

colección
CÁTEDRA

lecciones
y periodismo

LABRA
palabra
lecciones (de lenguaje
y periodismo

•••
LABRAPALABRA
LECCIONES
DE LENGUAJE
Y PERIODISMO

JAIRO VALDERRAMA V.
•••

000009456



Universidad de
La Sabana

1172:00000009456

070.4

V35

Lab

2012



< REDACCIÓN >

< PERIODISMO - TÉCNICOS >

< ESPAÑOL - GRAMÁTICA >

< PERIODISMO - EMERGENCIAS >

Biblioteca Nro. _____

Via de Adquisición Donado

Factura Nro. 18497

Fecha 22-05-2013

Valor Unitario 20,76.-

Inventario Nro. 0267841 / FECYT

CB: 03303/

colección

•••
CÁTEDRA

•••

LABRAPALABRA
LECCIONES
DE LENGUAJE
Y PERIODISMO

JAIRO VALDERRAMA V.

•••

ECOE
EDICIONES



Universidad de
La Sabana

Valderrama Valderrama, Jairo Enrique
Labrapalabra : lecciones de lenguaje y periodismo / Jairo
Valderrama V. – 1ª. ed. – Bogotá : Ecoe Ediciones : Universidad de la
Sabana, 2012
200 p. – (Colección cátedra; no. 1)

ISBN 978-958-648-814-3

I. Periodismo - Enseñanza I. Título II. Serie

CDD: 070.407 ed. 20

CO-BoBN- a828656

Colección: Cátedra
Área: Comunicación

Primera edición: Bogotá, D.C., 2012
ISBN: 978-958-648-814-3

© Universidad de La Sabana
Campus del Puente del Común
Km. 7 Autopista Norte de Bogotá
Chía, Cundinamarca, Colombia
E-mail: publicaciones@unisabana.edu.co
www.unisabana.edu.co
Tel. 8615555 - 8616666 Ext. 24001

© Ecoe Ediciones
E-mail: correo@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 No. 63 C 32, Pbx. 2481449, fax. 3461741

Coordinación editorial: Elsa Cristina Robayo Cruz
Directora de Publicaciones
Universidad de La Sabana

Diseño de logo y colección: Kilka Diseño Gráfico
Diseño de cubierta: Sandra Milena García
Impresión: Gráficas de la Sabana Ltda.
Carrera 69H N° 77-36 Tel. 6300255

Impreso y hecho en Colombia.

Dedicatoria

Cumplir una promesa es tan distinto a cumplir años. A veces, el paso apresurado de estos pospone el esplendor de aquella.

Padrino, tío y amigo Jorge, los años siguen con nosotros, por fortuna. A este pequeño escalón he subido con tu aliento.

El autor

Prólogo	XI
Primera parte. Lenguaje	1
“Porfis, Monis, me regalas una light”	1
El poder de la palabra	2
Todo es “tenaz”	3
“Invito, pero pagas”	4
El afán y el esnobismo en la publicidad	
Conversando con Tarzán	5
“Déjame masticarlo”	6
“Pague dos y lleve tres”	10
Puros indios	12
Referencias	15
Las palabras del silencio	17
El cuerpo habla	18
Las palabras de relleno	21
“Entremos pa’dentro”	22
Marcando autogoles	24
Referencias	27
Labra palabra. “Boleta”: ¡qué boleta!	29
Labra palabra. “Te fuistes y me dejastes”	31
Prensa y palabra. Palabra que no	33
Dodecálogo. Palabras más, palabras menos	37
Prensa y palabra. Anunciando errores en grande	41
Labra palabra. Bajémosle al nivel	45

La lengua limpia	49
Labra Palabra. Para niños y niñas	51
Labra Palabra. La rosa y el barro	55
Labra Palabra. La cotorra	57
Labra Palabra. De la poesía	59
Labra Palabra. Una niña muy trasquilada	61
Labra Palabra. La tilde de Cleotilde	65
Labra Palabra. Autogoles con la lengua	67
Labra Palabra. Verdaderamente falso	69
Labra Palabra. “Mis primeras palabras”	73
Labra Palabra. La vitrina del engaño	77
Soltemos la lengua. Hablando demasiado	81
Labra Palabra. Palabra de inglés	83
Labra Palabra. El conocimiento es talento	87
Labra Palabra. “Córrasen pa´trás”	91
Había cinco libros	92
Atiéndanme	92
Labra Palabra. Palabra de computador	93
Labra Palabra. Cambiemos de “tema”	97

Segunda parte. Periodismo	99
Labra palabra. El lenguaje inflado	99
Colombia. La televisión marca la agenda de los periódicos	101
Proceso de selección noticiosa	102
Proceso creativo	103
Comparación atrevida	105
Conclusiones	107
Referencias	108
Prensa y palabra. Perdiendo... El Tiempo	109
Las pifias	110
Prensa y palabra. La libertad, base de la información	117
¿Noticias?	118
Emoción sin razón	120
Labra palabra. El maquillaje, una mentira	125
Labra palabra. Diciendo no se dice	129
Labra palabra. Los curanderos de la palabra	133
Labra palabra. De verdad, es mentira	137
Comunicación, epistemología y ética	
Acerca del bien y la verdad	141
Resumen	141
La verdad alimenta	142
El conocimiento enriquece	147
La voz de la minoría	151
De la voluntad	154
Conclusiones	155
Referencias	158
Notas	159

Una opinión que abre ventanas	161
Espectadores de un tiempo	164
Referencias	166
Periodismo a la carta	167
Temas frescos	168
¿Un acto de libertad?	171
Labra palabra. Libertad, la primera palabra	173
Labra palabra. El salto de las palabras	177
Fuga de gas en Unicentro	177
Una jueza asesinada	178
Labra palabra. Palabra y pescado	179
Labra palabra. Vibrante y baboso	181

Prólogo

“¡Si supieran que las palabras claras dan brillo al pensamiento; las trilladas lo estancan y las vulgares lo envilecen!”.

Jairo Valderrama V.

A sí como una bebida jugosa toma la forma del recipiente que la contiene, las ideas se moldean en gran medida a partir de la envoltura en que se comunican. La diferencia frente al líquido está en que las ideas tienden a congelarse en el espacio de recepción de las personas que conforman una audiencia. Del pensamiento se pasa a los juicios (acertados o no) y de ahí a los actos colectivos. Por tanto, las palabras habladas o escritas deben corresponder a la copia más fiel posible del entendimiento, hasta donde permitan la búsqueda constante de la verdad, la destreza creativa y la aplicación integral y ética de los comunicadores sociales.

Exponer algunas apreciaciones acerca de la convergencia entre el periodismo y el uso del lenguaje exige, como paradoja, apartarlos en secciones distintas, las que corresponden a los dos capítulos del presente texto. Sin embargo, confiamos en que los lectores, por lo regular cuidadosos, descubran cómo la actividad diaria de transmitir información masiva jamás se aparta de un recurso infaltable: el lenguaje.

Con toda certeza, en este compendio de notas habrá alusiones al lenguaje en asuntos centrados en el periodismo y, también, menciones del periodismo en temas del lenguaje. La intención, más que otra, consiste en reforzar con algún orden la conciencia del papel relevante y determinante que entraña un idioma (el español, en este caso) cuando se pretende informar de manera continua a un innumerable grupo humano sobre los hechos de mayor significación social.

En ese trayecto, el periódico *En Directo*, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, se ha constituido en los últimos diez años en el principal difusor de esas inquietudes periodísticas y lingüísticas, con la columna *Labra Palabra*. Esta nació como un truco mágico con el propósito de aportar, sobre todo a la comunidad universitaria, algunas sugerencias para aplicar en el ejercicio profesional. Con grata sorpresa y de manera gradual, la lectura de este espacio se amplió a familiares, colegas y amigos que deseaban compartir y cuestionar esas recomendaciones que se publicaban, en primera instancia, solo con el fin de reforzar y ampliar los contenidos de las clases.

