

HANSGERD SCHULTE, "El desengaño". *Wort und Thema in der spanischen Literatur des Goldenen Zeitalters*. Wilhelm Fink Verlag, München, 1969; 236 pp. (*Freiburger Schriften zur romanischen Philologie*, 17).

Esta sólida investigación sobre la palabra y la temática del desengaño en la literatura española del Siglo de Oro, impresiona por la cantidad de material que el autor ha manejado. El trabajo tiene por base un examen del significado del lexema *desengaño* desde su aparición en *Calila y Dimna*, a mediados del siglo XIII, hasta finales del siglo XVII. Los resultados del examen permiten al autor intentar, en la segunda parte del libro, una historia de la temática del desengaño en la literatura europea, para demostrar la continuidad de la preocupación de muchos autores —desde la antigüedad hasta el final del Siglo de Oro— por la dialéctica entre 'ser' y 'parecer', dialéctica que la temática del desengaño quiere elucidar. Esta continuidad, que el trabajo de Schulte llega a comprobar de manera convincente, pertenece al contexto más amplio de la filosofía moral europea, y hace patente, una vez más, los lazos estrechos que existieron entre el pensamiento español y las tradiciones espirituales de la civilización greco-latina europea.

Schulte empieza con un breve análisis de la etimología de la palabra *desengaño*, apoyándose en las aclaraciones que acerca de ella ha dado J. Corominas. Luego explica cuál era su significado en los siglos XVI y XVII en base a los artículos *engaño* y *desengañar* en el *Tesoro de la lengua castellana o española* de S. de Covarrubias, y al artículo *desengaño* en el llamado *Diccionario de autoridades*. Del cotejo se desprende que el significado de *desengaño* se vuelve más complejo y más amplio en el transcurso del siglo XVII, en el cual alcanza, además, su mayor difusión.

Antes de discutir el uso del lexema en textos del Siglo de Oro, Schulte examina su significado en el *Corbacho* del Arcipreste de Talavera (obra en la que no aparece el lexema pero cuyo significado sí está presente como tema). Del examen resulta, sorprendentemente, que desde los primeros textos españoles en los que aparece, la temática del desengaño abarca, por lo menos en substancia, la distinción entre 'ser' y 'parecer', con lo que se hace patente lo ficticio y al mismo tiempo lo falso de las apariencias, así como el prudente acuerdo de los hombres con el 'parecer' para poder subsistir en un mundo de engaños. Estos elementos llegarán a ser, en los siglos posteriores, los principales componentes semánticos del lexema *desengaño*.

Schulte estudia tres grandes grupos de textos: escritos religiosos, escritos filosóficos de carácter moral, y la novela picaresca<sup>1</sup>. La temática del desengaño está bien presente en estos tres grupos (¿se puede decir géneros literarios o textuales?) antes de que el lexema pareciera utili-

<sup>1</sup> Excluye expresamente la poesía, y remite a los estudios que reunió L. Rosales en su libro *El sentimiento del desengaño en la poesía barroca*, Madrid, 1966. Pero no convence esta exclusión porque las anotaciones de Rosales, por su método y por su objeto, no completan el trabajo de Schulte.

zado intencionalmente y no de manera casual. *Desengaño* aparece primero con cierta insistencia en los escritos religiosos de la segunda parte del siglo XVI para pasar, a principios del siglo XVII, a los otros dos grupos de textos (F. SCHALK en su reseña a este libro, *RF*, 83 (1971), 649-654, demuestra que el uso del lexema es frecuente ya en el siglo XVI). Mientras en los escritos religiosos el lexema, y todo lo que designa, adquieren un valor positivo (la denigración del mundo terrestre tiene por complemento la exaltación del mundo celeste como término y finalidad de la vida humana) este valor no está en los dos otros grupos. En ellos, la preparación del hombre para una vida en el "más allá" se ve reemplazada por la observación y evaluación "desengañados" de los acontecimientos y de las cosas de este mundo. La suma de la experiencia humana (con su teoría del perspectivismo cauteloso) se encuentra en *El crítico* de Baltasar Gracián el cual, junto a una concentración de la temática, representa todas las tendencias del significante (con su significado) y de la multitud de las cosas designadas por el desengaño.

