

UNIVERSIDAD NACIONAL
BIBLIOTECA
ESTUDIOS GENERALES

30 ANIVERSARIO
UNA
UNIVERSIDAD NACIONAL
COSTA RICA



LA VENIDA DEL ANTICRISTO

Un muchacho romántico escucha a Karen Carpenter
un martes corbata de abril.
Un muchacho masculino besa a una muchacha femenina
un lunes halconero de febrero.
Una dama hace un pantalón
un jueves sombrero de enero.
Una muchacha materna abraza a un niño
un miércoles bigote de marzo.
Llega el anticristo
un viernes calzoncillo de mayo.



LOS POETAS SINCEROS

Escribí una poesía preciosa.
Es más cara que un Mercedes-Benz.
En realidad, es invaluable,
pero nadie
la quiere comprar ni leer.
¿Qué haré con ella?,
quizás la lleve el domingo a la feria,
y la cambie por dos deliciosas naranjas,
o tal vez se la regale a una dama en desgracia,
porque mi poesía es terapéutica:
tiene el efecto de mil consultas al psiquiatra.
Terapia y poesía:
he aquí dos conceptos que se hermanan.
Tal vez sea conveniente guardarla en un baúl,
como un tesoro,
y dejarla para el futuro;
¡en el futuro será apreciada en su justo valor!
Es una poesía que tiene el poder de hacer sincera
a la persona que la lea;
poesía y sinceridad:
he aquí dos conceptos que se hermanan.
¡Qué raro!, la mayoría de la gente quiere seguir siendo hipócrita,
¡pero los poetas somos sinceros!,
¡somos personas distinguidas!

EL POETA PISTOLERO

¿Cómo quisiera ser un pistolero como Clint Eastwood!,
ser un pistolero cosmopolita que elimina de la humanidad
los tipos crueles y matones.
¿Cómo quisiera ser un pistolero como Clint Eastwood!,
sacar mi revólver y, en tres segundos,
matar a cinco tipos sádicos y cínicos.
Los niños dormirían más tranquilos si no existieran tipos así;
hasta me escribirían cartas, como a Santa Claus, para que los
proteja de tipos así.
¿Qué debo hacer? No quiero faltarle a los niños.
Deseo que mi poesía llegue a la mente de tipos así,
que sea leída por ellos.
Que esta poesía sea como un balazo que da en el blanco:
de tipos crueles y matones.
Hasta Dios me lo agradecerá, me tirará confeti y caramelos
desde el cielo.
Hasta nacerá la leyenda de un poeta pistolero,
que limpió la humanidad de tipos crueles y sádicos.
Hasta se ofrecerá una recompensa por mí:
un millón de dólares.
Yo soy un poeta pistolero que corre en su caballo alado
y que es rapidísimo con la pistola, nadie tan rápido como yo.
¿Dónde estás?, ¡desenfunda matón!
Yo no creo en el mandamiento "No matarás",
mi mandamiento dice: "matarás a tipos sádicos y salvajes".
Que así sea.

ROD Y GEORGE

En Kalé, donde ser poeta es muy caché,
ser poeta significa ser alegre y amistoso.
Rod fue el primero en ser así, y superó
a todos los poetas pesimistas y trágicos.
Rod es como el héroe del pueblo
y todos quisieran ser como él.
En Kalé, donde ser poeta es muy caché,
abunda la alegría y la amistad.
Rod impuso su individualidad
y mucho le costó.
Después apareció George,
quien amplió el significado de poeta.
Ser poeta significa también ser humilde y sincero.
George superó a todos los poetas arrogantes y soberbios.
Luchó tanto como Rod.
Rod aprendió a ser humilde y sincero,
George aprendió a ser alegre y amistoso,
los dos son amiguisimos: de verdad que se quieren.
Kalé ha quedado en la historia como el pueblo
que superó a los poetas pesimistas, arrogantes y soberbios,
y en donde ser poeta significa ser un tipo de persona.
Kalé ha quedado en la historia como el pueblo que levantó
una prohibición a la arrogancia, la soberbia y la hipocresía.
En Kalé, donde ser poeta es muy caché,
uno de los aristócratas es el poeta.

UN HOMBRE MUY ESPECIAL: FEDERICO NIETZSCHE

Héctor Naranjo

"¡Desconfiad de todos los que sienten poderosamente el instinto de castigar! Son gente de alma mala y de mala casta; por sus ojos asoman el polizonte y el verdugo".
Nietzsche.

Cuando Nietzsche estaba muy inspirado escuchaba un sonido en su mente, un sonido parecido al que hacen las vacas: múuuuuuuuuuu. Nietzsche no lo reconoció, pero este sonido es el Mantran o Pranava, del cual nos hablan los Upanishads. Nos cuenta Heráclito que es una característica del alma o la mente que la inteligencia (logos) se acrecienta a sí misma. Nietzsche acrecentó muchísimo la inteligencia hasta el extremo de escuchar el sonido mátrico. Realmente son muy pocos los hombres que desarrollan la inteligencia. Realmente son pocos los filósofos, el número se puede contar con los dedos de la mano. Nietzsche fue uno de ellos y de los más elevados. ¿Y qué hay de tantos filósofos (algunos arrogantes, soberbios, orgullosos) que aparecen al paso, con altos títulos académicos? ¿Serán realmente filósofos?, ¿serán solo repartidores de conocimientos? En realidad, la mayoría son eruditos. Nietzsche y Heráclito atacaron a los eruditos. Dice Heráclito: "La erudición no enseña a tener inteligencia, pues se lo habría enseñado a Hesíodo y Pitágoras y aún a Jenófanes y Hecateo". En verdad, abundan muchísimo los hombres enciclopédicos, los eruditos, "los hombres cultos", pero incapaces de amar, de conocerse a sí mismos, de jugar y ser buenos con los niños, de ser verdaderos amigos: son "incurablemente mediocres". Ser verdaderamente inteligente es ser bueno y humilde. La inteligencia es socia, compañera inseparable del amor y la bondad. Ser idiota es ser arrogante, soberbio, orgulloso, vanidoso, matón, autoritario, hipócrita. Realmente el mundo está lleno de idiotas...