El estilo de esas columnas, en conformidad con la designación del periodismo moderno, aplica el género de opinión, donde los temas recurrentes (se sobreentiende) son el lenguaje y el periodismo. Estas columnas han constituido un modelo o una referencia para los estudiantes y, como la rotación de aquellos que llegan con respecto a los que se van es alta, el compendio de la mayor parte de estas permitirá a todos los interesados tenerlas a mano. Gratifica también que esa disposición se extenderá a todas las personas curiosas por disipar dudas periodísticas y lingüísticas.

Con esa precisión, también se aclara que otros apartados de este libro se ciñen al cuidado del trabajo investigativo, propio del ámbito universitario; son derivados de un marco conceptual más definido y de un método puntual.

Ante la sed que despiertan algunas dudas del lenguaje y ciertas confusiones acerca del periodismo, se ha intentado calmarla con pocos, pero nutridos sorbos. Para conquistar una mayor efectividad, a los ingredientes básicos de estos textos se han añadido algunas pizcas de humor, gotitas de novedad, porciones de historia, trozos de actualidad y migajas de vivencias. Todo ello adobado, eso sí, con las representaciones de la realidad temporal y espacial.

Todos los días se demuestra que el grado de dominio de una lengua es proporcional a las posibilidades de ascenso en el marco social. La pobreza o la indigencia léxica necesariamente traen atadas

las limitaciones conceptuales que taponan los terrenos donde debieran sembrarse ideas de la propia cosecha. Por tanto, esas desventajas obligan a acudir, quizás, a los mercados de algunos especuladores de las ideas, de las palabras y de los actos. El gran peligro para la libertad aumenta porque muchos de ellos se hacen llamar "hombres públicos" o "periodistas".

Carlos Liscano, un periodista uruguayo, señala que definitivamente la libertad individual depende mucho de la competencia (y la incompetencia) lingüística: "La libertad de expresión no vale nada si el ciudadano no tiene un dominio de la lengua que le permita decir lo que piensa y siente de modo inteligible y bien organizado"¹.

Las discrepancias frente a cualquiera de las afirmaciones incluidas aquí demostrarán que se empieza a incidir en el pensamiento ajeno; eso nos satisfará. Otros puntos de vista probarán que la misión por considerar el papel de los medios masivos y del lenguaje está surtiendo efecto. Las emociones y las evocaciones del bagaje intelectual que pueda sentir cualquiera de nuestros lectores confirmará, recordando a don Fernando Lázaro Carreter², que el dardo está punzando.

Con esta oferta al público, la mayor satisfacción de cualquier propuesta de esta clase consiste en la posibilidad de recibir infinidad de opiniones acerca de un mismo asunto. Cada perspectiva se sitúa como un rayo más que ilumina sobre una zona que ha pasado desapercibida porque las personas carecemos de apreciaciones omniespaciales (permítasenos este adjetivo). No obstante, quienes fijan su atención en otros puntos y en otros momentos, siempre sumarán distintas versiones al mundo del conocimiento si comparten sus pareceres.

¹ Liscano, C. (2007). *Lengua curiosa*. Montevideo: Ediciones del Caballo Perdido, p. 60.

² Fernando Lázaro Carreter fue director de la Real Academia Española de 1992 a 1998. Dos de sus obras aludidas son *El dardo en la palabra* (1997), Barcelona: Círculo de Lectores: Galaxia Gutenberg; y *El nuevo dardo en la palabra* (2003), Barcelona: Círculo de Lectores.

En ese dinamismo social, para el caso de la lengua, dice Gabriel García Márquez: "Para mí, el mejor idioma no es el más puro sino el más vivo. Es decir: el más impuro"³. Ese "impuro", por supuesto, hay que atraparlo con su carga semántica adecuada; la tal "impureza" alude al uso práctico, a la efectividad de su comunicación, no tanto a permanecer fuera de los marcos de significado que encierran los diccionarios; mucho menos está tratando de sugerir la arbitrariedad. Las referencias de los contados mensajeros coinciden en que uno de los escritores más cuidadosos al aplicar las palabras es el mismo Gabriel García Márquez.

Las interpretaciones sobre el uso, el inicio, el efecto o las causas de la lengua resultan tan fácilmente numerables como las distintas opiniones de todas las personas, en todas las épocas, en todos los lugares y en todas las etapas de la vida de cada una de estas. En ese mar sin playas de las opiniones también navegamos nosotros: "Hablar con corrección extraña al hombre corriente, no al correcto". Aunque deberíamos dar la posibilidad de inferencias particulares a cada lector, porque ese es su derecho, no queremos ahora correr riesgos con quienes apenas despiertan el gusto por el periodismo, por el discurso coherente, ordenado o por el trabajo inacabable de la escritura. Esa "corrección" no significa "norma" sino "sinceridad"; si la pretensión es muy alta se refiere a la "verdad", a esa que resulta extraña para el hombre "corriente", pero no para el "sincero" o para el "correcto".

Para disfrutar y saber de pasteles, al pastelero; para las letras y la lengua, al escritor. Así, otro maestro de las letras, el escritor mexicano Carlos Fuentes declara: "Es la única posibilidad de darle a la realidad "otro sentido", puesto que en nuestros días la realidad es palabra"⁴. Por supuesto, esta percepción también requiere una interpretación vigilante. Ese "otro sentido" se refiere al sentido de cada uno; eso que la "realidad es palabra" intenta aconsejar

³ García Márquez, G. (1996). *La conducerma de palabras*. En *Notas de prensa 1980-1984*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, p. 136.

⁴ Rubiano Vargas, R. (1991). *Alquimia de escritor*. Bogotá: Intermedio Editores, p. 133.

el cuidado para evitar el emparejamiento de la realidad con las versiones que se transmiten de esta.

Y en ese camino recurrente de las versiones, por supuesto, el periodismo está en primer lugar. Allí, de nuevo el Premio Nobel de Literatura colombiano dice: "Lo malo es que en periodismo un solo dato falso desvirtúa sin remedio a los otros datos verídicos"⁵. Acá ya dejamos que la suficiente lucidez de los lectores acoja esta concisa lección en el arduo y delicado trabajo de la información y la formación pública.

Por ahora, ya para concluir esta introducción, abrimos las puertas de este recinto bibliófilo a quienes ya presienten alguna idea que podría expresarse así: "De las palabras infladas sospecha ideas cortas".

Con vuestro permiso.

El autor

⁵ García Márquez, G. (1996). *¿Quién le cree a Janet Cook?* En *Notas de prensa 1980-1984*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, p 124.

Primera parte

Lenguaje

“Porfis, Monis, me regalas una light”¹

El anciano idioma, golpeado, irrespetado, levanta su bastón para espantar a sus agresores: presentadores de farándula, recicladores, políticos, cargueros en plazas de mercado, publicistas, etcétera.

Diverte, preocupa y confunde escuchar una conversación entre jóvenes. Por supuesto, los universitarios se excluyen porque ellos (quién lo duda) desde ya se conducen como profesionales, y su lenguaje, por tanto, corresponde a la selección precisa y a la sencillez elegante. Es parte de su misión. Si las palabras escogidas para comunicar una o varias ideas escapan de los fundamentos idiomáticos, la Torre de Babel que se construye desde ya es enclenque y, por ende, la cultura misma peligra. Los adolescentes de hoy son los hablantes del mañana.

