

# RESEÑAS



MARRADES, Julián (ed.): *Wittgenstein: Arte y Filosofía*. Plaza y Valdés Editores, Madrid, 2013. 318 pp.  
<http://dx.doi.org/10.6018/daimon/177901>

En *Wittgenstein: Arte y filosofía* se nos plantea la afinidad existente entre el espíritu de creación del artista y del filósofo. Ludwig Wittgenstein supo aplicar esta relación a su vida, conjugando la reflexión filosófica con su talento para las artes. La educación en un hogar de la alta burguesía vienesa fin de siècle le proporcionó un ambiente marcadamente intelectual y artístico que influyeron notablemente en sus escritos. Esta familiaridad y pasión de Wittgenstein por las artes, en especial por la música y la arquitectura (práctica a la que él mismo se dedicó con el diseño de la casa Stonborough para su hermana Margaret, con la ayuda de Paul Engelmann) es una faceta poco explorada, en comparación con otras ramas, como es su filosofía del lenguaje. Esta lectura es una buena oportunidad para seguir investigando de manera novedosa y rigurosa el pensamiento de uno de los filósofos más influyentes del siglo XX.

El conjunto de ensayos que se recogen en este libro tienen como objetivo plantear las conexiones y problemas que Wittgenstein estableció entre el arte y la filosofía. Es una doble lectura la que se nos presenta: mirar el arte desde la filosofía de Wittgenstein y la filosofía de Wittgenstein desde el arte. Los autores del libro; Luis Arenas, Carla Carmona, Antoni Defez, Jean-Pierre Cometti, Alan Janik, Julián Marrades, Isidoro Reguera, Salvador Rubio, Nicolás Sánchez, August Sarnitz e Ilse Somailla, se enfrentan a esta problemática desde distintos

puntos de vista, pero en su conjunto nos ofrecen una panorámica de lo que fue el pensamiento de Wittgenstein respecto al arte y la estética. Ya en la introducción del libro se nos advierte que no es un tratamiento sistemático de la filosofía de Wittgenstein el que aquí se nos ofrece, de la misma manera que tampoco lo fue la manera en la que el filósofo trató los problemas del arte. Pero aun así, sí podemos establecer tres perspectivas desde las que se analiza la relación entre arte y estética.

Nos encontramos en el punto de transición filosófico en el que Wittgenstein focaliza en lo artístico y lo estético (en lo *poético*, en el sentido extenso y complejo del término) un nudo principal que vincula la preocupación por los problemas del lenguaje y su naturaleza lógica, heredados de Frege y Russell, con los problemas sobre el significado de la vida. En primer lugar hay un interés metodológico en la aplicación de los patrones artísticos a la actividad filosófica; se ha llegado a decir que el estilo del *Tractatus* (1921) guarda la forma de una obra de arte en sí mismo. También hay una preocupación por la relación entre ética y estética, identidad formulada en la proposición 6.421 *Ética y estética son una y la misma cosa*. El arte funciona como brújula de la experiencia, es por ello que para Wittgenstein el arte no puede separarse de la vida. Contemplar el mundo *sub specie aeternitatis* es ver el mundo bajo la perspectiva de la totalidad superando la experiencia fragmentaria de la cotidianidad moderna. Es una salida y vuelta al mundo. Esa experiencia produce una sensación de asombro, expresión

1 El presente trabajo se inscribe en el proyecto de investigación FFI2010-15975/FISO: Normatividad y praxis. El debate actual después de Wittgenstein.

de la ética y la estética como admiración silenciosa ante la existencia del mundo; ante todo aquello de lo que no se puede hablar, lo que sólo puede mostrarse. Y en tercer lugar, una preocupación por la teoría del valor en relación a la crisis de la cultura de la época. Las preferencias artísticas de Wittgenstein se encuentran ancladas en «la gran cultura» del clasicismo y el romanticismo. Muestra una fuerte antipatía ante las nuevas formas de la civilización americana y europea, dominadas por el espíritu del progreso. Hay una pérdida de la forma de vida unitaria, para dar lugar a un proceso de atomización en el que la realidad queda rígidamente cualificada. El triunfo de lo calculable, lo previsible y lo cualificado, es lo que permite considerar como banal a lo que no es objeto del cálculo, como son la ética o la estética. En las *Lecciones sobre estética* (1938) plantea la diferencia entre estas dos lógicas; la tesis principal es que la estética es irreductible a lo científico.

Mientras que el Círculo de Viena rechaza todo lo que la ciencia no puede explicar, Wittgenstein se acerca con admiración a estos problemas, sabiendo que no los puede captar científicamente, pero no renuncia a ellos. El buen arte muestra aquello que no se puede decir. Es una vuelta al silencio. La verdadera obra de arte modifica nuestra perspectiva sobre el mundo de una manera semejante a como lo hace la filosofía. El arte y la filosofía son ejemplos de contemplación intelectual: ver lo cotidiano como extraordinario, mientras que la mirada científica busca explicaciones que nos conducen al desencantamiento del mundo. Ésta es la relación latente en toda la obra. Lo extraordinario como aquello que nos vuelve mudos, lo inefable en forma de silencio, el arte y la ética como transgresión de límites, más allá del lenguaje y del mundo.