Hubo un tiempo en que Nietzsche se alistó en el ejército. Pero tuvo mala suerte, se cayó de un caballo y tuvo que ser hospitalizado. Tuvo que retirarse y volver a sus estudios. Para un soñador y romántico radical como Nietzsche, esta época fue propicia para tener sueños heroicos, maravillosos: ser guerrero, ser un héroe, ser valiente, corajudo. Nietzsche siempre estuvo mentalmente cerca de la heroicidad y, pese a lo ocurrido, nunca olvidará la reflexión sobre los héroes. La heroicidad es un camino y una salida para el hombre. La heroicidad es una opción vital. Nietzsche no se convirtió en un guerrero con rifle, se convirtió en un guerrero de ideas, de pensamientos. Lo dice él mismo en el Zaratustra, en un texto autobiográfico: "Despreocupados, irónicos, agresivos, así nos quiere la sabiduría. Es mujer y nunca amaré más que al guerrero." En una carta, fechada Rapallo finales de diciembre de 1882, dirigida a Malwida von Meysenbug, Nietzsche se dirige a sí mismo el nombre de Ulises, es decir, de un héroe, un guerrero. En esta carta se siente desilusionado porque Lou Andreas Salomé no es un ideal de mujer, no es una Penélope, no es una heroína. En otra carta, dirigida a su amigo Paul Ree, la llama "un ser superficial y frío". Nietzsche soñaba con conocer una idealista, una doncella, una heroína, pero este sueño no lo llega a realizar. No obstante, poetiza la pareja ideal en el Zaratustra. En efecto, en el apartado del Zaratustra titulado Del matrimonio y del hijo escribe Nietzsche: "¡No debes solo reproducirte, debes superarte! ¡Sírvate para eso el jardín del matrimonio!... La voluntad de dos de crear uno que sea más que los que le han creado, se llama matrimonio... Respeto recíproco es el matrimonio: respeto recíproco de los que en esa voluntad coinciden... Sed del creador, flecha y deseo del Superhombre, ¿es esa tu voluntad del matrimonio, hermano mío?"

Nietzsche es el pensador y poeta de la risa. "Esta corona de reidor, esta corona de rosas. ¡A vosotros, hermanos míos, os arrojo esta corona! ¡He canonizado la risa! ¡Hombres superiores, aprended a reír!, dice Nietzsche en el Zaratustra. La cita anterior alberga una crítica al cristianismo. Los cristianos no son felices, ni tampoco han sacralizado la risa, es decir, nunca la han valorado. En las iglesias nadie ríe. Dice Nietzsche en el Zaratustra: "¡Ved los albergues que se han construido esos sacerdotes! Llamen iglesias a sus antros de blandos olores. ¡Esa luz artificial, esa atmósfera pesada don-

de el alma no puede volar hasta su propia altura!" En la axiología nietzscheana la risa es un valor importantísimo. Quien quiera recibir la paideia nietzscheana debe tener el deseo de aprender a reír, de ser feliz. La risa de la que habla Nietzsche no es una risa chillona, burlona o hipócrita. Si comparamos la mente con una montaña, la risa de la que habla Nietzsche está en los sitios más altos, en las cumbres de esa montaña. Es una risa saludable, de bienestar, de felicidad. La mayoría de los hombres muere sin haber alcanzado esa risa: ¡que lástima! Pese a sus problemas psicológicos, Nietzsche conquistó y conoció esa risa. "Quien asciende a las montañas más altas, se ríe de todas las tragedias, fingidas o reales", escribe Nietzsche. Lo trágico, la tristeza, se vuelven risibles. Al hombre feliz la parecen risibles los dramas y tragedias de la existencia. Después de Nietzsche, los profesores deben incluir en su definición de filosofía la idea de la risa. En este contexto de risa y felicidad debe tratar de comprenderse su doctrina del Superhombre y su doctrina de la voluntad de poder. ¿Cuál es el poder que no tenemos?, el poder de reír, de ser felices: el Superhombre es un reidor. En la cinematografía tenemos el ejemplo de un reidor. En efecto, en la película Amadeus, de un guión escrito por Peter Schaffer. Este brillante guionista imagina a un Mozart reidor, feliz.

Nietzsche reflexionó mucho sobre la idea de venganza y de castigo. El castigo es una forma sutil de venganza: "Pues la venganza se llama a sí misma castigo; con una palabra mentirosa nos señala una conciencia tranquila", dice Nietzsche. Cuando los niños desobedecen, los padres los castigan, les pegan, les gritan. En realidad, lo que hacen los padres es vengarse porque desobedecieron, porque no hicieron caso. El castigo está rodeado de una atmósfera de justicia y lógica. Si un niño desobedece, se sigue y es justo el castigo. Esta inferencia pareciera muy lógica, pero no es así; en realidad, se comete una injusticia. Apoyados en esta atmósfera de justicia que tiene el castigo, se han cometido los crímenes y torturas más crueles. Castigar es vengarse, dice Nietzsche. "El espíritu de la venganza, amigos míos. Esto ha sido lo mejor hasta donde llegó el pensar de los hombres. Y donde había sufrimiento, debía estar siempre el castigo", dice Nietzsche. También dice: "Pues que el hombre sea redimido de la venganza. Esto es para mí el puente hacia la suprema esperanza, y un arco iris al cabo de muchas tormentas". Ser moralista tiene dos significados: tratar de comprender con la inteligencia las ideas del bien y el mal, y es moralista quien juzga y castiga a los seres humanos. Nietzsche habla de los moralistas en el segundo sentido, a quienes ataca. Su filosofía es inmoralista. El verdadero nietzscheano aprende a no castigar ni juzgar a los hombres y a los niños: este es realmente un hombre culto. Como buen filósofo, Nietzsche reflexiona sobre la libertad, y esta solo será posible cuando el hombre apague su sed de venganza o castigo. El verdadero nietzscheano no es vengativo.