¹ Publicado en el periódico *En Directo* de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana, el 11 de marzo de 2004, en la página 5. Chía, Cundinamarca, Colombia. Acerca del significado del título de este artículo, es muy común el uso de expresiones semejantes entre la juventud colombiana. Para los hispanohablantes de otros países, esta se traduce más o menos como “por favor, señora (o señorita), me vende una bebida gaseosa (o soda, como en México) dietética”.

Añadir un dato falso o suprimir uno real lesiona la verdad y, con frecuencia, la mata. Y las palabras entrañan significados; por ello, no cualquier idea ha de exponerse con términos arbitrarios. Así se oculta la realidad con el artificio, con la expresión afanada. Sin embargo, la verdad siempre busca su recoveco que la conduce a la resurrección. Para aniquilarla se necesitaría destruir el mundo que es, en sí mismo, la más grande evidencia.

El poder de la palabra

En una comunicación efectiva las palabras deben encajar en las ideas; de lo contrario, tuercen su molde; cada vocablo soporta el peso de un significado y cada idea estimula una acción. De ahí, el éxito o el fracaso de quienes se guían por ellas; de ahí, también, los cargos de conciencia de aquellos que no pretendieron decir, pero, en definitiva, dijeron, exclamaron, gritaron, publicaron... equivocadas palabras.

Memorizar todas las voces de un idioma y las definiciones implica un esfuerzo gigantesco para que todas las ideas esculpidas con la palabra resulten inequívocas. A fin de evitar algunos desatinos, las sugerencias y opciones varían: usar palabras cuyo significado y escritura se conozcan con plenitud ("accesible"); pensar en el contexto (dónde, cuándo, ante quién); evitar las imitaciones esnobistas y cursis ("déjame masticarlo"); consultar, en caso de duda, una de las más confiables fuentes: el diccionario.

"Pero es que así dice la gente", es el argumento más fácil de quienes riegan términos (a veces sílabas abandonadas o fonemas sin respaldo gramatical) para exponer el pensamiento; no ordenan el discurso por breve que sea. Disponer el archivo mental interno y luego graficarlo en el monitor mental resulta un buen procedimiento para emitir conceptos con propiedad.

Los vocablos rimbombantes, con maquillaje solemne y académico, no son recomendables. Naturalidad y precisión: los invitados que mejor se comportan en los ambientes de la conversación y la escritura. "La sencillez llevada al extremo se convierte en elegancia".

Aunque no se trata aquí de arrinconarse con el purismo, las transmisiones noticiosas y el uso general del idioma en los medios de comunicación han impuesto un modelo que preocupa a los defensores de la cultura. La cobertura y penetración de estos, en buena medida, se han adjudicado a emisores que ignoran el efecto de la palabra y que parecen competir por cuál de ellos asesta con mayor contundencia la bofetada contra el decrépito español, recluido ahora en el sanatorio del sofisma y la frivolidad.

Todo es “tenaz”

Es imposible sacar lo que no esté dentro, y solo lo que esté allí saldrá. La pobreza de léxico lleva a asignar palabras escasas para todos los conceptos. En repetidas y diversas circunstancias, con significados impropios: “tengo un hambre *tenaz*”, “me espera un trabajo *tenaz*”. Pero hay más opciones: “Una reunión *espectacular*”, “fue un *espectacular* acuerdo”, “tu chaqueta está *espectacular*”. ¡Vaya riqueza discursiva la de estos tiempos!

Otra manía: los adjetivos *celular* y *peatonal* fueron convertidos en sustantivos con absoluta arbitrariedad. No todo lo celular es teléfono ni todo lo peatonal es puente. “Alcánzame el celular” equivale a “préstame el miedoso”, “búscame el rítmico”, “escógeme el precioso”. Pero, ¿qué? ¡Aún no se menciona el sustantivo! ¿Tejido celular?, ¿reacción celular?, ¿camino peatonal?

Y qué decir de traducciones imprecisas que se acomodaron como luchador de sumo en un triciclo para niños: “Iniciaremos campañas agresivas”, “...políticas agresivas son necesarias para...”. Agresividad es la calidad de la violencia, del ataque. Y en Colombia (no sé si están enterados) de eso hay bastante como para anunciarlo con una mezcla de desidia, formalismo y jactancia.

En cuanto a las contradicciones, se pasean de boca en boca debido a influencias foráneas y, como amistades sórdidas, contagian de vicio al puritano español. “Realidad virtual” es una expresión tan precisa como “claro oscuro”, “crecimiento cero”. Y qué comentar de este diamante de la paradoja en la joyería de la distracción

agazapada: "Humanización de la guerra". Tan válida como *vivir muerto*.

En suma, el cuidado idiomático está *remal, redifícil, resentido*. El adverbio *muy* lo confunden, sobre todo los jóvenes, con el prefijo *re*, y duplican o reiteran lo que ha de aumentarse. Otra vez allí, el dardo de las producciones y doblajes mexicanos y puertorriqueños les da a las nuevas generaciones en medio de las cejas: "Te espero, ¿bueno?", "porfis". De un simple desfile de modas se pasó a un *fashion*; un acto de graduación se transformó en *prom*.

"Invito, pero pagas"

Favor, gracia o beneficio son objetivos iniciales del servicio, de servir. ¿Por qué entonces, "vender una asesoría" se convirtió en "ofrecer un servicio"? (¿Sofismas de mercadeo?). Si se sirve no se exige pago, retribución. Ahora, véase la generosidad de algunos anfitriones; "Los invitamos para que vengan y compren", se anuncia a los cuatro puntos cardinales. En casa preguntamos a los invitados si desean un café, una copa. ¿Acaso cuando están preparados para salir les extendemos una factura: "Son tres mil pesos por la copa y mil pesos por el café?". ¡Interesante invitación!

Ahora, a los vocablos se les asalta en cualquier cafetería, tarima, junta, salón o centro comercial, para despojarlos de su esencia significativa y para auxiliarlos solo aparece de nuevo, el anciano idioma, jadeante y cojo, que espanta con su bastón sin dar en el blanco y vociferando: "¡Fuera de aquí, pilluelos del estupro semántico! ¡Dejad que mis hijos crezcan, cambien, porque esa es la vida, pero según mis naturales dictámenes!".

Finalmente, para dejar hasta aquí algunos ejemplos, nótese que seis palabras conforman el título de este artículo y los errores en este suman cuatro. Cada uno, ni más faltaba, concluirá por propia cuenta qué tan cuidadoso es al hablar o al escribir.

El afán y el esnobismo en la publicidad. Conversando con Tarzán²

“El lenguaje reducido estrecha el pensamiento”.

George Orwell

“Yo preocupado, idioma herirse, gente hablar errores, personas escribir descuido, periodistas no preocuparse, palabras feas empobrecer idioma”.

Tarzán, el legendario personaje de las tiras cómicas, fruto de la imaginación de Edgar Rice Burroughs, parece reencarnar en las expresiones verbales y escritas de estos tiempos, la mayoría difundidas por el efecto de la publicidad. Cuando se pensaba en esos recursos de los doblajes mexicanos para las producciones estadounidenses del cine, se creyó que alguna verosimilitud debía de albergar cierto tipo de traducción para evocar los diálogos de comanches y apaches, a fin de comunicarse con las tropas federales antes de “fumar la pipa de la paz”. Estas constituían las tramas de las películas del Oeste y, en otro escenario, las *Aventuras del Hombre de los Monos*. Esas formaban las maneras simpáticas de establecer similitudes en la lengua inglesa al verterse al español. Los espectadores de estas series de la televisión asociaban el precario léxico de los aborígenes con la condición de incivildad que representaban. Por lo regular, se aplicaba el uso

² Publicado en la revista *Espéculo*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, diciembre de 2004.

del infinitivo sin considerar el tiempo verbal: "Yo llegar a pueblo pacífico, ustedes atacar aldea, estas tierras ser nuestras; por eso arrancar cabelleras...".