*Irene Martínez Marín*

LEMM, Vanessa: *Nietzsche y el pensamiento político contemporáneo*. Traducción de Matías Bascuñán, Diego Rossello y Salvador Vázquez del Mercado, Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica, 2013, 258 pp.  
<http://dx.doi.org/10.6018/daimon/199971>

La obra que reseñamos constituye una estupenda colección de artículos que tratan algunas de las cuestiones más relevantes del pensamiento político contemporáneo desde una cuidadosa lectura de la obra de Nietzsche. Vanessa Lemm, actualmente profesora de la Universidad de New South Wales de Sidney, cuenta con una larga trayectoria de publicaciones relacionadas con el pensamiento de este autor y con diferentes temas de filosofía política. *Nietzsche y el pensamiento político contemporáneo* se compone de algunos de esos artículos publicados sobre la relación de la obra de Nietzsche con

distintos autores contemporáneos y sobre la recepción de las propuestas nietzscheanas desde la perspectiva de esos autores y de la propia Lemm. La forma de entender la propuesta de Nietzsche que Vanessa Lemm sugiere a lo largo de los capítulos del libro tiene que ver con una comprensión del aristocratismo del autor como una defensa de la preservación y el cultivo de las virtudes del individuo que nutren el devenir cultural, frente al igualitarismo en todos los aspectos (cognitivo, estético, moral) que históricamente uniforma a los individuos en la civilización.

Con esta idea central siempre de fondo, la obra consta de ocho capítulos agrupados en tres partes: «Nietzsche y los debates sobre la democracia» (abarca los cuatro primeros capítulos), «Nietzsche y los debates sobre la biopolítica» (contiene los tres siguientes), y «Conclusión» (formada por el octavo y último capítulo, el único no publicado anteriormente como artículo). Veamos con más detalle el contenido de cada una de las partes.

La primera parte, «Nietzsche y los debates sobre la democracia», comienza con el capítulo «Nietzsche y la democracia liberal. John Rawls, Stanley Cavell y la política de la cultura». La autora trata la discusión entre Rawls y Cavell, surgida a propósito de la interpretación de un pasaje de *Schopenhauer como educador*, acerca de si la idea de Nietzsche sobre la facilitación de la llegada del genio se puede interpretar o no en términos de perfeccionismo. Rawls rechaza esta idea por considerarla injusta y antiigualitaria por el perfeccionismo político que implicaría. Para Cavell, en cambio, el perfeccionismo que la idea conlleva es moral, haciéndola compatible así con los principios igualitarios, ya que se trataría de un perfeccionarse a sí mismo dirigido a todos los individuos. Tras exponer las posturas de la discusión, Lemm señala que hay un error de interpretación en ambas: el perfeccionismo de Nietzsche no habría que entenderlo en sentido ni político ni moral, sino cultural. Así, la autora afirma que «el surgimiento del genio no puede ser atraído mediante el perfeccionismo político (Rawls), porque la cultura es esencialmente antiinstitucional, ni por medio de un perfeccionismo moral (Cavell), porque la cultura es esencialmente una contienda pública» (p. 48). De esta manera Lemm muestra ya en el primer capítulo esta idea presente en todos los demás: la propuesta de Nietzsche no es

política, sino cultural, sin ser por ello individual, pues el devenir cultural es una «lucha» pública. Es en este mismo sentido en el que tenemos que entender el segundo capítulo, «Nietzsche y la tradición anarquista. *Radicalismo aristocrático, no-dominación y orden de rango*». Allí, Lemm critica la interpretación clásica del aristocratismo de Nietzsche como propuesta política que apuntaría hacia regímenes totalitarios. Lo hace basándose precisamente en esa distinción entre cultura y política: para ella la idea de orden de rango debe ser entendida más bien como una actitud, como una forma de cultura que «no requiere el establecimiento de un orden político aristocrático sino que, por el contrario, el fortalecimiento de la educación y de la cultura aristocrática» (p. 70). Lemm hace notar que Nietzsche no utiliza términos políticos a la hora de hablar de aristocracia, y que su propuesta sería incluso antagonista al poder político, en tanto la cultura es por naturaleza antiinstitucional y se opone a éste. En suma, la concepción cultural aristocrática de Nietzsche es igualmente incompatible tanto con un ordenamiento político jerarquizado de la sociedad como con uno igualitario, en tanto el individuo de la cultura aristocrática, por su carácter noble, ni puede ser uniformado sin distinguirse ni tampoco desea dominar verticalmente, sino que actúa en la esfera pública con una responsabilidad libre, noble.

En el tercer capítulo («Nietzsche y la democracia radical I. *Memoria y promesa en Hannah Arendt*») y en el cuarto («Nietzsche y la democracia radical II. *Dar y perdonar en Jaques Derrida*»), Lemm ofrece una reflexión en torno a los conceptos de olvido y memoria en Nietzsche en relación con la noción de promesa en Arendt y la de perdón en ella y en Derrida. Mientras Nietzsche otorga un gran valor al olvido animal, Arendt subraya la importancia de la memoria como

el rasgo que nos permite a los humanos no estar sujetos a la violencia de la necesidad y a la incertidumbre al contar con la libertad que nos capacitaría para hacer promesas que fundarían y permitirían el orden político propio de lo que entendemos por «democracia radical». Lemm pone de relieve la advertencia señalada por Nietzsche acerca de la violencia que lleva implícita la «memoria de la voluntad», y apunta a la salud de un olvido animal desde el que no se necesita memoria violenta para actuar con respecto al otro, sino que actúa como individuo soberano por un carácter noble. Esta advertencia tiene mucho que ver con las ideas sobre el perdón presentes en el cuarto capítulo. Lemm señala la afinidad entre Nietzsche y Derrida: ambos conciben el perdón como una donación espontánea e inocente, en la que no hay afán de retribución ni compensación, ni mucho menos de venganza. Esa donación, por tanto, no mide lo que da, no tiene proporción con ningún daño, porque no está pagando una deuda, y en ese sentido, no podría ser normalizada en un sistema de justicia como equidad retributiva, sino que se trata de una donación generosa y noble propia del amigo. Es el perdón del olvido animal e inocente, que dista mucho de aquél que busca no ya sólo la compensación del daño, sino la venganza por el mismo, y que provoca resentimiento por la memoria de tal daños. Lemm señala finalmente que Arendt, tanto en su concepción del perdón como de la promesa, «privilegia el pasado sobre el futuro, su preocupación fundamental es cómo asegurar el pasado en contra del futuro [busca asegurar lo que se prometió, lo que fue, para construir el futuro con ello], Nietzsche [al igual que Derrida] privilegia el futuro sobre el pasado, su preocupación fundamental es cómo asegurar el futuro en contra de un pasado que obstruye el devenir de la vida [intenta abrir un futuro nuevo que

deja atrás (en el «olvido») lo que fue en el pasado]» (p. 123).