Algunos críticos o intérpretes de quinta o sexta categoría (George Luckács, por ejemplo) califican a Nietzsche y su filosofía como irracionales. Lo anterior no es verdadero. Nietzsche fue un superracionalista. Como buen filósofo, tenía la convicción de que la inteligencia podía penetrar y descifrar los fenómenos y misterios. Nietzsche fue un auténtico amante del conocimiento. En el aforismo titulado El sabio como astrónomo dice Nietzsche: "Mientras continúes sintiendo las estrellas por encima de ti, te falta la mirada del hombre del conocimiento". Bellísimo aforismo autobiográfico de un hombre consagrado a la búsqueda del conocimiento, de la verdad.

Nietzsche fue un gran romántico. Por romántico no entiendo una corriente literaria; más bien entiendo la expresión de la plenitud de la vida, del Ser. La expresión de los más altos ideales: el heroísmo, la felicidad, los grandes amigos, la pareja ideal, el esfuerzo, la voluntad. En un libro escrito antes de cumplir 30 años, escribe Nietzsche: "El mundo, con su necesidad eterna de verdad, tendrá necesidad eterna de Heráclito". Estas palabras pueden aplicarse al mismo Nietzsche. Nietzsche realizó dos sueños difíciles: ser filósofo y ser escritor. Consagró su vida a este cometido y lo logró. Desde muy joven, Nietzsche se salió del rebaño universal; fue un tipo antimediocre, fue un individualista. Es bueno que los hombres sepan que a veces hay tipos así, para que aprendan de ellos.

J. D. Naranjo.
publicado en 18 Dazember 1863.

LA ESTETIZACIÓN DE LA CULTURA

Mario Oliva Medina

Nos proponemos en este trabajo—siguiendo las tesis del filósofo francés Gilles Lipovetsky—acercarnos al papel central que tiene la moda en las sociedades contemporáneas. En menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna, vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad, último eslabón de la aventura plurisecular capitalista-democrática individualista.

Gilles Lipovetsky precisa que un acercamiento a la moda como último momento de las democracias, implicaría una problemática filosófica de las "astucias de la razón"; en efecto, la razón colectiva avanza por medio de su contrario, la diversión, la autonomía individual se desarrolla por el cauce de la heteronomía de la seducción, la "sabaduría" de las naciones modernas se dispone en la locura de los entusiasmos superficiales.

Sin embargo, conviene aclarar dos cuestiones: la primera, la forma moda no es antitética de lo "racional", la deducción tiene ya en sí misma una lógica racional que integra el cálculo, la técnica, la información, propias del mundo moderno, la moda plena celebra la boda de la seducción y la razón productiva, instrumental, operativa.

La segunda, la idea del progreso de las conciencias, es muy discutida; lo cierto es que las Luces avanzan, aunque mezcladas indisolublemente con su contrario; el optimismo histórico implícito en el análisis de la moda debe ser confinado en límites estrechos. En conjunto, las personas están más informadas aunque más desestructuradas, son más adultas pero más inestables, menos "ideologizadas", pero más tributarias de las modas, más abiertas pero más influibles, menos extremistas pero más dispersas, más realistas pero más confusas, más críticas pero más superficiales, más excéntricas pero menos meditativas. La independencia, más presente en los pensamientos, va unida a una mayor frivolidad, la tolerancia se acompaña con más indiferencia y relajamiento en el tema de la reflexión, la moda no encuentra el modelo adecuado ni en las teorías de la alineación ni en las de alguna "mano invisible", no crea ni el reino de la desposesión subjetiva final ni el de la razón clara y firme.

¿Queda algo que, al menos parcialmente, no sea regido por la moda cuando lo efímero invade el universo de los objetos, de la cultura y del pensamiento discursivo, y mientras el principio de la seducción reorganiza a fondo el entorno cotidiano, la información y la escena política? Nos hallamos inmersos en la moda; un poco en todas partes y cada vez más, se ejerce la triple operación que la define como tal: lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal. El preciso resituar la moda, ésta no se identifica ya con el lujo de las apariencias y de la superfluidad, se reconoce como un proceso de tres cabezas que rehace de arriba abajo el perfil de nuestras sociedades.

Una nueva generación de sociedades burocráticas y democráticas, de signo "ligero" y frívolo, ha hecho su aparición. Ya no imposición coercitiva de las disciplinas, sino socialización por la selección y la imagen.

La euforia de la moda está lejos de ser omnipresente; la época de la seducción cohabita con la carrera armamentista, la inseguridad ciudadana y la crisis económica y subjetiva. Nuestra sociedad no es todo inteligible a la luz única del proceso de la moda. Las ciencias, las tecnologías, el arte, las luchas de interés, la nación, la política y los ideales sociales y humanitarios descansan sobre criterios específicos y tiene una autonomía propia. La forma moda puede combinarlos, a veces rearticularlos, pero no absorberlos en una sola lógica. En estos momentos se trata no de homogeneizar lo diverso, sino de tomar un rumbo histórico dominante que reestructure franjas enteras de nuestro universo colectivo.