Uno de los aspectos más curiosos de este fenómeno consiste en descubrir que si participaran en una de estas producciones quienes presumen de una civilidad a toda prueba, cumplirían con mucho acierto el papel de primitivos, porque el mecánico (casi instintivo) trato al idioma los capacita para ello. Entonces, con tan inconmensurables despropósitos, arrancan cabellera, cabello, lengua y, también, unas expresiones de asombro a los defensores del idioma. Y en estos ámbitos yacen algunos (por fortuna, poquitos) administradores, lustradores de zapatos, presentadores de televisión, damas del servicio doméstico (ellas ven y escuchan por la televisión), creativos, mercadotecnistas, expendedores de lotería, economistas, conductores de bus urbano (sí: también intermunicipal) y, claro, publicistas.

El proceso creativo de la publicidad establece, dentro de sus fases, la conducción persuasiva del mensaje. Con ello, la intención se respalda en un término acuñado por los mismos publicistas: *posicionamiento*. Y ello consiste en "ocupar un lugar en la mente del consumidor" (Beltrán y Cruces, 2001: 83), como si quedara algún espacio en esta ante la saturación desmedida de tales cargas de información. Pero, a qué vienen esos preámbulos con dosis de teoría magistral. Dos enfoques permitirán descubrir el porqué de los afanes de cada lector, relacionados con el manejo del español. Uno: se ataca la verdad, y he aquí a su paladín. Dos: la cultura, soporte del desarrollo, está en cautiverio; y acá gime su doliente.

"Déjame masticarlo"

La majestuosa dama de la verdad cede el lugar y aparecerá con contundencia más adelante. Con ello, demuestra una vez más, que al final de cuentas se impone. Demos paso, por ahora, a la dama de la cultura.

El uso indiscriminado, errado, instintivo y genérico de la palabra representa el peligro de la cultura, entendida esta como el cúmulo de manifestaciones tradicionales y propias de un grupo humano. Una comunidad, poco a poco, reduce la identidad donde soporta su desarrollo debido a la distorsión gradual de la lengua, porque en ella se manifiesta el pensamiento. Y los hombres piensan en conformidad con los términos emitidos por su boca o transcritos por su mano. "Toda deformación del lenguaje, toda adopción de extranjerismos y de modismos vulgares distorsiona la cultura... y modifica la personalidad de los pueblos" (Beltrán y Cruces, 19). ¡Oh, palabra, linterna de las ideas!

La lucidez intelectual en estos tiempos se confunde con la manía de masticar cauchos azucarados. Todo aquel que en repetidos movimientos acerca y separa los maxilares con la ayuda del látex supone que su presencia le otorga una licencia para opinar sobre cualquier asunto, con tono de conferencista, omitiendo (esa es la distinción) alguna sílaba o cambiando, por ejemplo, la "s" por la "j", cual encantadora ministra: "Éje *projeso ejtá jiendo ejtudiado por el jecretario del dejpacho*". Claro: la impresión de sabiduría anonada; quien escucha tales maneras y observa el masticatorio estilo abre su boca. Y así la mantiene, porque le cuesta entender, pero se impresiona con esa excentricidad. Y cual loritos desplumados (de las propias decisiones) adoptan esos puntuales modelos. Convocan, sin saberlo, al esnobismo y a la cursilería, y los contratan de escoltas. Por supuesto, la publicidad marca esta prerrogativa.

Expresiones enteras y recursos gramaticales de otros idiomas se crían en nuestro medio bajo la potestad de displicentes padres. Las traducciones en algunas áreas del conocimiento (sobre todo del inglés) se plasman en español, muchas veces atendiendo más a la cercanía fonética que a la traslación semántica. Tal vez, ciertos hablantes consideran los términos de origen anglo como una característica de elegancia, de estrato exclusivo, de clase. La lucha entre *liquid paper* y *corrector liquido*, entonces, anunciaría la derrota de este último. *Break*, frente a *receso*, *descanso*, *interrupción*, *suspensión* o *pausa*, triunfa, a pesar de las múltiples opciones en lengua española. Pero cómo evitar que las lágrimas

inunden el próximo destino del mundo hispano cuando se escucha "Está *frisando*" (por *hace frío*), "voy de *shopping*" (por *voy de compras*), "lo *caché*" (por *lo descubrí*). Y, sobre ello, Fernando Lázaro Carreter, exdirector de la Real Academia Española, pronostica el futuro y las circunstancias de cada esnob de turno: "Hablando y escribiendo como los extranjeros se constituyen los simios con documento de identidad" (1997: 307). Veamos algunas píldoras para el dolor de cabeza (aquí sí, la preposición *para* se usa con toda la intención real):

- En un país donde la gente se ufana de haber presenciado cada uno de los agudos capítulos de la telenovela *Gavilanes apasionados* (con esa distorsión adrede) y ahora noviembre para disfrutar las transmisiones del Reinado en Cartagena, cómo exigir una aceptable aplicación de las palabras. Es decir, de su pensamiento. Entonces, aparecen esas coloridas aves *microcefálicas* para repetir la retahíla en la sección de farándula, con palabrerías de cajón: "¿*Cómo vas?*", "¡*Rico verte!*", "Te llamo, ¿*bueno?*", "¡*OK!*". Y ahora está el "pues nada". Y qué decir del término "igual". Ahí se comprueba la uniformidad del pensamiento: *nada* es "igual"; sin embargo, cuántas veces al día se usa la tal muletilla. Ojo: la palabra refleja el pensamiento; alguien con esos términos parece haberlo saturado.
- Al examinar esos modos se descubre la caprichosa y arbitraria pobreza idiomática. Si a alguien le preguntan ¿*cómo vas?*, la coherencia indicaría responder: "Con *cuidado, para no tropezar*", porque se indaga por una manera y no una condición. Si otra persona indica: "Te llamo, ¿*bueno?*", se respondería: "Sí, es *bueno que me llames*". Por supuesto: confunden el adjetivo *bueno* con el adverbio *bien*, errónea traducción del inglés.
- Ante las tragedias diarias de los colombianos, todavía aparecen algunos despistados anunciando políticas, medidas, campañas y hasta proyectos... ¡agresivos!, dizque para defender la paz... ¡Vaya paradojal! Otra desastrosa traducción del inglés: *aggressive* equivale en español a *incisivo, penetrante, persistente*

(El País, 1999: 175) (Carreter, 1997: 44). Al trasladar solo la analogía fonética se cambia el significado. En nuestra lengua *agresivo* indica ataque, violencia. Y pongamos las cartas sobre la *tabla* (del inglés *table*), como recordó el periodista y lingüista español Álex Grijelmo; según la agudeza mental de algunos traductores, utilizar la palabra *mesa* no resultaría "inn". Nuestros bomberos (no extrañarían) pasarían a ser *hombres fuego* (de *fireman*) (Grijelmo, 1997: 409).