La segunda parte del libro se inicia con el capítulo «Nietzsche y la *Dialéctica de la Ilustración. Teoría crítica y biopolítica afirmativa*». Lemm se propone señalar las afinidades existentes entre la verdad en Nietzsche y la Ilustración en Adorno y Horkheimer: para ella, en ambos casos se estaría haciendo referencia a la razón como autoengaño humano para ganar seguridad en (y sobre) la naturaleza, y en último término para dominarla, usando así el pensamiento representacional como medio de supervivencia humano. Adorno y Horkheimer indican cómo ese dominio se acabaría extendiendo al ámbito humano, mientras que Nietzsche habla de violencia implícita en la verdad. Para Lemm, la pregunta es cómo salir de esta dinámica, y para responder utiliza la categoría de biopolítica afirmativa de Espósito. Recuperamos aquí las ideas de memoria y olvido, así como las de cultura y civilización: si para la civilización hay que dominar la parte animal del hombre mediante la razón, la cultura trata de acabar con ese dominio sobre la naturaleza y sobre la propia animalidad del hombre, afirmando la continuidad entre naturaleza y ser humano, y esto lo hace mediante la «memoria cultural», pues la civilización, con su memoria igualitaria de verdad, ha creado una segunda naturaleza en el hombre olvidando que su verdad es una ilusión y que el ser humano es parte de la naturaleza. La cultura quiere recordar estas dos cosas ejerciendo una «contramemoria» que le devuelva su primera naturaleza – o, más bien, como matiza Lemm, que pueda crear más naturalezas, pues Nietzsche no propone un retorno a la naturaleza sin más, ni el fin de la civilización, sino que habla de una tensión entre ambas y apunta hacia una cultura que revele el carácter ilusorio de la razón

de la civilización y pueda ir así hacia un «impulso sincero y puro hacia la verdad» (p. 161), así como Adorno y Horkheimer hablan de la «verdadera práctica de la ilustración», que «debe comenzar con la tarea crítica de poner al descubierto a la institución de la «verdad» como una mentira y una ideología» (p. 161).

El sexto capítulo, «Nietzsche y el umbral biológico de la política moderna. Foucault y la cuestión del animal», prosigue con la idea de dominio, y en este caso la autora se centra en aclarar la noción de «gran política» de Nietzsche. De acuerdo a lo dicho, para Lemm la civilización domina al individuo y la cultura tendría una primera función de crítica («contramemoria») y otra afirmativa de futuro. «Mientras la política de la civilización representa aquello que Foucault llama biopolítica, o aquello a lo que me he estado refiriendo como biopolítica negativa, la política de la cultura refleja lo que Foucault define como nuevas formas de resistencia contra la biopolítica, o la que he venido denominando biopolítica positiva o afirmativa» (pp. 186-187). Lemm afirma, con Nietzsche y Foucault, que esa vida animal que la civilización trata de dominar «se resiste a ser aprehendida por el poder político y a ser capturada en una forma política» (p. 181). Es decir, se trata de algo anterior a la política y que nunca puede ser absorbido totalmente por ella. Parece claro que esta vida es «apolítica» y antiinstitucional, en el sentido en el que decíamos al hablar de los primeros capítulos que la cultura y el Estado son antagonistas. Siendo ello así, ¿la política sólo podría ser entendida como parte de la civilización que domina y domestica al individuo? Es aquí donde entramos en la noción de «gran política» de Nietzsche, pues para Lemm constituiría una política alternativa a la de la dominación. En palabras de Nietzsche: «la misión del Estado es hacer

posible, en términos generales, que se viva bien y bellamente en su seno. Su misión es la de propiciar el futuro de una cultura. En síntesis, el objetivo del Estado es una humanidad más noble. Su meta yace fuera de sí mismo. El Estado es un medio» (p. 183). Así pues, Lemm concluye que la «gran política» de Nietzsche, lejos de apuntar hacia regímenes totalitarios, protege contra ellos, pues ese Estado tendría como tarea precisamente favorecer la pluralización de formas de vida y la creatividad del animal.

En el capítulo «Nietzsche y la política de la inmunidad. Espósito y el problema de la *Einverleibung*», Lemm continúa con la cuestión del dominio, abordándola ahora a través de la categoría de *Einverleibung* (incorporación): la civilización incorpora a los individuos a su forma de vida en moral, en ciencia y en cualquier aspecto de la misma, dominándolos al matar su creatividad e igualarlos. La cultura, en cambio, incorporaría a los individuos en el sentido de que sería inclusiva con la pluralidad de formas de vida creativas. Para profundizar en esto, Lemm recurre a la categoría de inmunización de Espósito. La inmunización de la vida consistiría en tratar de proteger a la misma preservándola. Ejemplos de ello serían los ideales ascéticos, el historicismo, y la defensa de la vida humana ante la naturaleza (presente en Nietzsche y en la *Dialéctica de la Ilustración*). Lemm va señalando cómo en cada uno de estos casos se protege la vida negándola, pues se negarían, respectivamente, la voluntad de poder, el futuro, y la naturalidad y animalidad del hombre. Como la inmunización, la *Einverleibung* como incorporación del individuo a una forma de vida igual sería un intento de protección de la vida que termina por destruirla. Espósito se pregunta si cabe otra forma de inmunización, y Lemm sugiere que hay otra inmunización afirmativa pre-

sente en el pensamiento de Nietzsche, que incluiría al individuo creativo a sabiendas de que resultará nocivo para el todo, porque la desestabilidad y el desorden que este individuo causa repercutirá en una posterior riqueza para toda la sociedad. «La inclusión ya no significa la igualación del individuo, sino más bien la pluralización y diversificación del todo. El debilitamiento parcial [...] se convierte en el vehículo de una salud mayor y generalizada (GC 382): «Todo gran progreso debe ir precedido por un debilitamiento parcial». (p. 206).