Las relaciones del desengaño con otros temas parecidos, y su recreación literaria, son el objeto de la segunda parte del trabajo. El primer tema es el llamado de la *miseria hominis* que tiene por complemento el del *contemptus mundi*. Aquí, Schulte trata tanto las metáforas convencionales para expresar la inconstancia y la caducidad de las cosas humanas, como la representación de la vida bajo las imágenes del sueño o de la venta o la taberna ("La Mesón de la Vida" en Gracián) y la comparación de la existencia humana con la de los animales. A continuación dedica un capítulo al escepticismo filosófico acerca de las posibilidades de un conocimiento objetivo de las cosas (u objetos), escepticismo que viene a apoyar la temática del desengaño en su afán de demostrar lo falso de las apariencias. La máxima figura de esta actitud escéptica en España es Francisco Sánchez con su obra *Quod nihil scitur* (1576).

En un mundo determinado por el "parecer" es preciso, como dice Schulte, una facultad especial para penetrar en el verdadero fondo de las cosas. Para representar esta facultad de manera literaria, los autores españoles se sirvieron de unos cuantos elementos léxicos con valor metafórico, como son la fuerza de la vista, el ojo, el espejo, los anteojos, la luz, etc., de los que Schulte trata brevemente. Muy importante en los escritos es la función del llamado perspectivismo, el cual consiste en un cambio en el parecer de las cosas según la actitud o el punto de vista que toma el observador. Llega a ser el perspectivismo un medio importante de conocimiento. Alrededor de este perspectivismo existe una serie de metáforas convencionales (como todas las metáforas en el contexto de la temática del desengaño) de las que el autor describe su filiación dentro de la tradición greco-latina europea. A estas metáforas pertenecen también las de una mayor complejidad (o digamos de una complejidad distinta) como las alegorías que tan importante papel tienen en la literatura española del siglo XVII. El trabajo termina con un resumen muy útil (que viene a completar el de la primera parte del estudio), una bibliografía de los textos utilizados y tratados, y otra especial que recoge trabajos sobre la temática y sus

diferentes aspectos, registros de abreviaturas de nombres citados y de conceptos, metáforas y temas examinados.

Por útil que sea la concentración del trabajo alrededor del significado de la palabra *desengaño* y de los conceptos y temas que con ella se solían designar, cabe preguntarse si el autor ha sabido aprovechar de todos los instrumentos críticos que hubiera podido utilizar. Sin entrar aquí en la problemática de los estudios semánticos de carácter histórico (que deben prescindir de una serie de posibilidades de conmutación) es indudable que, por ejemplo, la distinción terminológica (previamente bien establecida, por supuesto) entre significante, significado y objeto designado le hubiera facilitado a Schulte su labor. Varias veces, el lector se pregunta si un determinado matiz en el significado de *desengaño* forma parte de su campo semántico propiamente dicho, o se debe atribuir al contexto sintagmático (en oposición al campo paradigmático con sus áreas denotativas y connotativas). En el segundo caso, el significado particular sólo se hubiera realizado plenamente mediante la intervención activa del destinatario de la obra (el lector). ¿Y no estarían estos matices sintagmáticos (que no cambian el significado del lexema, pero que sí lo afectan) condicionados no solamente por un contexto particular, sino también por el género literario (o el ambiente filosófico) en los que aparecen? Dicho de otro modo, lo que Schulte quiere ver en el significado de *desengaño* en relación con textos religiosos, por ejemplo, no es una propiedad significativa del lexema en sí, sino el resultado de su aparición en un determinado género. ¿Por qué los autores religiosos fueron los primeros en escoger este lexema (que ya existía ¡no lo olvidemos!) para concentrar en una sola palabra todo lo que la temática de sus tratados comprendía? Schulte no da una respuesta a este punto. ¿Se ha hecho la pregunta? No lo sé. Hay un capítulo en el que alude al problema; en él Schulte examina los lexemas *escarmentar*, *escarmiento* y *dar en la cuenta*, cuyo significado está en estrecha relación con “desengaño”.