- Y con *doméstico*, en español, aludimos a lo que es propio del hogar. ¿Por qué un vuelo nacional lo pasaron a vuelo *doméstico* (*domestic fly*)? Admito que algunos aviones han chocado contra casas y apartamentos, pero inclusive así continúa la exageración. Y las causas: ¿pésima traducción o desmedido lucro en la publicidad? En definitiva, los nuevos y equivocados extranjerismos se convierten en ventarrones que tuercen el paraguas, y todos nos mojamos.
- En el caso de *auto*, se refiere este prefijo a "propio" o "por uno mismo", según lo aclara el Diccionario de la Real Academia. Automóvil, por tanto, significa literalmente que se mueve de esta manera, por sí mismo; *autobiografía*, escrito de la propia vida. Y así *autosugestión*, *autonomía*, etc. ¿Por qué, entonces, en muchos establecimientos comerciales se tradujo *carwash* como *autolavado*? ¿Cada uno llega y se lava (o baña) por sí mismo? ¿Escribir "Lavadero de carros" confundirá a los lectores? De nuevo: pésima traducción.
- En el idioma inglés la simplificación parece distinguir tal lengua. Así se omiten preposiciones, artículos, se altera el orden de adjetivos con respecto al sustantivo, etc. Por ejemplo: "La Tara. Bar", "El Cuncho. Café", "El Calenta'o. Restaurante", "La Utopía. Sala de Belleza", se lee, con pequeñas diferencias, en algunos avisos fijados en muchos sectores de la ciudad. Ese orden escapa a la naturaleza del español. Lo correcto: "Bar La Tara", "Café El Cuncho", "Restaurante El Calenta'o" y "Sala de belleza La Utopía". Pero es que no parece "*chic*", diría un esnobista dedicado a la publicidad.



- Entender “Secador manos libres” no implica mayor esfuerzo, pero allí otra vez aparece el diálogo entre Tarzán y los comanches: “jabón fragancia fétida”, “galletas navidad”, “minuto celular”, “campero alta montaña”... ¿Tan difícil es ordenar la ideas? Así como algunos hablan creen que deben de escribir. Triste reconocerlo, pero así se quedan. Lo correcto y fácil: “Secador para manos libres”, “Jabón de fragancia fétida”, “Galletas para la Navidad”, “Valor del minuto por teléfono celular”, “Campero para alta montaña”.

“Pague dos y lleve tres”

Ahora, acudir a la sensatez facilita interpretar algunos mensajes de la publicidad. ¿En verdad un consumidor medio creería en la generosidad de un vendedor cuando ofrece tres productos por el precio de dos? Un empresario faltaría a su esencia si fabrica, explota, diseña, etc., cualquier elemento para obsequiarlo al primer desconocido. Los cálculos de las inversiones y las rentas en ese tipo de transacción ya las conoce el oferente; sin embargo, promover una ventaja para el consumidor aceleraría las ventas y, por supuesto, las ganancias.

Pero cuánto hay de verdad en estos procedimientos; cómo se utiliza la palabra a fin de obtener algunos beneficios. “El mensaje publicitario se dirige a un público de masa, para el que es preciso calcular un nivel de inteligencia y cultura no superior al medio” (Majocchi y Attanasio, 1969: 99). Según esto, sí, estimado lector, usted y los suyos (familia y amigos) jamás han caído en tales estratagemas. No obstante, —esforcémonos en creerlo— existen todavía ingenuos.

“Compre el billete o la fracción de la lotería *Por un poquito*, y gánese 100 mil millones de pesos”. Anuncios como este abundan en la radio, la prensa y la televisión. Y cuando un hombre optimista compra la tal lotería día tras día... ¡no gana nada! Sin embargo, eso, más o menos, se afirma en el comercial. Pero aumenta el número de personas atascadas —de nuevo, solicito el esfuerzo— por comer entero. El sentido común señala que, obvio, la posibilidad

de obtener tanta cantidad de dinero es de una en 100 mil millones; y debe sobreentenderse. Pero no. "El verdadero profesional de la publicidad evita engañar a su cliente con falsas promesas" (Beltrán y Cruces, 17).

El papel fundamental de la publicidad en la economía, en el desarrollo comercial y en el orden social evidencia su utilidad; y todo esto, inmerso en el respeto por el consumidor, sin faltarle a este en la libertad que le asiste para elegir sin imposiciones de ninguna clase. Así, la información en esta materia apuntará a la verdad, "sin adornos o añadidos que maten exagerada o equívocamente el mensaje" (Beltrán y Cruces, 29).

La sutileza en el manejo de las palabras esconde muy a menudo intenciones que empujan la verdad desde el piso más alto de un rascacielos. Por fortuna, ella es inmortal. Al decir "la cerveza", el uso del artículo "la" excluye los productos similares; señala que esta es la única cerveza. O "esto sí que es chocolate" deja de lado todos los demás chocolates (Majocchi, 100); es más: los extingue. ¿En el mundo solo hay una cerveza, un chocolate?

"Lo mejor", otro cliché publicitario, vacío. ¿"Mejor" con respecto a qué o "mejor" en qué? El truco es la vaguedad. Por eso, la precisión es hijita de la verdad. En el caso de "Véase como un millonario", el *como* significa *a manera de*, pero no significa *millonario*. Y sigamos con el esfuerzo.

En los tiempos de presupuesto reducido y gastos aumentados, la palabra "gratis" aparece como el redentor de las economías hogareñas. Los supermercados, las degustaciones, las ofertas, las gangas, las promociones, las rebajas... gestan tal vocablo, lo amamantan, lo crían (¿o lo malcrían?) y lo dejan deambular por centros comerciales, pancartas y avisos para que *haga de las suyas*; como niño travieso, embauca con su sonrisa, con sus manitas tiernas y devora todo aquello que debería procurar, contradiciendo los anuncios paternos.

"El evento es para el público en general y es completamente gratis": *El Tiempo*, Medellín, (04-09-08).

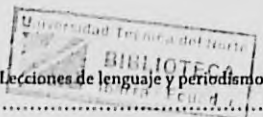
Gratis es uno de esos adjetivos de sí o no. Una cosa no puede ser parcialmente gratis porque entonces no lo sería, porque en la definición del adjetivo (que también es adverbio) está la negación de cualquier pago, por pequeño que sea. (*El Espectador*, 12 de septiembre de 2004).

Puros indios

La dirigente indígena boliviana Domitila Chungará cuenta la experiencia de dos estadounidenses en La Paz. Ellos llegaron con el entusiasmo de conocer la cultura de ese país suramericano — dice ella—, y encontraron a un grupo de adolescentes bailando y cantando música norteamericana; como los muchachos autóctonos ignoraban el idioma inglés, soltaban cualquier serie de sílabas, atropelladas, incoherentes; la cadencia de sus movimientos tampoco superaría jamás el ritmo de un negro de Nueva York. ¿Qué tipo de reflexiones se asentaría en las mentes de aquellos desilusionados visitantes?

La televisión no solo narra unos sucesos y esconde otros de forma intencionada, con la eficiencia de quien sabe que, su silencio es una precisa forma de narrar -sólo existe para muchos lo que "sale" en televisión-; también los crea, fingiendo realidades inexistentes que condicionan, cuando no modifican, el mundo en que vivimos, banalizando la realidad al convertirla en espectáculo. Incluso, cuando algún programa concreto pretende constituirse en excepción se trivializa, al incluirse en el conjunto de la parrilla televisiva. Se trata de la banalización de la realidad al alcance de todos, unificando las conciencias, igualándonos en la precariedad intelectual.

Para mí, no existe diferencia entre los programas de televisión y la publicidad. La televisión-mueble nos convierte (especialmente a los niños y adolescentes, quienes ofrecen menos defensa) en personajes de una ficción que se corresponde con el mercado, invalidando el mundo real e impidiendo que se establezca con respecto a él algún género de compromiso (*revista.consumer.es/web/es*).



En los buses públicos de Bogotá, los usuarios se asombran del avanzado bilingüismo de los renovados conductores, representado en la música que ameniza el viaje. Y también el *fashion* y lo *light* los ataca como a una adolescente soñadora. Ellos tararean canciones completas del inglés y rascan sus estómagos imitando el movimiento de algún guitarrista famoso de rock; pero también cierran apenas los ojos al estallar la trompeta de una ranchera mexicana. Tales melodías se combinan con el gusto de los tatuajes que lucen en su hombro o el metal atravesado en sus narices. Aquí no viene al caso, la delicadeza con que conducen el vehículo en las horas de mayor congestión y en los sectores más comerciales. Como se notará, la identidad cultural resulta inequívoca.

