

Manhattan

(En el Rep. Amer.)

A Langston Hughes.

Manhattan: soy viajero.
Vengo de las pirámides abrumadas de siglos,
de la flor impecable,
de la piedra que canta,
del aire navegante de montañas azules,
del maíz y del barro, del bronce y del decoro.

Y aquí estoy, sostenido por tus puentes,
atando los collares de tus ríos,
o prendido en las torres costureras de nubes.

Atravieso tu entraña por tus venas de roca,
o entre acordes de asombro
danzan mis ojos ágiles
sobre tu piel en fiesta.

En la nocturna rosa de Harlem tuve un sueño
de selva femenina bruñendo mis contornos.
Y me llené de sombra, de conmovida sombra
que apaga la ternura de la voz compañera.

Esta noche te has puesto tu traje millonario,

y con tu mejor signo
me das la rebanada cordial de la sonrisa.

Ya mi oído no turban tus cañones,
tus cañones sin gloria
en la piel vegetal de Veracruz,
sobre la voz homérica de Anaya en

[Churubusco,

ni muerden las las almenas
del castillo en que un día
el alba de la vida dió esplendor a la muerte.

Manhattan: soy un indio,
el fuego es un presente de mis dioses,
y si tú lo lanzaras
por destruir mis raíces de centurias
tendría que maldecirlo y maldecirte.
¡Sea la paz con nosotros en nombre de
y de Netzahualcóyotl!

[Walt Whitman

Manuel GONZALEZ FLORES.
Nueva York, 1947.

Imperio del periodismo VANIDAD SOBRE EL PAPEL

Por Hernando TELLEZ

(En *El Tiempo*, Bogotá. 30-IX-46)

Nuestra época podría señalarse como la etapa de la humanidad dominada y dirigida por el imperio intelectual del periodismo. Una primera consecuencia de semejante eficaz imperio, y no de las menos curiosas, sería la del desprestigio de la vida privada. Desprestigio en sentido literal, no en sentido peyorativo, es decir, ausencia de prestigio como tal, como zona íntima, personal o doméstica de la persona. El auge del periodismo anula el mérito y destruye la clásica importancia de la vida privada, en cuanto ella significaba una relación vital a salvo de la curiosidad ajena. Antes de la vigencia de este tremendo imperio de papel impreso, tal como hoy lo conocemos, la novela ejercía una inspección parecida sobre los hábitos, las reacciones, los vicios y virtudes de la persona y de la sociedad. Pero, por razones obvias, esa inspección, tan aguda y penetrante como se quiera, resultaba, a la postre, "impersonal", absolutamente simbólica.

La del periodismo es de otra clase. No es simbólica. Cae directa, hace su impacto sobre la persona, sin ninguna apelación metafórica. No se crea que la persona opone resistencia al brillante atractivo de la publicidad respecto de la materia privada de su existencia. Por el contrario, desea, busca, solicita y muchas veces paga el servicio publicitario para poner en evidencia, por medio del papel y de la tinta de imprenta, los actos de su vida personal teñidos con el matiz de lo privado, pero susceptibles, según lo considera, de ampliar socialmente el ámbito de su prestigio, de su poder, de su vanidad, de su fama o de su orgullo. Al periodismo le ha bastado con suscitar levemente el deseo de la "figuración" mundana implícito en la vanidad de hombres y mujeres, para crear una situación de ánimo social dentro de la cual la publicidad de lo

privado —divorcios, amores, aniversarios, cumpleaños, natalicios, óbitos, bodas, juegos y reuniones de grupos, arreglo y decoración de interiores domésticos, calidad, color y corte de los trajes, enumeración de adornos personales, nombre y color de las flores, marca del cristal y de las bebidas— se considera como una forma inequívoca del valimiento y de la importancia personales. Es decir, en cuanto lo privado de esa vida, los actos, los hechos domésticos, puedan ser proyectados sobre lo público, reseñados para la masa anónima por medio de la prensa periódica, se cree que la existencia personal adquiere una nueva dimensión que, intrínsecamente, resultará de una calidad contraria a la de lo privado. Esa dimensión, nacida de lo íntimo, es la de lo público, es la dimensión de lo que está afuera, de lo que se hace con referencia al testimonio ajeno y en consideración a ese testimonio.

