

Prof. R. H. MORENO-DURÁN
Escritor
Universidad Nacional de Colombia

POR UNA NUEVA DEFINICIÓN DE CULTURA ANTE EL CAMBIO DE SIGLO

El escritor Joris Karl Huysmans afirmaba que todo fin de siglo se parece. Ante la era que se avecina esta opinión parece recobrar su sentido más estricto, pues no se trata sólo de dar un salto cronológico sino que implica también vivir a fondo un cambio de sensibilidad. Y la cultura es el amplio marco dentro del cual se inscriben todas las formas de sensibilidad posibles, tanto las de carácter espiritual y estético como los hábitos afianzados y los gestos efímeros: la tradición y la moda. Por cultura se entiende la herencia que recibimos de los ancestros más nobles y fecundos pero también las más discutibles formas de consumismo y derroche. La cultura es así legado pero también obsolescencia, es optimismo pero también barbarie. En la séptima de sus *Tesis de filosofía de la historia* Walter Benjamin es tan contundente como oportuno ya que ilustra admirablemente la situación a la que nos enfrentamos: "No existe documento de cultura que no sea a la vez documento de barbarie. Y puesto que el documento de cultura no es en sí inmune a la barbarie, no lo es tampoco el proceso de la tradición, a través del cual se pasa de lo uno a lo otro". Pasamos de uno a otro siglo, abandonamos un milenio para ingresar a otro nuevo. La cuestión no radica tanto en dejarnos llevar por los fastos que celebran los calendarios sino saber si estamos o no preparados para habitar las estancias de la nueva era. Esta distinción no tendría sentido si no perteneciéramos a una cultura que se caracteriza por llevar sus atavismos a cuestras, una cultura reacia a bucear en pos del cambio, una cultura tan cómoda e indolente como rezagada. La apatía puede ser nuestra definición y prueba de ello es nuestro vehículo de comunicación, el lenguaje. Un lenguaje cansado y pobre que al nombrar se limita no a engendrar sino a repetir, no a crear sino

a reproducir esquemas, estereotipos, clichés. Y en esta época de coyuntura, ese lenguaje adquiere dos aspectos: la revitalización de la *Prosa asiática*, que se impuso en los medios periodísticos de finales del siglo pasado, y la *Retórica Light*, de común recibo en los canales de comunicación de nuestro tiempo.

Como en el fin del siglo anterior, como en el fin del primer milenio, vivimos una realidad balcanizada y por lo mismo una cultura aparentemente ecuménica aunque en realidad profundamente escindida. A esa balcanización geopolítica corresponde una babelización en el campo del lenguaje. Es verdad que la tecnología de la impresión —pues no en vano formamos parte de la cultura del libro— ha promovido y estimulado “un proceso de fragmentación, un proceso de especialización y de separación” que auspicia el individualismo, pero también es verdad que buena parte de esa parcelización está constituida por un archipiélago deshabitado. Al margen de la especialización, contemplamos una inflación de lenguas de las que se echa mano para toda clase de cosas y pretextos: una lengua para la política y otra para la publicidad, una para la conciencia y otra para el estómago, una para el corazón y otra para la muerte. Contra las evidencias irrefutables de la barbarie, el artista siempre ha apostado por el lenguaje de la imaginación. ¿Hasta qué punto un lenguaje fosilizado es la prueba de nuestra fosilizada cultura? Salvo el lenguaje de los valores humanistas, nuestro idioma ha sido siempre ancilar, dependiente, sucursalista y, además, teñido de fúnebres connotaciones. Aún al hablar, somos un país de pompas fúnebres. Si el lenguaje no es un vehículo de vida nada podemos esperar, salvo un panorama de muerte y, por lo mismo, asumir el papel que reiteradamente se nos ha querido endilgar en el sentido de que vivimos una cultura del odio y la violencia. Contra las interpretaciones ajenas, debemos admitir, eso sí, que en nuestro país la muerte no es morbo sino hábito ya que al carecer de *pathos* se hizo rutina.