La palabra, en su condición de reflejo del pensamiento, prueba las ideas y, por tanto, las inclinaciones de quienes las profieren. Las informaciones publicitarias encierran datos de culturas distintas a la nuestra como imitación rápida de esta época. Urge un pensamiento centrado en las características de nuestros pueblos, en la riqueza ancestral, para contraponer la insistencia de la globalización (Beltrán y Cruces, 6).

Sin embargo, buena parte de las nuevas generaciones rechaza las expresiones de su propia identidad porque las imagina ridículas, y la opinión ajena de sus actitudes la ruboriza. Intentando ser únicas e irrepetibles, muchas personas se convierten en unos consumidores más de una cultura extraña. Rafael Hernández Urigüen, profesor de la Universidad de Navarra, dice que existe “una publicidad incitadora al consumo entre los más vulnerables a la cultura de plástico” (Hernández, 2004).

La publicidad, de esta manera, aparte de cumplir con su objetivo primario (convencer para el consumo), crea, por igual, condiciones de vida; incita con modos de ser; encauza por líneas y estilos nunca antes asumidos. Toda una atmósfera se dispone para la moda, para la acción y el cambio constante, lo cual altera el curso natural de la cultura. “El espíritu de los muchachos se configura en buena parte como receptáculo de influjos ajenos (familia, amigos, cine, televisión), no siempre cultural y lingüísticamente respetables” (Carreter, 86).

Como en otras oportunidades, resultaría útil descubrir que "la sencillez llevada al extremo se convierte en elegancia". Las réplicas del ser humano, el moldeamiento de criterio y el sometimiento apresurado a pautas ajenas manifestadas en el lenguaje, en el pensamiento y, por ende, en la conducta, prueban que algunas personas "se calzan un lenguaje pretencioso o extranjero para exhibir una estatura mental que no tienen" (Carreter, 286).

Con vuestro permiso.

Referencias

- BELTRÁN y Cruces, R. E. (2001). *Redacción publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. México: Editorial Trillas.
- CARRETER, F. L. (1997). *El dardo en la palabra*. Barcelona, España: Galaxia Gutemberg. Círculo de Lectores.
- DURANDIN, G. (1995). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- EL PAÍS (1999). *Libro de Estilo*. Madrid, España: Ediciones El País. 15a edición.
- GRIJELMO, A. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid, España: Taurus.
- HERNÁNDEZ U., R. (2004) *Lenguaje publicitario: ¿cultura o manipulación? Opinan los jóvenes* .
- MAJOCCHI, R. y ATTANASIO, F. (1969). *Cómo hacer publicidad*. Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- SÓFOCLES. *Gazapera gramatical*. El Espectador, 12 de septiembre de 2004.
- REVISTA.CONSUMER.ES/web/es

Las palabras del silencio³

“Una palabra es suficiente para hacer o deshacer la fortuna de un hombre”.

Sófocles

Nunca antes se escribió como en estos tiempos, a pesar de creerse que los medios audiovisuales relegaron la escritura. ¿Quién es el usuario de Internet que omite este ejercicio irremplazable de comunicación? ¿Alguien aplica en este toda la corrección propia del idioma? ¿Quién no experimenta alguna prevención de sentir vergüenza antes sus destinatarios, motivado por los desaciertos ortográficos y de estilo? ¿Nos preocupa la opinión ajena acerca de nuestra escritura? ¿La capacidad e idoneidad de los profesionales se reflejan en sus palabras? ¿Qué impresión guardarán los receptores de un texto elaborado con descuido? ¿Por qué, en ocasiones, los informes escritos adolecen de incoherencia, de redundancias? ¿Por qué generan confusión en lugar de orientar y clarificar asuntos de relevancia?

El proceso de escritura resultaba más elaborado antes del crecimiento de la tecnología, del avance de las decisiones económicas y de las exigencias derivadas de un ritmo de vida simétrico, ajustado al orden social. De manera paradójica, este fenómeno se daba sin los recursos, derivados del desarrollo científico de hoy. De ahí, la extrañeza y el riesgo de descuidar talentos muy válidos para todas las épocas y todos los lugares, como el manejo correcto de la escritura. El hombre siempre se ha de comunicar.

³ Publicado en el periódico universitario *Ex Libris*. Edición 104. Bogotá, abril de 2005.

Pero, cómo se ejecuta ese proceso donde el pensamiento se expone en una palabra, en una oración. De qué manera el orden de las ideas impide la alteración de un mensaje, o el desorden de estas provoca el caos comunicativo. Las distancias y las exigencias del mundo obligan hoy, con mayores argumentos, a establecer relaciones académicas, comerciales o personales, y esas no resultan posibles sin el adecuado uso de las palabras.

Del efecto de ese proceso, en gran medida, depende el resultado de los beneficios en el ámbito donde nos desenvolvemos. Existen, para ello, unas normas básicas que permiten aplicar de manera precisa el idioma y, al tiempo, iluminar esos datos urgentes e inquietantes al redactar, al conversar.

Las ideas que prevalecen en el mundo y aquellas que permiten dirigirlo con mano firme se hallan escritas. Los autores de tales conceptos son reverenciados por esta época, y millones de hombres continúan aplicando ese ingenio en las sociedades, como herencia intangible y, a la vez, invaluable de la existencia. Muchas naciones de uno y otro hemisferio se rigen por aquellos preceptos. ¿Cómo se conocieron tales pensamientos? Yacen aún dormidos en los libros, ¿en la palabra escrita!

Y estos tesoros del saber despiertan cada vez que alguien se inquieta ante la duda, y busca la certeza o el conocimiento en la escritura, que en definitiva es el archivo de la humanidad, del pensamiento entero, de los descubrimientos, inventos y creaciones. El registro de la historia y la noción de ella se fundamentan en la escritura. Casi todo el pasado se aniquilaría sin ella, y el futuro se convertiría en puro azar.

El cuerpo habla

Ahora: ¿cómo afrontar los diálogos para establecer acuerdos convenientes entre las partes involucradas? ¿Ha intuido cómo la verdad se aleja cuando habla con alguien? ¿Descubre usted, cómo uno de sus interlocutores vacila al exponer sus ideas? ¿Percibe cuándo los gestos no corresponden con las palabras pronunciadas?

¿Capta los saludos fingidos o las palabras de relleno en esos tonos poco naturales? ¿Calcula en qué momento un término elegante entraña una negativa rotunda? En resumen: ¿sabe cuándo le mienten? Las personas siempre se comunican, aunque guarden silencio, porque todo su ser envía mensajes inconscientes, y un buen perceptor sabrá cómo captarlos con discreción y buenos resultados.

Y las maneras para persuadir, para convencer e inducir a la acción, ¿las conoce? Las palabras solas presentan un significado muy estrecho si no se alimentan con la posición del cuerpo, con un volumen de voz favorable y con unos tonos adecuados; las manos niegan o afirman, las cejas confirman y los ojos dudan; es decir, nuestro cuerpo habla por nosotros. Y en este se sustentan los mensajes sutiles que enviamos a los demás.

Por eso, la escritura y la expresión oral, más que necesidades de esta época, se constituyen en una razón vital. En el ámbito social y académico perecerá quien olvide el dominio de las normas formales y estilísticas de la comunicación escrita y oral. Y, mucho más, aquel que las ignore.

Con vuestro permiso.