La "sociedad de consumo" nos remite: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista, etcétera... pero, estructuralmente, lo que la define es la generalización del proceso moda. Todas las industrias se esfuerzan en copiar los métodos de los grandes modistos. Iniciativa e independencia del fabricante en la elaboración de los artículos, variación regular y rápida de las formas, proliferación de modelos y series, estos tres grandes principios inaugurados por la *alta costura* han dejado de ser patrimonio del lujo indumentario, para constituir el meollo mismo de las industrias de consumo. El orden estético-burocrático domina la economía de consumo, reorganizada en el presente por la seducción y la caducidad acelerada. La industria ligera es una industria estructurada a imagen y semejanza de la moda.

Forma moda que se manifiesta con toda su radicalidad en el ritmo acelerado de los cambios de productos, en la inestabilidad y la precariedad de los objetos industriales. La norma de lo efímero es lo que rige la producción y el consumo de los objetos. Nuestras vidas están rodeadas de estos productos para no durar; Klenex, pañales, servilletas, botellas, encendedores, maquinillas de afeitar, lentes. Con la moda plena, el breve tiempo de la moda, su caducidad sistemática, se han convertido en características inherentes a la producción y al consumo de masas.

Pero ¿cómo ignorar los cambios operados tanto en la calidad técnica como en las cualidades estéticas de los objetos de masa? La idea, ampliamente difundida, según la cual la producción de masas persigue sistemáticamente reducir el periodo de vida de los productos por medio de vicios de construcción. Si bien una constatación resulta válida para ciertos productos, no lo es para otros de duración estable, o incluso en aumento. Se impone la misma reserva en cuanto a la estética de los productos: con el desarrollo del diseño y de las políticas de gamas, vemos aparecer cada vez más productos para el gran público de una calidad incontestable. La preocupación por la apariencia externa de los productos para el gran público es la misma que rige para las gamas altas; los "vehículos modestos" son modelos de silueta elegante y aerodinámica apenas distintos en su

concepción formal de la de los "grandes vehículos". Nuestra sociedad no se ha dejado llevar por la lógica kitsch de la mediocridad y la banalidad. La producción industrial aspira a la democratización e igualdad de condiciones en la esfera de los objetos: en lugar de un sistema formado por elementos heterogéneos, se despliega un sistema gradual construido por variantes y pequeños matices. Los extremos no han desaparecido, pero han dejado de exhibir orgullosamente su incomparable diferencia.

Con la incorporación sistemática de la dimensión estética a la elaboración de los productos industriales, la forma moda ha alcanzado el grado más alto de su realización. Estética industrial, diseño, desde este momento el mundo de los objetos se halla bajo la férula del estilismo y el imperativo de la magia de las apariencias. Paulatinamente se ha impuesto el principio de estudiar estéticamente la línea y la presentación de los productos de gran serie, de embellecer y armonizar las formas, de seducir la vista. El diseño se ha convertido en parte integrante de la concepción de los productos; la gran industria ha adoptado la perspectiva de la elegancia y de la seducción. Con el reino del diseño industrial, la forma moda ya no se remite únicamente a los caprichos de los consumidores, es una estructura constitutiva de la producción industrial de masas.

Sea cual sea el gusto contemporáneo por la calidad y la fiabilidad, el éxito de un producto se debe en gran parte a su diseño, su presentación y envase. El cliente se rige en parte en función del aspecto exterior de las cosas: el diseño de maquillaje y de moda tiene una larga carrera por delante.

Idealmente, el diseño no tiene como tarea concebir los objetos agradables a la vista, sino encontrar soluciones racionales y funcionales. No arte decorativo, sino "diseño informal" orientado a crear formas adaptadas tanto a la necesidad y a las funciones, como a las condiciones de la producción industrial moderna.

Si la suprema ambición del diseño es crear objetos útiles adaptados a las necesidades esenciales, su otra ambición es que el producto industrial sea "humano"; debe haber lugar para la búsqueda del hechizo visual y de la belleza plástica. De pronto, el diseño, más que rebelarse contra la moda, instituye una moda específica, una nueva elegancia, caracterizada por la aerodinámica y la depuración de las formas, una belleza abstracta hecha de rigor y de coherencia arquitectónica. Hostil a lo fútil, el diseño se basa no obstante, en la misma lógica temporal que la moda, la de lo contemporáneo, y aparece como una de las figuras de la soberanía del presente.

Habría que añadir aún que el diseño no se halla en absoluto sometido por definición a la estética geométrica y racionalista. No sólo se impuso, hace ya tiempo, un diseño de estilo artesanal de formas más íntimas y más cálidas, sino que a finales de los setenta, apareció una nueva tendencia que rehabilitaba lo emocional, la ironía, lo insólito, lo fantástico, la desviación de la finalidad y el collage heteroclítico.

Cada vez es menos cierto que adquirimos objetos para obtener prestigio social o para desmarcarnos de los grupos de estatus inferior y afiliarnos a grupos de estatus superior. Se consume cada vez menos para deslumbrar al otro y ganar consideración social, y cada vez más para uno mismo. Ante todo queremos aparatos que funcionen, que aseguren una óptima calidad en cuanto a *confort*, duración y operatividad. Lo que no quiere decir que el consumo no esté asociado a múltiples dimensiones psicológicas e imágenes. La imagen del producto, no el signo de clase, que no es sino un aspecto de imagen entre muchos otros. A través de las marcas, consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección, que sería simplista hacerla caer sobre el fenómeno de la posición social, precisamente cuando los gustos no paran de individualizarse. Con el reino de las imágenes heterogéneas, polimorfas, proliferantes, escapamos al dominio de la lógica de clases; la era de las motivaciones íntimas y existenciales, de la gratificación psicológica, del placer por sí mismo, de la calidad y de la utilidad de las cosas ha tomado el relevo.