En cuanto al lenguaje, olvidamos que nominar es crear y que, por lo mismo, nuestra expresión es tan percedera como vulnerable nuestra condición. El problema de la vigencia o caducidad del lenguaje no es un problema de gramáticos o filólogos sino algo inherente a la gran pregunta para sobrevivir al peso de cada día. George Steiner lo advirtió de forma nítida cuando descubrió esta preocupación en una de las más estridentes formas de cultura contemporánea: “Cuando el cantante pop gime lamentando que no hay una manera nueva de decir “estoy enamorado”, o bien que los ojos de la amada están llenos de estrellas, toca con el dedo uno de los puntos

neurálgicos” de la vida moderna. ¿Cómo no afirma lo mismo al reflexionar sobre la publicidad, el periodismo y otras manifestaciones de la cultura de masas? ¿Acaso una de las características más notables de nuestro tiempo no es la que traza un abismo entre *público* y *audiencia masiva*? Como advertía MacLuhan hace un cuarto de siglo, en el viejo lenguaje la noción de *público* implicaba un interlocutor cuyo criterio había que tener en cuenta. La *audiencia masiva*, al contrario, es una grey amorfa que digiere sin mayores escrúpulos lo que se le ofrece. Hasta ahora, el *público* ha tenido un espacio para dejar oír su opinión, como el lector ante el margen del libro, donde anota su glosa, su acuerdo o desacuerdo. ¿En qué parte del televisor anota la *audiencia masiva* sus comentarios? Frente a la pantalla, el hombre no puede subrayar lo que oye y ve, a diferencia de la doble oportunidad que el tiempo y el espacio le ofrecían a través del libro: el tiempo de volver sobre un pasaje, discutir con el autor, reflexionar —el tiempo de la relectura—, y el espacio, el margen, el lugar de la glosa, donde se anota la discrepancia o el aporte —el espacio de la reescritura—. La *audiencia masiva* sobrevive hoy gracias a la repetición y al estereotipo, lo que es tanto como patinar en redondo, comulgar con el solipsismo, reiterar a diario el contubernio con la redundancia.

¿Será cierta entonces la conjetura de que poseemos civilización sólo porque “hemos aprendido a traducir más allá del tiempo”? ¿Y cuál es ese tiempo que estamos a punto de superar, más allá de las convenciones de los almanaques? Está visto que únicamente los almanaques sobreviven a los imperios. O si no, fijémonos en el humilde y tradicional Bristol, que sobrevivió al Reich que iba a durar mil años y a esa Revolución que nació para fundar el paraíso del proletariado. No deja de ser divertido comprobar cómo, contra el lenguaje uniformador del comunismo, el lenguaje del consumismo fomenta la desigualdad. Pero, ¿cuál es ese lenguaje con el cual queremos ser interlocutores del porvenir? Sospecho con horror que formamos parte de esa indiscriminada mayoría, de esa masiva audiencia que entra de espaldas al futuro. ¿En qué queda entonces nuestra contemporaneidad con el presente y el mundo? Pensamos y nos expresamos en la tercera lengua más divulgada del orbe y quienes trabajamos con el lenguaje —escritores, publicistas, creativos de toda índole— somos miembros de la más viva y fecunda de las multinacionales: la multinacional de un idioma que cotiza altos enteros en las bolsas de la cultura de los más exigentes mercados internacionales. ¿Dónde está entonces el desfase? ¿Qué ha hecho que el sentido se quede detrás de las palabras y que sólo expresemos

