras allí donde te veo” (Lacan, 1964, p. 112), y a la inversa, lo que miro nunca es lo que quiero ver; por ende, si articulamos esta premisa a la publicidad, definitivamente esta actuaría como señuelo, al final inconcluso, muchas veces incipiente de lo que realmente desea: traspasar el ojo, para que quien ve, mire y quien mira, crea; en palabras de Molina (1999):

Corren los tiempos del *producto espejo*. Cada consumidor busca productos que sean su reflejo individual, y rechaza paulatinamente muchas opciones que le ofrecen, que obedecen a segmentaciones artificiales, creadas por capricho ó a partir de investigaciones someras, donde el consumidor no es una persona sino cifra de mercado. Y ahora el juego es entre la personalidad de quien compra y la personalidad del producto, es de identidad de imágenes. Si no coinciden, la empresa *tiene* que cambiar sus propuestas. Tal como el espejo muestra día a día modificaciones en la fisonomía del consumidor, los productos cambian o entran en obsolescencia acelerada y son arrojados sin compasión (...). La empresa se convierte en un centro receptor que siente continuamente las mínimas evoluciones de profundísimos anhelos humanos, para diseñar nuevos valores, que quizás el consumidor no comprenda cabalmente en principio, porque su necesidad no es necesariamente consciente. Este es el mundo al cual tiene que responder la publicidad con honradez y osadía (p. 41).

Y es justamente por este entramado, que caracteriza el mundo social y publicitario actual, que la propuesta de una *publicidad social* puede reivindicar los anhelos humanos asociados a los valores, a la educación y a la reflexión. Una publicidad social que *vea y mire* el trasfondo cultural y apueste por la construcción y desarrollo de imágenes éticas; una publicidad social que sea crítica y tenga palabra ante,

determinados intereses corporativos, comerciales o incluso sociales, (que se apropian) del discurso sobre “lo social” y lo está devolviendo a la sociedad, convenientemente tamizado por su lenguaje, es decir, simplificado, retorizado, estereotipado, magnificado, etc., con la consecuente pérdida de trascendencia de determinadas temáticas (Alvarado, 2009, p. 147).

Referencias

- Addison, J. (1991). *Los placeres de la imaginación y otros ensayos*. Madrid, España: Antonio Machado.
- Alvarado, M. (2009). ¿Publicidad Social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Icono*, 14(13), 125-151.
- Arendt, H. (1958). *La Condición Humana*. Barcelona, España: Paidós.
- Auster, P. (1985). *Ciudad de Cristal*. Barcelona, España: Anagramas.
- Baudelaire, C. (1863). *El pintor de la vida moderna*. Recuperado de <http://www.yaconic.com/wp-content/uploads/2014/03/ baudelaire-Elpintor-de-la-vida-moderna.pdf>
- Benjamín, W. (1929). *El Surrealismo: la última instancia de la inteligencia Europea*. Recuperado de: <http://www.agrupacionmayo.com.ar>
- Canudo, R. (1911). *Manifiesto de las siete artes*. Recuperado de http://www.cinefafagos.net/index.php?option=com_content&view=article&id=436:manifiesto-de-las-siete-artes&catid=30:documentos&Itemid=60
- David, S. (Productor), & Fleischer, R. (Director). (1966). *Fantastic Voyage- Viaje Fantástico* [Película]. U.S.A.: Twentieth Century Fox.
- Delgado, M. (2007). *Sociedades movedizas*. Barcelona, España: Anagrama.
- Durston, J. (1999). Limitantes de ciudadanía entre la juventud Latinoamericana. Última década, (10), 1-4. Recuperado de la base de datos Dialnet.
- Eidelsztein, A. (1992). *Modelos, esquemas y grafos en la enseñanza de Lacan*. Barcelona, España: Manatíal.

- Ekelund, A. (Productor), & Bergman, I. (Director). (1963). *Tystnaden - el Silencio* [Película]. Suecia: Svensk Filmindustri (SF).
- Foucault, M. (1994). *Estética, Ética y Hermenéutica, Sexualidad y Poder*. Barcelona, España: Paidós Básica.
- Gadamer, H.G. (1993). *El hombre y la mano en el actual proceso de civilización*. Barcelona, España: Península.
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. La Investigación como Ensayo*. México: Grijalbo.
- Gehlen, A. (1993). *Antropología filosófica: del encuentro y descubrimiento del hombre por sí mismo*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Grubits, S. & Vera, J. (2005). Construcción de la identidad y la ciudadanía. *Ra Ximhai*, 1(1), 471-488.
- Guénon, R. (1962). *Símbolos fundamentales de la ciencia sagrada. Compilación póstuma establecida y presentada por Michel Vâlsan*. Recuperado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbnxzb25pZG95Y29sb3J8Z3g6NWJkOWQxOTNjNDkwNjE5OQ>
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Gustavo Gili.
- Heidegger, M. (1994). La pregunta por la técnica. En Heidegger, M. *Conferencias y Artículos* (pp. 9-37). Barcelona, España: Ediciones del Serbal.
- Husserl, E. (2008). *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Kant, I. (2005). *Crítica de la razón pura*. Buenos Aires, Argentina: Losada.
- Kennedy, K. (Productor), & Schnabel, J. (Director). (2007). *Le scaphandre et le papillon- La Escafandra y la Mariposa* [Película]. Francia/U.S.A.: Pathé (Francia) Miramax Films (Internacional).