¿Cómo seguir hablando de alineación en una época en que, lejos de ser desposeídos por los objetos, son los individuos quienes se despojan de estos? Cuanto más se desarrolla el consumo, más se convierten los objetos en medios desencantados, en instrumentos, nada más que en instrumentos, así avanza la democratización del mundo material.

Lo anterior contribuye a que Gilles Lipovetsky adopte una postura distinta acerca del papel histórico de la moda plena. Lejos de aparecer como un vector de reproducción de las diferencias y segregación sociales, el sistema de la moda en expansión ha permitido, más que cualquier otro fenómeno, la continuidad de la trayectoria secular hacia la conquista de la autonomía individual. Instrumento de individualización de las personas, no continuidad de la distancia social. Al institucionalizar lo efímero y diversificar el abanico de objetos y servicios, el apogeo de la moda ha multiplicado las posibilidades de elección, ha obligado a la persona a informarse, a escoger las novedades y a afirmar sus preferencias subjetivas: el individuo se ha convertido en un centro de decisión permanente, en un sujeto abierto y móvil, a través del calidoscopio de los artículos. El imperio de la moda supone ciertamente universalización de los estándares modernos, pero en beneficio de una emancipación y de una desestandarización sin precedentes de la esfera subjetiva.

Por el lado "oferta", las razones del boom de la economía-moderna no son muy difíciles de discernir. El desarrollo de los descubrimientos científicos, unido al sistema de competencia económica, es evidentemente, la raíz del mundo de lo efímero generalizado. Bajo la dinámica del imperativo del beneficio, los industriales crean nuevos productos, innovan continuamente para aumentar su penetración en el mercado, para ganar nuevos clientes y relanzar el consumo. La moda plena es realmente hija del capitalismo.

El código de lo Nuevo en las sociedades contemporáneas es particularmente inseparable del avance en la igualdad de condiciones y la reivindicación individualista. Cuanto más se cierran los individuos en sí mismo y más se ponen al margen, más se desarrolla el gusto y la apertura a las novedades. El valor de lo nuevo corre

paralelo a la demanda de la personalidad de la autonomía privada. Ya al fin de la Edad Media, la moda estaba ligada a la aspiración, a la personalidad individual y a la afirmación de la persona singular en un mundo social e ideológico aristocrático. Con el reino de la igualdad y el individualismo democrático, el proceso no hace más que exacerbarse.

La consagración de lo nuevo y el individualismo moderno avanzan concertados: la novedad está en concordancia con las aspiraciones a la autonomía individual. Si la moda plena está dirigida por la lógica del capitalismo, también lo está por unos valores culturales que alcanzan su apoteosis en el estado social democrático.

La publicidad tiene razones para ver su porvenir de color de rosa. Comunicación socialmente legítima, la publicidad accede a la consagración artística, entra en los museos, se organizan exposiciones retrospectivas de carteles, se premian sus excelencias y se vende en tarjetas postales. Es el fin de la época del reclamo. ¡Viva la publicidad creativa!; a la publicidad se le van los ojos tras el arte y el cine, se dedica a soñar en abrazar la historia.

Armas clave de la publicidad: la sorpresa, lo inesperado. En el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero.

Aunque haya llegado la hora del "concepto" y de la comunicación creativa, y aunque no nos contentemos con hacer anuncios bellos y atractivos, la estética sigue siendo el eje primordial en el trabajo publicitario. Valoración plástica del objeto, fotos retocadas, interiores de lujo, refinamiento en los decorados, belleza de los cuerpos y las caras, la publicidad poetiza el producto y la marca, idealiza lo ordinario de las mercancías. Sea cual sea la importancia; la importancia por el humor, el erotismo o la extravagancia, el arma clásica de la seducción, la belleza, no ha dejado de ser ampliamente explotada. Los

productos cosméticos y las marcas de perfume en particular recurren sistemáticamente a publicidad refinada, sofisticada, que ponen en escena criaturas sublimes, perfiles y maquillajes de ensueño. Por la misma razón que la moda, la publicidad se dirige principalmente al ojo; es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado más que información.

Esta es la estrategia que se utiliza en política, después del marketing comercial el marketing político. No se trata ya de convertir ideológicamente a los ciudadanos, se trata de vender un "producto" con la mejor envoltura posible. Ya no austero machacón de propaganda, sino seducción del contacto, de la simplicidad y la sinceridad; ya no encantamiento profético, sino el embaucamiento de los shows personalizados y la vedetización de los líderes. La política ha cambiado de registro, la seducción se la ha anexionado en gran parte: todo se dirige a dar de nuestros dirigentes una imagen de carácter simpático, caluroso y competente.

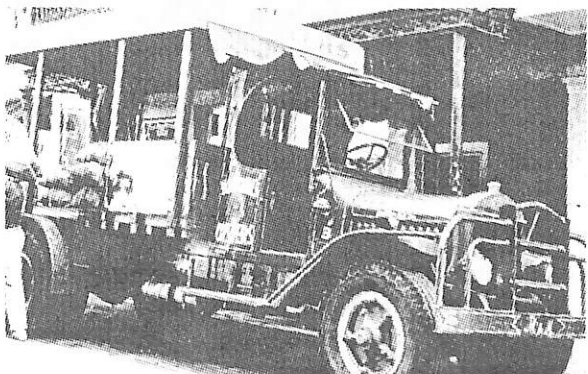
La política-seducción ha desencadenado un fuego cruzado de reproches más o menos indignados. Nos conocemos en cuento: hipnotizado por los líderes-estrellas. Engañado por los juegos de imágenes personalizadas, por artificios y falsas semejanzas, el pueblo ciudadano se ha transformado en pueblo de espectadores pasivos e irresponsables. La política espectáculo enmascara los problemas de fondo, sustituye los programas por el canto de la personalidad y entorpece la capacidad de razonamiento y juicio en provecho de las reacciones emocionales y de los sentimientos irracionales de atracción o antipatía. Con la media-política, los ciudadanos se han infantilizado, ya no se comprometen en la vida pública y son alienados y manipulados a través de artilugios e imágenes. La democracia se ha "desnaturalizado" y "pervertido".