muecas y sofismas? No le faltaba razón a los profetas de la Aldea Planetaria cuando afirmaban que nuestra Era de la Ansiedad se debe, en gran parte, "a que tratamos de ejecutar las tareas de hoy con las herramientas, con los conceptos de ayer". ¿En qué momento se devaluó la lengua y cuál fue nuestra responsabilidad en tan lamentable *capitii diminutio*? Es fácil advertir la paradoja: basta ver un noticiero de televisión para descubrir cómo, vía microondas –algo que nos suena a futuro– se hace gala de un lenguaje analfabeto y espurio, lleno de atentados contra la concordancia, condimentado con solecismos y barbarismos, un anacoluto indigerible. ¿Puede alguien, más o menos sensato, soportar el lenguaje de los periodistas deportivos, que hablan más con los bíceps que con la razón, o el tramposo idioma de políticos y demagogos, valga el pleonasma? ¿O la jerga castrense, obediente al bajo perfil de sus ideas y que parece haber perpetuado la indómita prosodia de los lanceros del llano en las gestas de Independencia? ¿O los rancios *tics* de académicos y autodidactas, unidos en la fidelidad a lo peor de nuestra tradición? Si el lenguaje, como se ha creído siempre, es la expresión de un contenido racional y por ende idóneo vehículo de comunicación, es lícito reconocer de qué forma un lenguaje zurdo y maltrecho es fuente de discordia, confusión y caos. Ni más ni menos que el gran drama de Macbeth, quien intuyó la vida como "el discurso de un idiota, lleno de sonido y furia, sin significado".

Pero lenguaje no es sólo palabra. La semiótica no se cansa de descubrir nuevos matices de textualidad y sentido, gestos, hablas, discursos que van más allá de la expresión oral. No necesito palabras, como espectador y consumidor en potencia, para entender el perturbador mensaje de una hermosa mujer de opulentas formas tendida sobre el capó de un vehículo último modelo. Entiendo el sentido pero también la intención velada de la oferta, y no me queda otra solución que reconocer –como dijo cierto espíritu perspicaz– cuánto le debe el producto interno bruto al trasero femenino. Entiendo la incitación subliminal de un mensaje sin palabras en tanto que, por oposición, no me queda otra salida que llamar a la policía ante la futilidad de mensajes expresos como el del sujeto que desde la cama le pregunta a su mujer: "Amor, en asuntos de protección femenina, ¿todo es lo mismo?". La chabacanería clama al cielo al punto de que con mensajes así cualquiera se vuelve misógino al instante. Mención aparte merece esa atractiva dama de negro a la que todas las mujeres quieren fulminar y a las que ella da una lección de moral activa: "¿Envidia? Es mejor des-

pertarla que sentirla". La publicidad, a menudo, se convierte en cultura de alto riesgo. De ahí que ese lenguaje, sabiamente diseccionado y analizado por los semióticos, resulte a veces tan expresivo y transparente como el que nos guiña el ojo desde los muros y las calles. En la era de la cibernética, esas frases anónimas que llamamos *graffitti* no son más que la reactualización del mensaje dibujado en las cuevas de Altamira y en las catacumbas, mensajes de ingenio, disidencia o soledad en busca de auditorio. Y a diferencia de esta grafía de la clandestinidad, cabe mencionar su opuesto, el lenguaje sacralizado y oficial, el de las formas altivas y sentidos mayestáticos: el eufemismo, que es el idioma no siempre plácido ni sincero del protocolo. El protocolo y la diplomacia, escribí en cierta ocasión, no son más que el eufemismo elevado a Razón de Estado.

Pero volvamos al comienzo de la presente reflexión. ¿Es verdad que en materia cultural todo fin de siglo se parece? Podríamos intentar ahora la equiparación ya sugerida entre los dos tipos de lenguaje utilizados en las postrimerías del siglo pasado y del presente. A la *Prosa asiática*, de finales del siglo XIX, podemos enfrentar la *Retórica Light*, de curso legal en nuestra época. Por *Prosa asiática* entendemos ese estilo cargado de "epítetos fogosos y exageraciones enfáticas" que puso en boga el peculiar personaje Thomas Griffith Wainewrigh y de quien Oscar Wilde, que lo inmortalizó en su ensayo *Pluma, lápiz y veneno*, dijo: "Su fatal influencia sobre la prosa periodística moderna no era el peor de sus crímenes..." Y tenía razón, pues aparte de su tenaz labor periodística, Wainewrigh fue el impecable autor de varios crímenes, todos cometidos gracias al veneno. Pero la tinta fue más eficaz que la estricnina que con especial devoción usaba contra sus víctimas, ya que su escritura era tan suntuosa que ahogaba el tema a nombre de un estilo sobrecargado aunque agudo. De su profesión dijo su inquieto biógrafo: "Un publicista, hoy día, es un hombre que aburre al público con las ilegalidades de su vida privada". Este autor, deportado a la Tasmania, dedicó sus ocios penitenciarios al consumo del opio, lo que a la vista de su prosa estupefaciente es casi una redundancia. En todo caso, la secuela de la *Prosa asiática* se extendió por todas las salas de redacción de la prensa y, todavía hoy, subsiste en ciertos medios, y no exclusivamente británicos. Un siglo más tarde encontramos otra clase de sutiles envenadores, los ejercitantes de la *Retórica light*, esa peculiar legión de escribas que a nombre de la superficialidad intoxican a sus lectores con un repertorio de apenas 50 palabras y dos o tres ideas recurrentes. Esta escritura, frívola, anodina, cosmé-