Hay otro problema para el que Schulte no da una solución. Es el de la relación (tal vez funcional) entre el conceptismo y la temática del desengaño, y de su representación en obras filosóficas y literarias; el autor dedica unas cuantas observaciones penetrantes al tema, pero es de lamentar la falta de un análisis más profundo. Creo que es posible ver un enlace más íntimo —algo en lo que se ha pensado siempre— entre el conceptismo y el desengaño. Lo que se proponía el conceptismo, volver enigmático el contenido a nivel sintagmático recurriendo a los medios que ofrecen la sintaxis y la semántica del español, implicaba, en lo que hace al lector, el desafío de descifrarlo. Ahora bien, “desengañarse” era ante todo, como Schulte lo comprueba sagazmente, al acto de descifrar y correspondía al lector el acto de descifrar ese lenguaje conceptual. Además, puesto que las cosas en los escritos aparecen solamente como designadas por el lenguaje, al descifrarlo, el lector se desengañaba de aquéllas, realizando así la intención del autor. Un análisis del estilo de Gracián demostraría probablemente cómo el gran autor español (y no solamente él) usaba del lenguaje en este sentido.

Por razones que no explica, Schulte renuncia a un examen de la temática del desengaño en su relación con la realidad extraliteraria del

Siglo de Oro. Me parece obvio sin embargo que esta problemática todavía no ha sido solucionada de manera definitiva.

Acerca de la continuidad de los temas del desengaño en la filosofía y literaturas europeas es lícito subrayar que, por mucho que tengan en común los autores y las obras citadas, es igualmente importante ver las diferencias entre ellos. La continuidad puesta de relieve por Schulte era solamente el cañamazo (la norma literaria en cuanto al contenido) sobre el cual cada autor quería destacarse por lo que tenía de más propio y original. Ciertamente no basta comprobar semejanzas; siempre es preciso ver, al mismo tiempo, la originalidad de cada realización.

Todas estas anotaciones no quieren menguar el mérito del presente estudio, que ha de consultarse con provecho en las futuras investigaciones sobre este problema del desengaño tan trascendental para el Siglo de Oro español.

KLAUS MEYER-MINNEMAN

Universität Hamburg.

EULALIO FERRER, *El lenguaje de la publicidad en México*. Eufesa, México, 1966; 337 pp.

Este trabajo es el resultado de la recopilación de materiales que el autor realizó durante treinta y dos años (1935-1966). El contenido del libro se distribuye así: una breve introducción, una lista de eslóganes comerciales, otra de los productos (25 000 palabras), y una tercera que contiene el promedio de palabras por eslogan, el nombre principal de cada uno de ellos, las palabras más usuales y el eslogan más repetido. Completa el trabajo un índice alfabético.

Ferrer sitúa su material dentro del "lenguaje como causa del ser" (p. 11), es decir dentro de la filosofía del lenguaje. Considera al lenguaje publicitario como "inseparable de la raza y del pensamiento" (*loc. cit.*) y se deja llevar a teorías y conclusiones más bien ajenas a su propósito inicial que era "ofrecer una herramienta de trabajo" (p. 8) a la publicidad mexicana.

La tercera parte de la introducción se dedica a las características del lenguaje mexicano. Cuando Ferrer dice "en las tendencias del lenguaje publicitario son fáciles de advertir también los rasgos particulares que identifican a cada pueblo" (p. 29) podemos aceptar sin problemas esta advertencia, pero la identificación del sajón, del japonés, del latino o alemán con cierto tipo de publicidad nos parece sin embargo peligrosa porque lleva a conclusiones demasiado generales. En su análisis del lenguaje publicitario se limita al eslogan comercial; en México, el promedio de palabras por eslogan es 5 (entre 5 y 10 en otros países); el promedio varía según los ramos comerciales. Al parecer hay cierto influjo de eslóganes de otros países que se imitan con pequeñas variantes en México. Sobre el origen del eslogan publicitario sabemos muy poco. Ferrer insinúa una continuidad desde los primeros pregones: "más que influencia asentaríamos que hay una especie de corriente de regreso, a ritmo de tiempo moderno, a ese sentido caudaloso de musicalidad que dio acento popular al pregón, combinando la poesía