La cultura de masa es aún más representativa del proceso de la moda que la misma *fashion*. Toda la cultura *mass-mediática* se ha convertido en una formidable maquinaria regida por la ley de la renovación acelerada, del éxito efímero, de la seducción y de las diferencias marginales. A una industria cultural que se organiza según el principio soberano de la novedad, corresponde un consumo especialmente inestable, y en ella más que en ninguna otra parte han de reinar la inconstancia y la imprevisibilidad de los gustos.

La cultura de masas es una cultura de consumo, fabricada enteramente para el placer inmediato, el recreo del espíritu; su seducción se debe en parte a la simplificación de que hace gala.

Esforzándose en reducir la polisemia, orientándose al gran público, lanzando al mercado productos *fast food*, las industrias culturales instituyen en la esfera del espectáculo la primacía del eje temporal propio de la moda: el presente. A imitación de la *fashion*, la cultura de masas se vuelve de parte del presente, y por partida triple. En principio, porque su finalidad explícita reside ante todo en el ocio inmediato de los particulares; se trata de divertirse, no de educar, de elevar el espíritu o inculcar valores superiores. Incluso cuando los contenidos ideológicos, como es obvio, se filtran, siguen siendo secundarios en relación con esa tendencia a la distracción. Seguidamente, porque reconvierte toda la tendencia a la distracción. Seguidamente, porque reconvierte todas las actitudes y todos los discursos conforme al código de la modernidad. Para la cultura industrial, el presente histórico es la medida de todas las cosas, y no se arredrará ante la adaptación libre, el anacronismo, el trasplante del pasado al presente y el reciclaje de lo antiguo en términos modernos. Finalmente, dado que se trata de una cultura sin huellas, sin futuro y sin alcance subjetivo de importancia, está hecha para existir en el presente vivo. Como los sueños o la palabra ingeniosa, la cultura de masas repercute esencialmente en el aquí y ahora, su temporalidad dominante es la misma que rige la moda.

Vemos el abismo que nos separa de los tiempos pasados. Durante una buena parte del transcurso de la humanidad, las obras del espíritu se elevaron bajo la autoridad de los antepasados, y se construían con miras a glorificar el más allá, a los soberanos y los poderosos, orientadas ante todo hacia el pasado y el futuro. Desde el Renacimiento, por lo menos, las obras han suscitado entusiasmo de moda; en las cortes y los salones hicieron furor distintos temas y estilos, y los autores y artistas pudieron gozar de un gran éxito. No por ello las obras eran menos ajenas, dada su orientación temporal, al sistema de la moda y a la inextinguible sed de renovación. El respeto por las reglas del pasado, la exigencia de un sentido profundo, la búsqueda de una belleza sublime y la pretensión de obra maestra impidieron, o limitaron en todo caso, la huida hacia delante del cambio y su rápida caducidad. Cuando el arte tenía como función alabar lo sagrado y la jerarquía, el eje temporal de las obras era más el porvenir que el presente efímero: había que dar testimonio de la gloria eterna de Dios, de la grandeza de una estirpe o un reino y ofrecer un himno grandioso, una señal inmortal de magnificencia para la posteridad. Fiel a las elecciones del pasado y orientada hacia el porvenir, la cultura escapó estructuralmente a la producción de moda y al culto al presente. El orden subjetivo de las motivaciones obró en el mismo sentido: hasta estos últimos tiempos,





escritores y artistas han tendido hacia la eternidad, la inmortalidad y la gloria no efímera. Sea cual fuere el éxito logrado o buscado, los creadores aspiraban a crear obras duraderas más allá de la inestable aprobación de sus contemporáneos. Petrarca sostenía que la gloria no comenzaba realmente sino tras la muerte, y mucho más próximo a nosotros, Mallarmé, Valery y Proust despreciaban la actualidad y consideraban natural seguir siendo desconocidos hasta una edad avanzada. La moda es pues algo exterior a la realización de las obras; puede acompañarla, pero no constituye su principio motor. Por el contrario, la cultura industrial se planta de lleno en lo perecedero; se agota en su frenética búsqueda del éxito inmediato, al ser su criterio último la curva de ventas y el índice de audiencia. Ello no impide la realización de obras "inmortales", aunque la tendencia global es otra, encaminada a la obsolescencia integral y al vértigo del presente sin visión alguna de futuro.

Esta hegemonía del presente aparece ya incluso en la estructura rítmica de los productos culturales, dominados cada vez más por el éxtasis de la celeridad y la inmediatez.

Los errores en el tema se remontan al siglo pasado, cuando los primeros planteamientos sistemáticos tratan a la moda en forma transhistórica, como una variación cíclica de la imitación social entre dos momentos de tradición, sin reconocerla como creación exclusiva de Occidente moderno. Esta idea, justificable mientras muchos aspectos de la vida social permanecían bajo la autoridad de la tradición, resulta insostenible "en un tiempo en que la economía, la cultura, la razón y la existencia cotidiana se hallan regulados por lo efímero y la seducción".

La debilidad del análisis clásico radicaría en que no ha sido capaz de ver en la inconstancia de la moda más que determinismo social exterior y no su aspecto principal de "exaltación moderna de lo Nuevo", característica de una sociedad que se libera de los prestigios del pasado.