tica, resulta en todo y por todo inferior al paisaje que describe. Y de tanto guardar la línea para exhibir el *look* del momento, estos autores han terminado por padecer por escrito la más incurable de las anorexias.

Los dos ejemplos de estilo aquí invocados a fin de ilustrar tendencias en boga en las dos épocas finiseculares coexisten de alguna forma en nuestro presente: ambos distraen la atención del lector de los asuntos esenciales, entronizan la banalización del acontecer social a nombre de posturas culturales y ambos, pese al derroche de un caso y a la franciscana abstinencia conceptual y terminológica del otro, se complementan en su objetivo último: comprometer en una red soporífera la misión del texto: iluminar, traducir, crear opinión. ¿Cuál debe ser el lenguaje que ha de expresar la cultura de esta época coyuntural? Es lógico que ante un nuevo Imaginario hay que aplicar un nuevo lenguaje y esto supone una nueva producción de valores, es decir, una nueva definición de cultura. Ahora bien, ¿hasta qué punto los Imaginarios del presente son nuevos y, además, valores? Para nadie es un secreto el que nos domina una ideología del consumo, cada vez mayor y más opresiva. Se tiende a incrementar la mimetización de los gustos, a colonizar el territorio del deseo. Lo que hace algún tiempo se llamó extraterritorialidad del lenguaje –signo evidente de la postmodernidad que comenzaba a abrirse paso– se extiende hoy a esferas precisas de la sensibilidad. En otras palabras, comenzamos a deambular por territorios sin frontera donde la única visa, la única condición para transitar es la vocación de goce. Y una aproximación al goce es lo que nos ofrece la actual cultura de masas. Todo tiende a la satisfacción de un deseo: ser amado por la mujer que más goza con la ducha y a la que nunca abandona su desodorante; vertir trajes con los que se pueda jugar al béisbol sin obtener a cambio una sola arruga; portar la compresa higiénica más aséptica y discreta; veranear en compañía de tres rubias espléndidas en las antípodas del modesto *habitat* cotidiano; y en cosas de automóviles, no olvidar que hay que estar al volante de algo que pese a ser tan salvaje es igualmente civilizado. Incluso hay lugar en la cultura consumista para la meteorología, pues si el día es gris la noche es *black and white*...

La publicidad incita a una falsa permisividad en una sociedad conservadora y tradicional, todavía anclada en el sistema de valores del siglo XIX. Sobrevivir a la compleja red de semióticas de la cultura consumista implica no tanto la existencia de un traductor como la de un hábil lector capaz de llegar al final del texto que se le ofrece, ese largo túnel oscurecido por toda clase de signos, mensajes y pro-