El libro se cierra con la última de las partes a modo de conclusión. En, «Filosofía o política. Nietzsche, Heidegger y la pregunta por la justicia», Lemm pone de manifiesto la importancia de la noción de justicia en el pensamiento de Nietzsche, apoyándose en Heidegger. Sin embargo, no está de acuerdo con él en que la justicia en Nietzsche sea una noción metafísica. Lemm muestra cómo los diferentes sentidos en los que Nietzsche habla de justicia apuntan siempre hacia una misma dirección: «en la concepción histórica de la justicia de Nietzsche vemos un movimiento de transformación desde la justicia como verdad (objetiva y científica) hacia la justicia como veracidad (trágica y de mayor objetividad); en su concepción epistémico moral de la justicia, Nietzsche opera un cambio desde la justicia como

modo retributivo de castigo y elogio, a la justicia como modo distributivo de amor y donación; finalmente su concepción sociopolítica de la justicia presenta un cambio desde la justicia como principio utilitario de equilibrio, a la justicia como gracia. Todas estas transformaciones culminan en lo que Nietzsche llama «espiritualización de la justicia» [...] Es a través de esta espiritualización que la justicia deviene el más alto representante de la vida» (pp. 226-227). Lemm hace notar que esta idea de justicia tiene siempre un componente agónico: en Nietzsche habría siempre una tensión de fuerzas, lo que haría que su propuesta sea de carácter público, político (aunque no institucional). Ello, junto con el componente de donación tratado en otros capítulos, imposibilita la idea de que la justicia en Nietzsche sea algo metafísico, algo del individuo, y apunta a interpretarla en sentido político. Es decir, en el marco de las ideas antagónicas de cultura y civilización que atraviesa todo el libro, la justicia en Nietzsche sería para Lemm una idea clave en la cultura, que no es moral y propia del individuo, ni tampoco política en sentido institucional, sino política por la relación con los otros en términos de *agon*.

Bárbara del Arco Pardo  
(Universidad de Salamanca).

KOSELLECK, Reinhart. *Esbozos teóricos. ¿Sigue teniendo utilidad la historia?* Escolar y Mayo, Madrid, 2013. 147 páginas.  
<http://dx.doi.org/10.6018/daimon/209641>

Decía Antoine Roquentin, el personaje principal de *La náusea*, de Jean Paul Sartre, que los sucesos que acontecen en nuestra vida personal adquieren el estatus de *aventura* una vez transcurridos pero, ante todo,

una vez narrados. Lo más trivial se transforma en aventura al ser contado (Sartre, 1983, Seix Barral. p. 53). Dicho de otro modo, lo que sucede es que, una vez han ocurrido los hechos, ficcionamos nuestro

pasado y lo dotamos de un sentido. Remitiéndonos al caso de Koselleck, se podría afirmar que la misma idea inicial es la que arranca el corpus de *Esbozos teóricos*. La *historia*, entendida desde la perspectiva moderna, es un concepto cuya institución de significado como explicativa del pasado entra en crisis tras las dos grandes guerras, pues a partir de ahí se entenderá que la *historia* no posee una lógica interna progresista que guía los acontecimientos, sino que todo lo versado sobre ella es un constructo. Visto de esta manera, es pertinente el que se eleven dudas sobre el sentido o el sinsentido de la misma ya que, además, y teniendo presente que dentro de la moderna concepción de *historia* [*Geschichte*] está contenida la de Historia [*Historie*] como ciencia, el cuestionamiento sobre la razón y la utilidad de ésta como concepto es la puesta en tela de juicio, a su vez, de la Historia como disciplina; esto es, de sus delimitaciones y competencias, así como de la legitimidad de su método.

A grandes rasgos, es esta inquietud acerca del sentido y la utilidad de la historia la que unifica y pone en común los seis capítulos de *Esbozos teóricos* y aquella a la que Koselleck tratará de hacer frente. Así, lo que encontramos en este libro, que compone la primera de las tres partes de *Vom Sinn und Unsinn der Geschichte* (una obra en la que se recopilan varios trabajos del autor escritos y publicados de forma dispersa a lo largo de casi cuarenta años), no es una disertación sobre hechos y acontecimientos, sino una reflexión histórico-filosófica sobre la historia y evolución del concepto de *historia*, sobre sus consecuencias en el pensamiento y sobre la mirada actual hacia su fundamento. Advertimos, pues, que no puede entenderse la figura de Koselleck de una forma reduccionista, como evidencia José Luis Villacañas en la introducción de esta edición. Koselleck es un autor cuya

producción crítica y científica en torno a la historia de los conceptos (entre cuyos títulos más importantes figuran la que fue su tesis doctoral *Crítica y crisis. Un estudio sobre la patogénesis del mundo burgués*, pero también otros textos como *Historias de conceptos. Estudios sobre semántica y pragmática del lenguaje político y social* o *historia/Historia*), imposibilita que sus estudios sean catalogados meramente de *históricos* y, por supuesto, impide que lo consideremos simplemente como *historiador* tal y como en lengua española se concibe ese vocablo. La producción de Koselleck es filosófica e histórica al mismo tiempo (pp. 9-10); es una investigación completamente interdisciplinar que, como también coincide en señalar Antonio Gómez Ramos en la introducción de *historia/Historia*, es «un género en sí misma» (2004, Minima Trotta, p. 9), lo cual es algo que se hará manifiesto a lo largo de la lectura de los capítulos del libro.