Las palabras de relleno⁴

La presión a los reporteros para que originen noticias, como si estas se fabricaran en serie, obliga a muchos de ellos a cometer errores cuando redactan o hablan. Quizá los estilos de cada uno y la premura por publicar con rapidez la información funcionan como causas directas en este proceso. No obstante, quienes se dirigen a un público indiscriminado y amplio deben considerar que conforman un modelo de aplicación para lectores y telespectadores. Aunque los desaciertos pasan por gazapos sintácticos o semánticos, estos se descubren, sobre todo, en prácticas recargadas o reiteradas, y en la falta de concisión. Los contenidos y significados periodísticos casi siempre los intuye el público, en la manera como se exponen, a pesar que solo en muy pocas situaciones aparezca el pulido estilo que engalana. Al igual que los muebles finos, los textos impresionan por el buen gusto, sin que deslumbren.

Primero: las noticias no se producen sino se cubren, se registran. Segundo: en ese afán por satisfacer las demandas de los directores de medios, mucha de la información resulta prefabricada: reinados, torneos, desfiles, convenios, declaraciones concertadas, etc. Estos hechos se conocen mucho antes de publicarse. Por tanto, la autenticidad de tales emisiones debe cuestionarse. Sin embargo, aquí el asunto es otro: cuánto estiran los periodistas sus notas con el objetivo de cubrir tiempo y espacio, en medios impresos y electrónicos, según el caso; por qué algunos evitan expresiones sencillas y otros recurren a clichés, a palabras brillantes pero vacías.

⁴ Publicado en la revista *Espéculo*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 28 de julio de 2005. ISSN 1139-3637.

El veterano periodista colombiano Juan Gossaín lo recuerda:

Eso es lo que ocurre, por ejemplo, en el Congreso de la República, que consiste en un hombre que habla de pie, no dice nada y los demás no lo escuchan, pero todos están en desacuerdo. A esas personas habría que repetirles aquella recomendación medieval: cállate, o di algo mejor que el silencio (Gossaín, 2001).

“Entremos pa’dentro”

Cuando se atentó contra el Club El Nogal⁵ en Bogotá, en los apartes de la transmisión de un noticiero de televisión, la periodista encargada de cubrir la información dijo el 7 de marzo de 2003, en la emisión de las siete de la noche: *RCN logró ingresar al interior del Club El Nogal...* Al parecer, este cubrimiento resultaba una primicia porque hasta ese momento ningún otro medio había entrado al inmueble derruido después del atentado. Sin embargo, la “exclusiva” se convirtió en tímido “corderito” debido al gigantesco pleonasma. Ello resulta del acomodamiento reiterado y elegantón (quizá, cursi) de usar *al interior* en lugar del simple *en*. Dos razones funcionarían como pretexto para este uso: impresionar al público y llenar el tiempo cuando se transmite al aire. Dos fallas: *ingresar al interior*, una redundancia; y *logró ingresar* se acomoda como una obviedad, porque si “ingresó” es porque lo “logró”. Sobra ese verbo. Fácil es la solución: *RCN ingresó al Club El Nogal...* De nuevo se extiende una invitación: “La sencillez llevada al extremo se convierte en elegancia”.

No obstante, a pesar del nerviosismo propio de quien está en vivo y en directo, se supone que quien toma un micrófono y se sitúa frente a una cámara de televisión se ha dispuesto para ello. Y el problema aumenta cuando algunos colegas declaran que su misión

⁵ En este club, un mes antes, una explosión dejó a 36 personas muertas y a cerca de 200 heridas.

consiste en informar y no en educar. ¡Mentira! “A los periodistas también se nos ha olvidado que somos educadores”, señala Héctor Troyano Guzmán, especialista en deportes y exdirector cultural del convenio *Andrés Bello*. (Cacua y Priess: 2000, 141). La audiencia y los lectores comunes, por lo regular, asumen como verdad cualquier contenido de los medios y admiten como correctas las formas utilizadas allí: palabras escritas o pronunciadas; confían en la función educadora de los periodistas. Los ciudadanos hablan ahora como los periodistas en la radio o en la televisión; mucha gente desea escribir como los redactores de periódicos y revistas. Y los imitadores se multiplican.

En el caso del comunicador social, en cualquier área de su actividad cotidiana, resulta indispensable que, a su formación integral y a su vocación por el oficio, se agregue su dedicación al conocimiento de la lengua materna... en un país que goza de la bien merecida fama de tener una prensa bien escrita, y de ser aquel donde mejor se maneja el idioma, dentro del conjunto de las naciones hispanohablantes (Cacua y Priess, 135).

En ese afán por comunicar aparecen algunos casos que merecen examinarse. “Tienen que tener en cuenta los mandatarios...”, decía más o menos un periodista mientras informaba acerca del encuentro de presidentes en Ciudad Guayana, Venezuela. Reemplazar esa reiteración del verbo *tener* por un *deben considerar... o deben tener en cuenta...* sería lo adecuado. Y añadamos a estas falencias los trillados verbos *realizar* (al parecer, el único conocido en la sección de espectáculos de los telenoticieros), *hacer, lograr...* “Los verbos deben ceñirse con precisión a lo que deseamos trasladar. No caigamos en verbos que desempeñan la función de chicos para todo”, recomienda el periodista español Álex Grijelmo (1997: 342).

“Para poder obtener el premio...”, comentaba un reportero de farándula. En esos términos, que son puro relleno, hay dos fallas: la cacofonía (disonancia de las palabras): *Para poder*; y sobra ese mismo verbo. Dígase: *Para obtener el premio...* En casi todos los casos sobra el *poder*. Otros ejemplos: *Para parar..., para preparar..., pero para..., al concurso concurrieron..., con contestaciones...*

Y qué tal el caso de una dama en la radio con el tarareo del "parapara": "Trabajó para recoger dinero para la construcción de una escuelita para su barrio". La solución resulta sencilla: "Trabajó para recoger fondos y construir con estos un escuelita en su barrio". Sigamos: "La noticia publicada por los medios masivos causó revuelo en la opinión pública". Una noticia, para que lo sea, debe ser publicada (créanme, colegas). ¿Y cuál opinión surgirá de *vamos a ir a Japón y China para acompañar al presidente Uribe...?* Magno error: ¡dos veces seguidas se usa el verbo ir: *vamos a ir!* Y lo dijo el director nacional de una cadena radial.

Marcando autogoles

En este país los comentaristas y narradores deportivos coleccionan esnobismos idiomáticos, quizá para impresionar a las audiencias criollas con los estilos argentinos de FOX o mexicanos de ESPN, sin investigar los usos correctos, o por lo menos ajustados a la naturaleza de la lengua. Eso sin contar con los reiterados adverbios terminados en *mente*, para rellenar (otra vez) los espacios, sobre todo en medios impresos y en la radio. Por ejemplo: *El delantero Enclenco Pocatapa, del cuadro azulverdegranarroscé, sufrió una lesión en su pierna derecha. ¿Alguien sufrirá una lesión en la pierna de otra persona? Pues no. Sobra el su. Dígase: ...sufrió una lesión en la pierna derecha. ¡Se supone que en la pierna derecha de él! Una curiosidad: la camiseta debe de ser llamativa.*

Muchos sustantivos en español mantienen un verbo correspondiente: *camino, caminar; comunicación, comunicar; teléfono, telefonar; uso, usar; recepción, recibir; etc. Campeonar* (verbo azaroso) mantiene una cercanía fonética con el sustantivo *campeón*; sin embargo, calificamos de arbitrariedad extraer, a fuerza, un verbo de cada sustantivo como es habitual entre el gremio de periodistas deportivos. Ahora *repcionar* lo pronuncian y escriben en el país varios narradores y cronistas, para remplazar el sencillo *recibir*: "*Repcionó el balón en la mitad de la cancha*". Y hasta algunas secretarías: "*Hemos repcionado su carta*". Existe *referencia*, y de allí surgió *referenciar*;

quizá, de una asociación de *marca* con *marcar*. Estos dos últimos términos, sí, de aplicación frecuente y admitida.