puestas que lo asedian. El escritor Alan Nelson, a nombre de la ciencia ficción, publicó hace unas décadas un cuento titulado *Soap Opera*, en el que recrea la alienación que en una megalópolis como San Francisco desata la propaganda de cierta marca de jabón. Lo curioso –y a la vez sintomático– es que la ciudad es bombardeada desde el cielo con mensajes paranoicos que terminan por liquidar incluso al propio gerente de la empresa. Pero el mensaje es aquí el texto mismo: las enormes letras de la reiterada y obsesiva publicidad caen sobre la inmensa urbe y paralizan el sistema de vida, la producción, el sosiego ciudadano. Pero todo tiene solución, parece decirnos con impecable ironía su autor: las opresivas letras, esto es, el lenguaje que promociona el producto, sólo son vencidas, aniquiladas, destruidas por otro producto. La metáfora de la alienación por vías de la publicidad deletreada con minuciosa crueldad es elocuente. Desde el cielo –meta de todas las ilusiones y deseos– el lenguaje de la publicidad desgrana letra a letra el mensaje que, tras cautivar a la ama de casa, la coloniza hasta la enajenación total. Y es sólo otro lenguaje –otra *opera* de palabras y mensajes– el que al liberar la de la opresión anterior la seduce y coloniza de nuevo. Y así hasta el infinito.

El lenguaje de la seducción suele ser femenino y esa es la clave que facilita la seducción en la cultura de masas. Baste pensar de qué forma la genitalidad femenina sirve de pretexto en el mensaje persuasivo: se trata de un lenguaje con una acentuada funcionalidad simbólica y que tiene por objeto promover y vender, seducir y conquistar en el mercado de las emociones. Un mercado que tampoco se cierra al trueque y al intercambio. Y nada tan fascinante y complejo como el beso de la publicidad, pues todos sabemos que en un beso hay más intercambio de información que de bacterias. El lenguaje busca aquí la persuasión, la colonización del consumidor y la consagración de una cultura de apetencias y deseos. Leonisa es más atractiva y fascinante que Monalisa y así lo demuestra su capacidad de seducción: esas finas redes de hilo, seda o algodón que realzan o transparentan sin revelar del todo las inquietantes protuberancias, las perturbadoras anfractuosidades, la geografía rosa del cuerpo femenino. Leonisa sí es mujer. Todo responde aquí a las exigencias de una economía libidinal, que sabe alterar las más secretas fibras del deseo y pone a funcionar al máximo el hormonamen del más casto de los clientes. Ya lo había dicho Steiner al hablar de la naturaleza del lenguaje femenino en *Después de Babel*: “Las mujeres refuerzan el adjetivo y lo hacen penetrar en el mundo del hombre...” ¿No es esta la mejor incitación a la cultura

del consumo y el goce por vías del *slogan* y la publicidad?

¿Pero qué pensar de un país como el nuestro, en el que conviven distintas patrias, y que oscila entre la dependencia tecnológica y los atisbos de la sociedad postindustrial? ¿Qué decir de una cultura periférica desvinculada del centro? ¿Cuál sería el lenguaje idóneo para expresar esa situación? ¿Hasta qué punto los medios de comunicación cumplen su cometido? ¿Se limitan a la repetición, traducción o transmisión de culturas foráneas? ¿Han emprendido en realidad la tarea de producir valores propios? Nuestra cultura vive un proceso de *jibarización* por la senda del consumismo. Pero eso no es nuevo. Al promediar el presente siglo una página del *New York Times* hizo patente el sueño de la publicidad con un ejemplo de economía expositiva. Con sólo tres palabras patentó el imperativo consumista: “¡Cread más deseos!” No se trataba, por supuesto, de deseos en el sentido hedonista sino incitaciones para comprar por impulso, la partida de bautismo de los tropismos del mercado: crear hábitos, hacerlos prescribir y cambiarlos por otros, como en el cuento de Alan Nelson. Eso ilustra lo que Jules Henry llamó “Obsolescencia dinámica” y que puede resumirse en el aserto: “Lo que hoy es útil mañana es inaceptable”. Esa *obsolescencia*, tan propia de nuestra cultura, crea en el plano del lenguaje idiomas artificiales, islas lingüísticas, parcelas de paso en las que se sacian apetitos momentáneos que mañana serán cementerios de *slogans*, mausoleos de palabras. La inflación terminológica no es menos nociva que la económica: empobrece y arruina pese al aparente monto de la moneda en curso. ¿Cuántas palabras, cuántas expresiones, cuánta literatura ha sido devaluada por el uso de lo superficial? Y es aquí donde se dan la mano la *Prosa asiática* del pasado fin de siglo con la *Retórica light* del presente. ¿Y si esto sucede con las palabras, qué decir de las definiciones? El reino de la anfibología se ha instalado entre nosotros en los albores del nuevo milenio. ¿Cuando decimos cultura a qué nos referimos? No olvidemos que el carácter ambidextro de las definiciones fue puesto de presente en la célebre frase de Goebbels: “Cuando oigo la palabra cultura saco mi pistola”. Y él sabía de lo que hablaba: no en vano era el jefe de propaganda del Tercer Reich.