Se puede hablar de estos capítulos en relación a tres unidades temáticas. La primera, y en conexión con el volumen de *historia/Historia*, versa sobre la naturaleza del propio concepto de historia [*Geschichte*], una noción cuyas implicaciones teóricas fecha Koselleck a partir de 1780. Antes de esa fecha estaba establecida la diferencia desde la Antigüedad, entre *historein* (la Historia, es decir, la investigación y el estudio de la historia) por un lado, y los *res gestae*, los *pragmata* (la historia: los hechos y los sucesos) por otro. Esto es, que previamente al giro trascendental, lo que había eran historias de algo y cada una poseía su sujeto que podía convertirse en objeto de una narración del historiador (pp. 43-44). El nuevo concepto de *historia* disolvió esta separación aglutinando la Historia como disciplina así como todas las experiencias históricas. Acaecida la Revolución Francesa, el concepto de historia pasa a convertirse, pues,

«tanto en una categoría subjetiva de la conciencia como, a su vez, un colectivo singular que contiene la condición de posibilidad de todas las historias individuales» (p. 62). La consecuencia de ello es que la historia pasó a convertirse en una concepción metahistórica, en un metaconcepto, en una representación sagrada y por ello susceptible de ser manipulada por intereses e ideologías ya que, como concepto, no es cuestionada, lo que sí sucederá tras la Primera y la Segunda Guerra Mundial, en las que, como se ha señalado antes, se desmonta el mito progresista y el pensamiento de un sentido, de una lógica interna racional dentro de la historia. La historia es una edificación dispuesta por la pluralidad de experiencias y que solo puede ser concebida *ex post*. No existe un horizonte teleológico ni una *causa finalis*. La historia en sí es irrazonable, insensata; lo único que puede ser razonable es, en todo caso, su análisis posterior (p. 38). Existe, de este modo, una tensión metodológica derivada de una paradoja según la cual lo que entendemos por *historia* es distinto de la historia que se desarrolló en su momento (p. 42).

Es esta dificultad metodológica y con ella la pregunta por la utilidad de la Historia, el tema de la segunda unidad temática. Dicha dificultad estriba no solo en el hecho insalvable de que el historiador interpreta los sucesos pasados sino que lo hace de acuerdo a criterios de selección de información testimonial y, sobre todo, archivística que escoge en relación a inclinaciones de diversa índole que en ocasiones generan, al mismo tiempo, otros intereses «que son propiamente obstáculos al conocimiento» (p. 42). Pese a ello, el que la investigación esté motivada por intereses, y quizá por prejuicios, es inevitable y hasta cierto punto necesario, puesto que las fuentes no son contextuales, no muestran nada, sino que es el historiador quien les da voz, quien extrae un relato de

ellas. Las fuentes, además, son limitadas: por un lado por el propio lenguaje, que suele ser de naturaleza burocrática; y por otro, por el hecho de que en muchos casos escasea por circunstancias que hayan supuesto su pérdida o destrucción. Entre aquellas que pueden conducir a su destrucción están el propio juicio selectivo del archivero, quien ordena, conserva o elimina documentos en función de principios acordes a su contexto; pero, como dice Koselleck, cada «historia reconstruida sigue siendo un intento imperfecto, porque la historia efectiva sigue avanzando» (*ibíd.*). Por tanto, lo que el archivero destruye considerándolo hoy de escasa importancia puede que mañana adquiera una nueva dimensión y sea visto como información de gran relevancia.

De esta forma, teniendo en cuenta el relativismo surgido como efecto de la crisis del historicismo tras las dos grandes guerras y las dificultades metodológicas señaladas, ¿qué papel y qué utilidad juega, pues, la Historia como disciplina dentro del panorama científico? La historia antes del siglo XVIII era un arquetipo y un término común para varios tipos de experiencias, lo que la convertía en una noción sin un ámbito exclusivo y que asistía a otras facultades y ciencias. Más tarde, con el surgimiento del moderno concepto de *historia* [*Geschichte*], la Historia se fue independizando como materia centrándose de forma global en la vida y en la sociedad de los hombres entendidas desde una perspectiva de progreso y evolución. Asimismo, se dio un proceso de vinculación de todas las ciencias bajo la comprensión de la historia; todas quedaban fundamentadas al amparo de la visión del mundo histórico (pp. 86-89). La crisis del historicismo tras la Primera Guerra Mundial acabó, sin embargo, con esta concepción. Las disciplinas ya no se sienten explicadas por la historia y se produce una fase de diversi-

ficación facultativa, acentuada también por la masificación de las universidades a partir de la segunda mitad del siglo XX. Las enseñanzas se dividen aislándose cada vez más unas de otras y poniendo con ello en riesgo la existencia de proyectos interdisciplinares. Cada una posee sus propios sistemas de teorización y su propio ámbito, mientras que la Historia como ciencia parece de repente no tener un objeto propio, quedando como una disciplina meramente auxiliar de las demás. No obstante, Koselleck demostrará cómo precisamente esta aparente ausencia de objeto propio se constituye en sí misma en una de las metas de estudio de la Historia, lo cual a su vez fomenta el contacto interdisciplinar. Además, pese al proceso de deshistorización, lo cierto es que «ninguna ciencia puede desprenderse de la reflexión histórica» (p. 90) porque la autoconciencia temporal no puede desvanecerse, de modo que la metodología histórica sigue siendo una de las piedras angulares sobre las que se sostiene la investigación en otras disciplinas.