Luego de un primer período, que se extendería desde finales de la Edad Media hasta bien entrado nuestro siglo, donde la connotación de la moda es primordialmente distintiva de clase, nos hallamos en una segunda fase, cuyo ideal supremo es parecer joven, "estar en la onda", en la que ha declinado también toda valoración expresa del futuro: el eje de la temporalidad social es el presente. "Vivimos inmersos en programas breves, en el perpetuo cambio de las normas y en el estímulo de vivir al instante".

Con la actual fiebre de novedades, la movilidad frívola se ha elegido en sistema permanente, y la moda, antes periférica ahora ejerce una función hegemónica en nuestras sociedades, en las que "el comportamiento del elector está en trance de afinarse con el del consumidor".

La moda abierta de esta segunda etapa está dominada por el look —exquisito artificio por el que lo rebuscado debe parecer espontáneo— que nos habilita para disfrutar sin inhibiciones el éxtasis de exhibir el espectáculo de nuestra renovada imagen a la carta para la admiración del Otro.

La sociedad frívola, sostiene Lipovetsky, no escapa al orden democrático, sino que lo consume, pues cree ver en la frivolidad (el último eslabón de la aventura plurisecular "capitalista-democrática-individualista", mediante el cual "el nuevo sistema de la moda se halla en perfecta concordancia con la *open society*").

Este dominio de la moda total es culminación de un extenso "proceso de desacralización y de insustancialización de la razón" donde al final, instituciones burocráticas especializadas no sólo definen las necesidades y objetos económicos, sino que asimismo arbitran el "marketing político" y con los media engendra, su adecuado "agente social el individuo-moda, con mentalidad *chewing-gum*, cultor de un "individualismo narcisista ansioso pero tolerante, de moralidad abierta y *superego* débil o fluctuante".

Entiende Lipovetsky que "el estado de gracia del mercado, 'transido por un estilo de vida lúdico-estético-hedonista-psicologista-mediático', constituye la superación de la moda contestataria, donde sobrevivían los últimos vestigios de la utopía revolucionaria. Ya no Revolución, sino entusiasmo de los sentidos. Ya no solemnidad ideológica, sino comunicación publicitaria. Ya no rigorismo, sino seducción del consumo y del psicologismo".

Además, pretende que la escuela de la bulimia consumista y su secuela de abulia política equívocamente muestran en crisis al *homo democraticus*, pues los devaneos de la moda y la realidad perfeccionarían las democracias. La moda tiene "razones que la razón no conoce" y "es la condición de un movimiento de masa hacia las Luces".

BIBLIOGRAFÍA

- Fajardo, Carlos. *Estetización de la cultura*. <http://www.ucm.es/info/especulo/> número 16.
- Lipovetsky, Gilles. *El Imperio de lo efímero*. Anagrama. Séptima edición. Barcelona. 2000.
- Lipovetsky, Gilles. *La Era del vacío*. Anagrama. Decimotercera edición. Barcelona. 2000.
- Restrepo, Margarita. *Lipovetsky Pensador y viajero*. El Colombiano. Agosto 11 de 2002.

UNIVERSIDAD NACIONAL
CONSEJO UNIVERSITARIO
CONSEJO ACADÉMICO

Comunican/ Acuerdo

ANTE EL ESTALLIDO DE LA GUERRA

Considerando:

1. La preocupación que ha generado el estallido de una guerra, la cual trae el sufrimiento y la pérdida irreparable de vidas humanas de poblaciones atrapadas en el escenario territorial de una acción bélica caracterizada por el uso de un inédito y destructivo poder tecnológico.
2. Que el inicio de esta confrontación armada trae consigo un sensible debilitamiento del sistema multilateral construido durante más de cincuenta años para dotar al planeta de una institucionalidad legítima que permita la negociación y resolución de controversias conforme a un estado de derecho internacional, el cual regule la diversidad de intereses y posiciones entre las naciones.
3. Que nuestro país abolió el ejército en la década de los años cuarenta, y ha defendido en todos los foros internacionales la vía pacífica para la solución de los conflictos de carácter nacional e internacional.
4. Que el pueblo costarricense ha hecho suya la cultura de la paz, siendo por esto respetado y admirado en todo el mundo.
5. Que la Universidad Nacional, como institución de educación superior, tiene un firme compromiso con la defensa de la paz en el planeta y de los derechos humanos de todos sus pobladores.

Acuerdan:

- A. Reafirmar su firme convicción en que la convivencia y el respeto entre las naciones, base del futuro de la humanidad, no puede construirse mediante el uso de la fuerza militar y de la acción armada.
- B. Solicitar al gobierno de la República que se comprometa activamente con la defensa de un orden internacional cimentado en el multilateralismo, el respeto al ordenamiento jurídico internacional y la resolución pacífica de los conflictos.
- C. De la misma manera, solicitar al Gobierno de la República que en concordancia con los valores democráticos y humanistas compartidos por los costarricenses, asuma en los foros internacionales un liderazgo activo a favor de la paz y el desarme y contribuya, junto a otros pueblos hermanos del mundo, a fortalecer las gestiones de las Naciones Unidas para restablecer y mantener la paz en el planeta.
- D. Manifestar la imperiosa necesidad de que utilicen todos los medios adecuados para garantizar el respeto a los derechos humanos de la población que habita en la zona de conflicto.
- E. Redoblar los esfuerzos institucionales orientados a fortalecer en la vida universitaria y nacional la cultura de la tolerancia, el respeto mutuo y la paz.
- F. Acuerdo firme.

Artículo II, inciso único, sesión celebrada el 20 de marzo de 2003. Acta N° 2461.