De esta suerte, la vanidad humana, espléndidamente servida por la curiosidad periodística, va aniquilando las formas esenciales de la intimidad y alterando, a su vez, el sentido crítico de la sociedad. No hay duda de que el periodismo norteamericano es el más grande y poderoso enemigo de la vida privada. Pero su ejemplo ha servido para crear en otros países, más pequeños y de menor complejidad social que los Estados Unidos, un fenómeno semejante. ¿Con qué consecuencias? En primer término podría señalarse la del crecimiento anormal del snobismo. El snobismo no es, categóricamente, como se ha creído, una tendencia perjudicial al desarrollo de las sociedades. Ofrece y suscita en determinados casos, una serie de situaciones de conjunto, favorables al progreso de la moda, del arte, de las costumbres. Pero circunscrito a la simple expresión que toma como resultado de la publicidad periodística, en el aspecto que he se-

STECHERT-HAFNER, Inc.

Books and Periodicals

31 East 10th Str.-New York 3, N. Y.

Con esta Agencia puede Ud.
conseguir una suscripción al

Repertorio Americano

ñalado antes, debilita peligrosamente el sentido y el significado de la vida personal, desdibujando su gracia espontánea y sometiendo a una pauta de vanidad.

El sistema de relaciones entre lo personal y lo público, ha sufrido, en nuestro tiempo, una radical transformación. No es ya fácil poder determinar en dónde concluye la zona doméstica y dónde empieza el dominio de la calle. Pero hay algo más grave: las gentes rehuyen el anonimato, no desean que se las ignore, luchan por figurar en letras de molde, porque su imagen aparezca reproducida en las páginas de los diarios, porque se sepa, públicamente, algo, un hecho mínimo, una actividad cualquiera de sus vidas. El acto común y tan viejo de nacer, y el acto común y tan viejo de morir, han tomado, periodísticamente, una calidad de noticia indispensable. Otro tanto ocurre con el cumpleaños. Desde la infancia hasta la muerte, el simple hecho de existir entre los demás seres, va siendo cuidadosamente anunciado en todas sus etapas, proclamando, reiterado al público con un entusiasmo y una persistencia en los cuales se advierte el afán angustioso de esquivar el olvido ajeno y, desde luego, de adquirir, así sea eventualmente, un poco de notoriedad. Estimulado inicialmente por los periódicos, ese afán de notoriedad ha ido ganando nuevos y más extensos grupos sociales. La llamada "crónica de sociedad", ya no queda restringida a determinados círculos de la burguesía rica y elegante; se ve forzada a ampliar sus lindes para recoger la actividad mundana de otros grupos, de otras clases. Los periódicos están ahora obligados a mantener una oficina especial, encargada de canalizar y dar evasión pública a la vasta corriente de la vanidad anónima, que pide un sitio al sol de la publicidad.

Ha sido indispensable, además, crear, con los precarios y rudimentarios elementos que ofrece el medio social en que vivimos, una literatura específica, para calificar retóricamente nuestra feria de vanidades. Esa literatura, como es obvio, no dispone de muchas alternativas en el orden de la gracia metafórica y calificativa. Y, por lo mismo, avanza dentro de un proceso de cómica repetición.

En el seno de las viejas sociedades, de las sociedades europeas de mayor tradición civilizadora, el periodismo no confronta, en igual proporción, este mismo problema. No quiere ello decir que el periodismo no sea también allí un adversario temible de la vida privada. Lo es, sin duda. Pero las gentes colaboran menos en la tarea periodística del desquiciamiento de lo privado en favor de la publicidad. ¿Por qué? Acaso porque hay un sentido más lógico del orden, de la jerarquía y de la crítica. El hombre medio europeo discrimina acaso mejor que el hombre medio americano, el límite entre lo privado y lo público, y valora también con mayor precisión las ventajas y fueros de lo uno y de lo otro.