Esta reflexión histórica mencionada es siempre el resultado de un ejercicio de psicoanálisis, porque responde a la necesidad de explicarnos, de poner sobre la mesa de dónde venimos; es un ejercicio de psicoanálisis en el que, mediante la concatenación y el montaje y desmontaje de información, el relato de los hechos se hace tangible a través del lenguaje. «Lo que es la realidad histórica se decide [...] no solo en el plano de control metodológico de las fuentes, sino también allá donde se intentan articular lingüísticamente» (p. 120). Así, la relación de la historia con las estructuras del lenguaje y la disyuntiva entre ficción y realidad histórica componen la tercera y última unidad temática, lo que de nuevo nos introduce en las cuestiones iniciales sobre el sentido y el sinsentido de ésta. Las preguntas que Koselleck formula aquí al respecto no solo con-

templarán el cómo influyen sobre lo que será definido como realidad histórica las formas del lenguaje y el modo en el que un relato se concreta a través de estas, sino que, en consecuencia, hasta qué punto la ficción y la facticidad se pueden diferenciar de forma categórica (pp. 111-112). La oposición entre los *res factae*, atribuidos a la historia, y los *res fictae*, relacionados con la poética, se remonta a la Antigüedad Clásica. Dentro de este marco, y mientras que un sector abogaba por la supremacía de la historia como el único campo que reflejaba la verdad, Aristóteles se posicionó como una de las figuras defensoras de la poesía; pues, de acuerdo a su juicio, la poesía se centraba en lo *posible*, mientras que la Historia tan solo tenía en cuenta los hechos y los acontecimientos. La idea de que la Historia es un espejo de la realidad, como se ha visto, no será sostenible y es ahí donde la poética y la Historia se hermanan, ya que reales son, en todo caso, los testimonios y las fuentes; pero la realidad histórica derivada de ellas supone, por el contrario, «un producto de posibilidades lingüísticas» (p. 118) debido a que, pese al hecho de que la historia solo sea accesible a través de su enunciación verbal, la historia no es el lenguaje porque existen numerosos factores que están más allá del lenguaje, que son extralingüísticos, y el esfuerzo por aprehenderlos lingüísticamente es lo que acerca el discurso histórico al ficticio (p. 120) puesto que ambos son una reconstrucción.

Como institucionalizada, la lengua posee, además, una serie de estructuras repetitivas que, aunque abiertas a la innovación y a los cambios semánticos, hacen factible la comunicación. La propia forma en la que nuestro lenguaje está modulado en términos de repetición e innovación conforma nuestro esquema de pensamiento y, con él, tanto una visión, como una organización del mundo, en la que nuestra contemplación histórica es aprehen-

didada también en congruencia a ordenaciones entendidas bajo criterios de repetición que, paradójicamente, no son deterministas, sino que en ellos se encuentran las condiciones de posibilidad de nuevas experiencias. Expresado de otro modo, hay «condiciones extrahumanas de nuestra experiencia» (p. 130) (como pueden ser los ciclos estacionales, por ejemplo), factores biológicos y también acontecimientos en los que se dan tensiones de repetitividad-novedad, y luego están las instituciones, que son estructuras de repetición generadas por los hombres. Entre ellas, se encuentra el lenguaje, cuyas configuraciones de repetición e innovación articulan, a su vez, nuestra mirada sobre cómo funcionan las condiciones extrahumanas, los factores biológicos y los acontecimientos.

Esto no significa que los cambios en las historias vayan a la par de los cambios lingüísticos ya que el lenguaje «por un lado apunta a contenidos más allá de sí mismo, por el otro está sometido a sus propias regularidades o novedades, precisamente de tipo lingüístico» (p. 149). Esto es, que existen experiencias extralingüísticas que no se dejan someter por el lenguaje ni sistematizar fácilmente por estas tensiones. Es por eso que, como se ha dicho, la historia siempre se tiene que rehacer, porque ella misma cambia; con lo cual, el resultado del transcurso de una investigación «no es la reproducción de una realidad pasada sino [...] la ficción de lo factico» (p. 118).

*Laura Replinger Fuentes*

FEENSTRA, Ramón A.: *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Ed. Dykinson, Madrid. 2014. 173 páginas.  
<http://dx.doi.org/10.6018/daimon/216161>

La historia de la publicidad es corta por lo que a trayectoria temporal se refiere, pero no por eso menos extensa en cuanto a polémicas y debates éticos suscitados. La publicidad ahonda en los valores y convicciones de las gentes, y por esta misma razón, se convierte asiduamente en blanco de las críticas. En este sentido, *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*, supone un ejercicio honesto para repensar críticamente la práctica publicitaria. Una profunda reflexión filosófica, que Ramón A. Feenstra lleva a cabo desde su experiencia profesional como profesor de ética en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Audiovisual, en la Universitat Jaume I de Castellón. A lo largo de ocho capítulos, Feenstra subraya la necesidad de pensar éticamente el proceso comunicativo publici-

tario, ya que éste «influye en la formación de nuestros valores y en la forma de ver el mundo» (p.11). Su potencial para transmitir valores morales, le confiere un enorme poder social, que implica a su vez una responsabilidad a la que tanto profesionales como anunciantes no deberían renunciar.

La obra da comienzo mostrando el lazo indiscutible que ata a la publicidad con la ética, ya que en tanto una práctica de comunicación persuasiva, se nutre de valores y normas morales, eso sí, seleccionados estratégicamente para fomentar el consumismo (p.26). Al ser sus ingredientes principales de tan especial naturaleza, resulta comprensible que muchas campañas que apelan a cuestiones morales, puedan llegar a ofender a diferentes grupos sociales, provocando que «los debates sobre los límites morales de

ciertos mensajes publicitarios sean cada vez más frecuentes» (p.20). Esto nos empuja a reconocer que cuando hablamos de publicidad, nos estamos refiriendo esencialmente a una cuestión ética, y que este saber práctico, nos permite cuestionar los mensajes publicitarios tal y como se nos presentan, acercándonos al horizonte del cómo deberían ser. Y es que, se debe tener en cuenta, que ante cualquier campaña publicitaria ofensiva, «el publicitario o anunciante podría –y debería– haberlo hecho de otra forma» (p.24).