En el ámbito de la nueva cultura coexisten pluralidad de signos, de los que se encarga la semiótica –signos que van desde las señales de tránsito hasta el arte del galanteo, sea el lenguaje de las flores o el idioma coqueto de los abanicos–, y la interpretación de los mismos, campo en el que nos ofrece su ayuda

la polisemia. Se trata de descifrar no el deseo placentero, el humano afán de goce, sino la necesidad forjada desde el supermercado o la multinacional que patrocina la sociedad del derroche. Nuestra cultura se ha vuelto tan compleja que más que interpretación necesita una urgente traducción. El siglo XX nos ha demostrado que “ningún lenguaje es tan perfecto que no pueda utilizarse para decir lo contrario”: una morfología de la mentira, una sintaxis del engaño, una prosodia del sofisma. Pero también es un lenguaje que nada dice: se ha burocratizado el sentido al punto de que la palabra ve rebajada su naturaleza comunicativa a favor de la retórica vacua e intrascendente. Nosotros, que crecimos en la órbita de la Galaxia Gutenberg y que fuimos educados por el legado imponderable del libro al extremo de desarrollar una especie de pánico reverencial ante la letra impresa, no podemos dejar de conmovernos ante los silenciosos autos de fe que todos los días incoa esa nueva inquisición que se esconde tras la cultura de la banalidad. De ahí que uno de los ejemplos más patéticos pero también más elocuentes sea el que, a nombre de la nueva barbarie, escribió hace décadas Ray Bradbury.

En efecto, nada es más significativo para el caso que la terrible metáfora que ilustra *Fahrenheit 451*, título que hace referencia a la temperatura a que arde el papel. En ese futuro que de alguna forma ya está entre nosotros –o si no basta ver a nuestro alrededor el oprobioso caldo de cultivo que da pie a la multiplicación de los más implacables fundamentalismos– el bombero no apaga incendios sino que los provoca, y además centra su celo profesional en la persecución e incineración de los libros. El héroe se regodea: “Es un hermoso trabajo. El lunes hay que quemar a Millay, el miércoles a Whitman, el viernes a Faulkner; quemarlos hasta convertirlos en cenizas, luego quemar las cenizas. Ese es nuestro lema oficial”. Pero tal ocupación no es gratuita: obedece a una política de salvaguardia de un sistema, de un orden, de esa nueva ley que ha convertido la palabra “intelectual” en un dicitario. Y detrás de la incineración se esconde el rostro amargo de la paranoia, algo que viene desde la noche de los tiempos, al lado de la intolerancia y el fanatismo. Los inquisidores lo saben muy bien: “Un libro, en manos de un vecino, es un arma cargada. Quémalo. Saca la bala del arma. Abre la mente del hombre. ¿Se sabe acaso quién puede ser el blanco de un hombre leído?”. La cultura emprende la fuga para sobrevivir y cada hombre se convierte en libro. Como sucedió en la época prealfabética, en el inmediato futuro la memoria es la despena que nutrirá el espíritu y le dará calor al hombre

en el invierno nuclear de la ignorancia y el fanatismo. La inteligencia vuelve a habitar las catacumbas y allí, como ocurrió durante siglos, unos a otros memorizan los grandes libros que le dieron a la cultura su sentido más fértil y vigente. Toda una vida para memorizar, a la luz de una fogata, *El Eclesiastés* o *Hamlet*, *La Divina Comedia* o *Fausto*, *La Ilíada* o *El Quijote*. ¿Es casual, a propósito de *El Quijote*, que el sexto capítulo de la primera parte de esta obra que universalizó nuestra cultura registre el más minucioso auto de fe contra los libros y su consiguiente incineración en la pira inquisitorial española? Bradbury parece invocar en su implacable visión futurista lo que Cervantes plasmó siglos atrás y que, en realidad, constituye un grito de alerta contra la represión y el totalitarismo.