- Kubrick, S. (Productor), & Kubrick, S. (Director). (1980). *The Shining- el Resplandor* [Película]. U.S.A.: Warner Bros.
- Lacan, J. (1954/1981). *Seminario I. Los escritos técnicos de Freud*. Barcelona, España: Paidós.
- Lacan, J. (1958/1999). *Seminario 5. Las formaciones del inconsciente*. Barcelona, España: Paidós.
- Lacan, J. (1964). *Seminario 11. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Barcelona, España: Paidós.
- Lacan, J. (1976). *Escritos Uno. El estadio del espejo como formador de la función del yo (je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica*. México: Siglo Veintiuno Editores
- Lanceros, P. (2010). La huella del crimen. Imagen de la ciudad. *Metapolítica: la mirada limpia de la política*, (68).
- Leroi-Gourhan, A. (1971). *El gesto y la palabra*. Caracas, Venezuela: Editorial Universidad Central de Venezuela.
- López, G. (2006). *La imagen del mundo postmoderno, entre lo virtual y la mirada: la subjetividad*. (Trabajo de grado). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- López, G. (2010). *El papel social de los sentimientos en la construcción de la identidad social de desmovilizados del conflicto armado colombiano*. (Tesis de Maestría). Medellín: Universidad de San Buenaventura.
- López, G. y Rodríguez, A. (2012). El lugar de los sentimientos, el lugar de los vínculos. Reconfiguración de identidades en el marco del conflicto armado colombiano. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 3(2) 270-289.
- López, G., Marroquín, L. y Rodríguez, A. (2015). *Clic. Implicaciones de la virtualidad globalizada en el sujeto*. Medellín: Fundación Universitaria Luis Amigó.

- Maslow, A. (1943). A Theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
Recuperado de <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Molina, J. (1999). *Viva la publicidad viva. Cómo hacer publicidad eficaz*. Madrid, España: Bilenio.
- Moraes, M.C & De la Torre, S. (2002). Sentipensar bajo la mirada autopoietica o como reencantar creativamente la educación. *Revista Creatividad y Sociedad*. (2) 41-56.
- Onfray, M. (2000). *La construcción de uno mismo – La moral estética*. Buenos Aires, Argentina: Libros Perfil.
- Pardo, J. L. (1992). *Las formas de la exterioridad*. Valencia, España: Pre-Textos.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario, Edición 22. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=ult%C3%ADlogo>
- Sandoval, R. (2000). La dimensión política en la constitución de la identidad del sujeto. *Espiral*, 6(017), 71-83.
- Tamayo, G. (2006). *Algunas ideas sobre el concepto de conciencia: por una relación dialéctica entre el ser humano y el mundo*. 74, pp. 159-170.
- Vásquez, A. (2006). Peter Sloterdijk: La música de las esferas y el olvido del ser desde todos los altavoces. A Parte Rei. *Revista Nómadas*. (14). Recuperado de: <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei>
- Villarreal, M. (1999). Construir ciudadanía: construcción democrática de poder. Última década, 10, 1-5. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/195/19501003.pdf>
- Zarone, G. (1993). *Metafísica de la ciudad: encanto utópico y desencanto metropolitano*. Valencia, España: Editorial Pre-Textos.

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES

Rafael Mauricio París Restrepo

Magíster en Estética, Publicista, docente del Programa de Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Pertenece al grupo de investigación Urbanitas de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Correo electrónico: rafael.parisre@amigo.edu.co

Gloria María López Arboleda

Magíster en Psicología. Psicóloga. Estudiante de Doctorado en Filosofía de la Universidad Pontificia Bolivariana. Al momento de la aprobación de la publicación Docente e investigadora de la Facultad de Educación y de la Escuela de Posgrados de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Pertenece al grupo de investigación Educación, Infancia y Lenguas extranjeras de la Facultad de Educación de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Actualmente es docente Asociada de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia. Correo electrónico: glorialopez.ar@gmail.com