A través del capítulo dos, *Perspectivas éticas ante los conflictos morales en la publicidad*, Feenstra comienza a definir los límites éticos de la actividad publicitaria. Así pues, los debates éticos sobre las campañas publicitarias, suelen referirse a la justificación de los medios empleados para la comunicación persuasiva (p.36), justificación que necesita de la reflexión moral, porque no todo medio es válido para transmitir los mensajes publicitarios. Un claro ejemplo son las campañas de ONGs donde se usan imágenes violentas con el objeto de conseguir mayores donaciones. Ante este tipo de mensajes, se corre el riesgo de caer en el relativismo, altamente extendido entre el joven estudiantado de comunicación (p.39). No obstante, Feenstra propone un análisis de dichos casos, desde la mirada discursiva habermasiana. Rechazando el supuesto carácter unidireccional de la publicidad, el autor nos recuerda que en este proceso comunicativo «no solo hay público objetivo, sino también interlocutores que tienen una serie de expectativas» (p. 45). Cuando se comprende que el público es un interlocutor válido en la comunicación publicitaria, la responsabilidad de los/as profesionales queda subrayada y el medio escogido se convierte en una fuente que determinará en gran medida la legitimidad del mensaje frente a la ciudadanía. En este sentido,

resulta importante ser conscientes de que a la hora de transmitir un mensaje publicitario, no todas las imágenes ni representaciones son válidas, por lo que resulta vital para la propia vigencia de la publicidad, sentar las bases éticas de la actividad en vistas a su correcto funcionamiento.

Reconocer la dimensión moral de este fenómeno es una cuestión clave para construir una ética de la publicidad, una labor que Feenstra desarrolla de buen grado a lo largo del tercer capítulo: *La dimensión moral de la actividad publicitaria*. El primer paso se centra en identificar su bien interno como «la aportación de información» (p.54), ya que el auténtico problema ético se produce cuando los/as profesionales de la publicidad pierden de vista dicho bien, y se afanan por la consecución de bienes externos como «el prestigio, premios publicitarios, reconocimiento o dinero» (p.54). Desde el ámbito de la ética, la tarea central reside en recordar que el sentido mismo de la práctica publicitaria puede desaparecer si ésta olvida su irrenunciable valor social. Con lo que, se espera de la publicidad que «no solo venda, sino que también informe, que no beneficie solo a la empresa sino también a la sociedad» (p.60). En esta línea, el contrato moral, basado en las aportaciones del autor Domingo García-Marzá, permite mantener presente la necesidad de cumplir con el bien interno de las distintas actividades, ya que «se entiende como una metodología que parte de la necesidad de diferenciar entre varios tipos de demandas que la sociedad – o el público – y la publicidad – y sus actores – esperan mutuamente» (p.61). Cuando las demandas mutuas se ven satisfechas, el contrato moral funciona correctamente, y esto pone de nuevo en evidencia que la publicidad tiene un fuerte componente moral, ya que precisa de la confianza y el reconocimiento del público para poder cumplir así su fin social.

Por otro lado, gran parte de las críticas a la publicidad se centran en el riesgo que entraña para la ciudadanía su poder de persuasión o manipulación, un riesgo que se incrementa con la aparición de la neuropublicidad y el neuromarketing, cuyos esfuerzos se centran en conocer «cómo las emociones funcionan y cómo son activadas en el cerebro» (p.71). Con razón Feenstra se pregunta sobre esta creciente tendencia en el capítulo cuatro (*La neuropublicidad ¿nuevo paradigma?*), ya que, debido a este desarrollo tecnológico, se ha podido constatar lo que se intuía, y esto es, que las decisiones de compra se centran en cuestiones emocionales. Si a esto le sumamos la posibilidad de identificar las áreas del cerebro que se activan cuando visualizamos un anuncio, estamos aumentando en gran medida el propio poder de los/as profesionales de la publicidad. Por ello, el debate en torno a la neuropublicidad se encuentra muy vivo, ya que se refiere a una materia que «promete reforzar la capacidad persuasiva de la comunicación comercial» (p.77). Mientras unos/as lo ven como una oportunidad para conocer mejor al consumidor y adaptar el mensaje de un modo más eficaz, otros/as conciben los peligros de aumentar la capacidad persuasiva de los discursos publicitarios, en detrimento de la autonomía del público. En consecuencia, lo verdaderamente importante es el debate ético que se genera en torno a la pérdida de confianza de la ciudadanía, una confianza que sólo puede ser reconstruida a partir de una reflexión ética sobre los límites de la misma disciplina (p.80).

En una sociedad en que las herramientas de comunicación se han democratizado, otorgando posibilidades de respuesta a una audiencia cada vez más crítica, la publicidad está empezando a perder su carácter unidireccional (p.91). En esta línea, el capítulo cinco se centra en analizar la *Monitoriza-*

*ción publicitaria* como reto para la ética, un proceso de índole política, que permite al público responder frente a aquellos anuncios que considera inmorales. Más allá de una monitorización normalizada, llevada a cabo por los actores internos de la actividad que desean comunicar de forma responsable (p. 98), existen formas de monitorización en las que la ciudadanía ejerce una atenta observación y reflexión de la actividad publicitaria (p. 99). La contrapublicidad y el activismo mediático son parte de este proceso. El primer caso se refiere a la denuncia, de forma organizada y creativa, de las malas prácticas publicitarias, así como del propio modelo de consumo, mediante el uso del lenguaje publicitario de las marcas (p. 100). En el segundo caso, consumidores anónimos «denuncian posibles engaños publicitarios, o contestan anuncios que son considerados erróneos, falsos o inadecuados» (p. 103). Mediante numerosos ejemplos, el autor nos muestra la magnitud de estas acciones ciudadanas, y el proceso de transformación que está viviendo la publicidad, que pasa de ser un monólogo, a una conversación. Aquí radica un enorme potencial para la ética de la publicidad, ya que cuantas más voces sean incorporadas, más posibilidades habrá de que los/as profesionales conozcan las expectativas depositadas por parte del público en la práctica publicitaria, y por tanto, podrán actuar en consonancia a dichas demandas.