Todo intelectual deviene escritura y oralidad al mismo tiempo y desde la clandestinidad de sus conceptos –puesto que ninguna independencia de criterio es oficial y mucho menos cómoda– nos lega el tenue mensaje de una sensibilidad acorralada. La cultura del próximo siglo, que es tanto como decir, la del milenio que comienza, debe mirar hacia los valores perdurables del hombre si no quiere que éste se convierta en inquisidor y bombero. La cultura no debe prescindir del más profundo sentido de la tradición si quiere proyectarse eficazmente en el futuro. Pero cuando hablamos de tradición no hacemos referencia a los valores amañosos y añejos de los retardatarios, sino a la savia siempre renovada de los principios inmutables y eternos. En las sociedades de la *Retórica light* leer no está *in* y entre más ágrafa sea la situación más rápidos son los avances de la seducción consumista, la complacencia y el hastío. Esa nueva cultura, que debe encarnar el destino perdurable de las más antiguas e iluminadoras esencias, es la gran paradoja a la que se enfrenta quien intente postular una nueva definición. En una sociedad robotizada gracias a una mala interpretación de la cibernética, hablar de neohumanismo suena a mensaje arcaico. La tecnolatría del presente resucita el viejo *dictum* latino: *Senect ipsa morbus*: “la vejez, en sí misma, es una enfermedad”, y le da el sentido que quiere. Pero la única vejez a la que hay que temer es aquella que encarna una actitud retrógrada frente a lo que, precisamente, dio origen a los fabuladores de un mundo mejor y que, como las máquinas de Leonardo, los sueños lunares de Cyrano o las fantasías de Verne, se han visto cumplidos en las realidades del presente. Pero esos son los costos que hay que pagar por una noción de progreso cuyos alcances no están muy claros.

Al comienzo de la presente reflexión invocamos el ejemplo de Walter Benjamin. Nada más idóneo

que evocarlo nuevamente como colofón de la coyuntural situación que la palabra cultura nos sugiere: mirar hacia el futuro sin olvidar las huellas más complejas e incluso dramáticas del pasado: “Hay un cuadro de Klee que se titula *Angelus Novus*. Se ve en él un ángel al parecer en el momento de alejarse de algo sobre lo cual clava la mirada. Tiene los ojos desencajados, la boca abierta y las alas tendidas. El ángel de la historia debe tener ese aspecto. Su cara está vuelta hacia el pasado. En lo que para nosotros aparece como una cadena de acontecimientos, él ve una catástrofe única, que acumula sin cesar ruina sobre ruina y se las arroja a sus pies. El ángel quisiera detenerse, despertar a los muertos y recomponer lo despedazado. Pero una tormenta desciende del Paraíso y se arremolina en sus alas y es tan fuerte que el ángel no puede plegarlas. Esta tempestad es lo que llamamos progreso...” Frente a ese desolado ángel de la historia, que felizmente parece haber aplacado sus temores con la caída de las últimas utopías totalitarias, podríamos invocar otra presencia, otra metáfora: la imagen que nos ponga de manifiesto la lucha del intelectual y el artista, del publicista y el comunicador, ya no ante las ruinas del pasado sino ante los duros compromisos que nos impone el porvenir. Porque, ¿qué otra actitud cabe asumir ante el futuro sino la de abrir los ojos y defender las alas de la imaginación ante la tormenta y la pobreza inminentes? Ante los estragos del progreso tecnológico y la creciente deshumanización, se impone librar otro combate. La tempestad que seguramente desatará esa lucha es lo que mañana llamaremos cultura ♪