CONSEJO UNIVERSITARIO

ACUERDO:

Considerando:

- 1- Que la UNIVERSIDAD NACIONAL tiene como fin, por mandato estatutario y por razones históricas, "contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional y al desarrollo de una cultura propia al servicio de la paz y la libertad".
- 2- Que es un deber indeclinable de la Universidad Nacional contribuir a la creación de condiciones para el fortalecimiento de la libre convivencia justa y democrática.
- 3- Que en las actuales condiciones se ha suscitado un verdadero peligro de confrontación bélica en el planeta, de consecuencias impredecibles, que implicaría, sin duda alguna, pérdidas irreparables de vidas humanas, en especial de la sociedad civil, así como daños considerables al entorno social.
4. Que el llamado a la paz y a la civilidad es un deber de los sectores democráticos y comprometidos con el progreso de las sociedades humanas.

Acuerda:

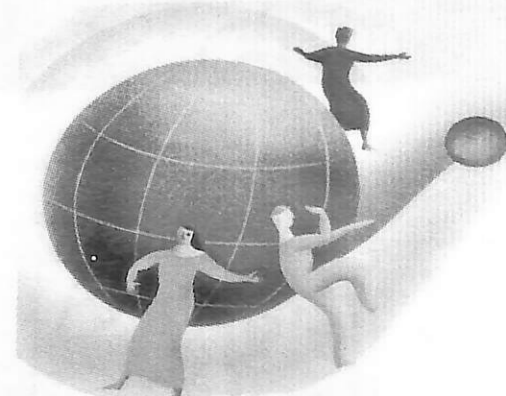
A. Hacer público el siguiente:

Manifiesto por una paz humanitaria

1. La paz es un derecho inalienable de todos los pueblos del mundo, que ha de defenderse bajo cualquier circunstancia, a favor de la dignificación de la vida humana.
2. Todos los pueblos del mundo tienen el derecho a que sus dirigentes políticos los representen verdaderamente, para que lleven adelante los procesos de participación en un ámbito de justicia, de paz, de libertad y de solidaridad.
3. El progreso y el conocimiento humanos, resultado de una herencia cultural de incalculable valor, deben seguir siendo las fuentes nutricias de todos los pueblos de la Tierra, únicas capaces de preservar la especie y las formas de convivencia entre las sociedades y su entorno natural.
4. La verdad y la racionalidad, ante todas las manifestaciones de fanatismos, destructores e intolerantes, deben prevalecer como valores de convivencia entre las civilizaciones contemporáneas.
5. La paz verdaderamente humanitaria debe entenderse como un proyecto permanente de concordia entre los pueblos, naciones y culturas, para encontrar mejores formas de vida, compartir los beneficios del conocimiento contemporáneo, y eliminar la desigualdad en los campos de la salud, de la educación, la disponibilidad de los recursos naturales del planeta y la cultura.

B. Acuerdo firme.

Artículo Cuarto, inciso II, Acta N° 2451. Sesión ordinaria celebrada el 20 de febrero de 2003.



TÓPICOS DEL HUMANISMO

Universidad Nacional
Centro de Estudios Generales
Apartado 86-3000
Costa Rica, América Latina
Teléfono 277-3307

**MIEMBROS DE LA
COMISIÓN EDITORIAL:**

Dr. Carlos Araya Guillén. Decano
del Centro de Estudios Generales.
Profesor: Alfonso Chase Brenes.
Escritor. Premio Magón, 1999.
Lic. Gerardo César Hurtado Ortiz.
Académico y escritor.

ARTES FINALES:

Víctor Hugo Navarro

UNA
UNIVERSIDAD
NACIONAL
COSTA RICA

Impreso en
el Programa de Publicaciones e Impresiones
de la
Universidad Nacional

PRESENTACIÓN



Es muy posible que el lector pregunte ante los desafíos de la época actual por qué corremos en la crisis política mundial ante los avatares de la posmodernidad y la magnitud de lo que terminará en violencia y grandes entornos perdidos; la idea de los cuatro jinetes del Apocalipsis está a las puertas del reducto del humanismo. Creo que los escritores del mundo ya han protestado ante los acontecimientos que ponen de rodillas a la humanidad ante la intransigencia de poderes manipulados por sectores interesados en disminuir al planeta entero de los valores que nos inculcaron desde entonces; seremos menos pero con la valentía acorazada de que el Humanismo no morirá por los sápatras de la cultura. A esto viene nuestra iniciativa. Estamos en la esfera de lo superfluo y radical, en el vaivén oscuro de la cultura de la moda que el espectador convierte en tributo a sus afanes, creamos los objetos a nuestro servicio y desapareceremos encantados porque todo se puede desechar, los objetos, el estilo, la cosificación de la persona, pueden revertirse en el basurero, con nuestra atmósfera amenazada, con productos para aniquilar sociedades enteras. El asunto de cómo vemos la cultura de lo discernible efímero, indica que el consumo no terminará sino en ver que lo que ya no alcanza la definición de bienestar, lo cubre el aumento del apetito desmedido y lucro de nuestras maneras de pensar en todos los ámbitos del conocimiento.

El lector encontrará un buen texto que obliga a pensar de una manera nueva, la reflexión se hace necesaria para la salud del espíritu.

Importa el radical Nietzsche, además, aquí, un hombre que eleva su espíritu de angustia y arrebatada al tiempo una meditación para que la muerte no separe los valores seculares de tiempos tan críticos como desesperanzados.

Finalmente, al Consejo Universitario de la UNA damos las gracias por manifestar con valentía a toda nuestra comunidad nacional e internacional, los acuerdos firmes que nos permita una posición crítica y clara ante la situación bélica urgente que se da en nuestro planeta.

Gerardo César Hurtado Ortiz
Editor

Ilustraciones de portada y contraportada: Acrílicos de Leonardo Rojas G. 1981. Escuela de Artes Plásticas. UNA.