Este creciente protagonismo del público nos remite de lleno a la figura del consumidor político, que subraya la dimensión ética y moral del consumo. Dicha figura se desarrolla a lo largo del capítulo seis, donde Feenstra consigue mostrar que dicha práctica «no es una cuestión exclusivamente privada sino también política» (p. 118); y que, cada vez más, los/as consumidores/as se están percatando de esta realidad. Atrás queda el consumo pasivo en el que solamente se

atendía a un criterio de calidad-precio; nos encontramos hoy ante una práctica esencialmente política. Este nuevo sujeto comprende que sus decisiones de compra tienen consecuencias más allá de su propia persona, y en base a dicha conciencia, «escoge entre productos y servicios sobre unos criterios políticos, sociales y éticos» (p. 120). La industria publicitaria se ha hecho eco de la nueva situación, y como consecuencia, en los últimos años hemos visto decenas de campañas donde se destaca el respeto por el medioambiente. Esta tendencia creciente se denomina *greenvertising* y tiene su contrapartida en el *greenwashing*, referido a aquellas campañas publicitarias que ponen el acento en la conciencia ecológica como una mera estrategia (p. 126). Este tipo de mensajes no hacen más que aumentar la desconfianza del público, que responde a través de las herramientas de comunicación, mostrando a la industria publicitaria que la publicidad no es una cuestión exclusiva de anunciantes y agencias, sino que se trata de una cuestión social que debe contar con la confianza de todos los grupos implicados.

En el capítulo siete, nos introducimos en *La autorregulación publicitaria* como una de las reacciones de la industria publicitaria frente a las nuevas prácticas de consumo y monitorización. Dichos organismos de autorregulación atienden las demandas éticas realizadas por la sociedad en referencia a dicha actividad. En este aspecto, existe una resistencia generalizada entre el estudiantado de comunicación a la hora de «comprender la autorregulación como una forma de gestión ética de los problemas de comunicación» (p. 142). Por esta razón, es importante resaltar que la autorregulación está directamente relacionada con la deontología: mientras que ésta se ocupa de la reflexión sobre las obligaciones morales de la actividad publicitaria y sus profesionales,

la autorregulación se refiere a los mecanismos institucionalizados que hacen efectivos dichos deberes (p. 144). Por consiguiente, la práctica autorregulativa se encuentra estrechamente relacionada con la transparencia, ya que cualquier proyecto o fin que se persiga con la publicidad debe poder ser hecho público y aceptado por los grupos implicados. En la medida en que agencias, anunciantes y profesionales de la publicidad, puedan hacer público su proyecto, así como sus intenciones, estaremos más cerca de construir una publicidad más consciente, crítica y responsable de sus mensajes.

Al final de la obra, nos encontramos en el capítulo ocho con *Autocontrol: límites y fortalezas en su modelo de gestión ética*. Dicha institución supone uno de los ejemplos más evidentes de autorregulación publicitaria en el contexto español; un organismo que a partir del principio de independencia, se encarga de promover la reflexión ética de la actividad, desarrollar compromisos públicos de anunciantes y agencias, así como de estudiar reclamaciones de la ciudadanía en materia publicitaria a través del Jurado de la Publicidad (p. 158). Para garantizar su independencia, el jurado está integrado por un 75% de actores internos y un 25% de externos u *outsiders*. Sin embargo, si bien es cierto que en ocasiones, Autocontrol «logra dar voz y fuerza a las voces críticas que irrumpen desde la sociedad sobre algunos elementos polémicos vinculados a campañas publicitarias» (p. 161), también ha sido acusado de atender a los intereses de la industria publicitaria. Así pues, la cuestión a plantearse reside en el verdadero grado de independencia con que cuenta dicho organismo. Con esta cuestión en mente, Feenstra compara el papel de Autocontrol en España con el de *The Advertising Standards Authority* (ASA) en el Reino Unido. A diferencia de este último, que incluye un mayor número

de voces afectadas por la actividad publicitaria (p. 164), Autocontrol no consigue una representación de intereses tan equitativa. Así pues, teniendo en cuenta que las decisiones tomadas por dichos organismos no pueden reducirse a la opinión individual o de unos pocos afectados, sino que debe tratarse de una decisión fruto del diálogo entre los potenciales grupos de interés, Feenstra propone incorporar el enfoque de los *stakeholders* en las instituciones autorreguladoras. Dicha incorporación permitirá aplicar «el principio discursivo (...) en la resolución de conflictos morales que afectan a la publicidad» (p. 168), poniendo de relieve que dicha actividad comunicativa se ha convertido en un proceso dialógico, que debe tener en cuenta todas las voces afectadas por su actividad, para no perder así de vista la importancia de su bien interno, que ha sido y sigue siendo, de índole social.

En definitiva, *Ética de la publicidad. Retos en la era digital* supone un impulso necesario para incentivar la reflexión crítica en torno a los discursos publicitarios. Un paso clave para la formación ética del estudiantado de comunicación, así como una reflexión filosófica honesta, en torno al verdadero potencial transformador de la publicidad. Sin duda, por su gran claridad expositiva y por las herramientas críticas que nos presta su autor, esta obra se convertirá en una lectura básica para el alumnado de comunicación, así como para los/as profesionales del sector que deseen realizar, no solamente exitosas campañas de publicidad, sino campañas que puedan considerarse justas y éticas en el seno de una sociedad cada vez más crítica y consciente de los problemas sociales.

Maria Medina-Vicent  
(Universitat Jaume I, Castellón)