Resultados onceava fecha era uno de los intertítulos del *Diario Deportivo* el 3 de junio de 2005. A partir de allí, se relacionaba el número de equipos de fútbol profesional y los resultados correspondientes de cada partido. Desconocer la diferencia entre los adjetivos partitivos y ordinales distorsiona el mensaje. Una fecha ¿cómo se divide en once partes? *Undécima* o, con simplicidad, *fecha once* resultarían ser las opciones precisas, aparte de la ausencia de la preposición *de* antes del adjetivo, que se constituye en otra falta de estilo. Al escribir de acuerdo con el contexto, esto es lo recomendable: *Resultados de la undécima fecha*.

Esa publicación diaria es muy útil para los estudiantes de periodismo. En esta se encuentra una cantidad inagotable de formas claras y precisas, amplias y variadas, ¡de cómo no escribir! He aquí más detalles, en otra edición: "Peñalosa, Macea y Alvear integraron la defensa y la verdad es que ahí le falta peso al Júnior". ¿...*Integraron la defensa y la verdad...*? Faltó una coma después de *defensa*. (*Diario Deportivo*. Bogotá, 3 de febrero de 2003, p. 4).

De la misma fecha, se lee en la página 8:

- En una gran encrucijada se encuentra el técnico samario Eduardo Retat para poder conformar una titular ideal para afrontar de una mejor manera el campeonato que recién se ha iniciado.

Suman más de tres los errores en tan poco espacio. Veamos: *para poder* es una cacofonía; *titular* solo es adjetivo en esa acepción y exige sustantivo: el redactor debió escribir: *línea titular, formación titular, etc.*; ¿sabrá él qué es "ideal"?; repite la preposición *para*. Eso sin contar *una mejor manera*. Sugerencia:

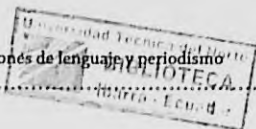
- Una encrucijada afronta el técnico samario Eduardo Retat para conformar una línea titular adecuada y participar mejor en el campeonato, que apenas comienza.

Los seres humanos somos falibles, claro. Sin embargo, un profesional de las ciencias de la comunicación ha de tomar conciencia de que las palabras deben ser el envoltorio de una idea precisa; esas conforman su materia prima. Como en los hermosos regalos, que albergan una sorpresa, el papel colorido debe entrañar un significado apropiado.

La función de los comunicadores sociales (muy evidente) consiste en propiciar todas las condiciones para que el mensaje de interés social, la noticia, llegue de manera efectiva a los receptores. Para ese fin, los medios masivos, por supuesto, funcionan como canales permanentes y amplios. Y en esas fases participan la concisión, la claridad, la brevedad, la oportunidad y, antes que nada, el contexto donde se manifiesta tal hecho...: requisitos, todos ellos, abordados en los talleres de redacción, ámbitos donde se intenta garantizar la eficacia de la información periodística.

El maestro español de periodismo José Luis Martínez Albertos señala los aspectos de mayor consideración en el periodismo moderno: la fuente del mensaje, el mensaje en sí y el destinatario.

Pero él añade: "a partir de este momento, los análisis de los mensajes informativos de cualquier medio de comunicación de masas ponen especial énfasis en la consideración del entorno social que rodea el mensaje literario, mucho más que en la simple valoración de los elementos filológicos de dicho mensaje" (2001: 127).



Referencias

- CACUA Prada, A. y Priess F. (2000). *Ética y responsabilidad. Reflexiones para periodistas*. Bogotá: Editora Guadalupe.
- Diario Deportivo*. Bogotá, 3 de febrero de 2003 y 3 de junio de 2005
- GOSSAÍN, J. (2001) *Una palabra y mil imágenes*. En *La Revista*, p. 23, 18 de noviembre. Bogotá: Diario *El Espectador*.
- GRIJELMO, A. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid, España: Taurus.
- MARTÍNEZ Albertos, J. L. (2001). *Curso general de redacción periodística*. Madrid, España: Paraninfo.

Labra palabra

“Boleta”: ¡qué boleta!⁶

Una de las inclinaciones del habla en estos tiempos consiste en distorsionar los significados de las palabras. La moda impone referentes impropios, donde muy poca atención aplicamos en descubrir la precisión de las ideas. Cada uno toma el primer innovador vocablo de la televisión, la sección de farándula o la discoteca esnobista de la ciudad. Según parece, la originalidad (¡vaya paradoja!) se fundamenta en copiar y repetir esas adopciones cursis, arbitrarias y siempre atropelladas.

Regalar se define, por ejemplo, así: “Dar a alguien sin recibir nada a cambio”. Pero, a pesar de ello, el uso se aplica sin considerar la carga semántica. Quizá para atenuar el efecto de términos como *vender*, *alcanzar* o *devolver*; algunas personas acuden al trillado y eufemístico *regalar*. Algunos vendedores (designados casi todos ellos con nombres pomposos como *representante contable*, *distribuidor de marcas*, *coordinador de promoción*, *jefe de zona*, *impulsador*, *relacionista de ventas*, *promotor*, etc.) han impuesto de manera agazapada ese cambio. Se entienden sus razones: por los regalos no se paga; por los productos o servicios comprados, sí. Aquí hay un ligero engaño. Por eso escuchamos con frecuencia: “Me *regalas* un café (en un cafetería)”, “por favor, me *regala* mi cédula (en los juzgados)”, “me *regalas* la sal (mientras se comparte un almuerzo)”. Y en ningún caso el verbo entraña el significado real acerca del asunto en cuestión. Tradúzcase así: *vender* (para el café), *devolver* (para la cédula) y *pasar* o *alcanzar* (para la sal

⁶ Publicado en el periódico *En Directo*, No 31. Pág. 17. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, octubre de 2006. ISSN 1657-5156.

en el almuerzo). En el caso de "me *regalas* tu teléfono", me cuesta imaginar a los usuarios obsequiando, de buenas a primeras, ese dependiente artefacto al primer solicitante. A veces, me parece que desean conocer, en realidad, un número telefónico.

La palabra *idea* (citémos otro caso) funciona ahora con una acepción distorsionada, ignoro si por la desidia de los profesionales de la empresa, la publicidad, el mercadeo o las relaciones públicas. Con frecuencia se dice: "La *idea* de nuestro proyecto consiste en...", "que los niños reciban atención médica es la *idea* de nuestra campaña...". No sé, pero intuyo un cambio abrupto de este término por los sencillos *meta*, *objetivo*, *propósito*, *fin*, *intención*, etc., más adecuados en esos contextos. Sin embargo, alguien inicia ese novedoso uso y de una vez aumenta el contagio del virus contra la semántica. Los invito, amigos, a una cuarentena si padecen de tal enfermedad.

Vamos con un último ejemplo: quienes se exhiben sin recato, con prendas recargadas, consideradas de mal gusto, atiborradas de colores, llevando los pantalones raídos, metales entre la piel, los usuarios del *tenaz*, del *superbién*, del *rico verte*, *¿cómo vas?*, en muchas ocasiones usan el voquible *boleta*. Sin embargo, esas personas con ello no aluden a un papelillo impreso o a una cédula; se refieren al mal gusto en la apariencia o al escandaloso modo de hablar (¡gran ironía!). Cuando alguien comete faltas contra el recato, la prudencia o las buenas maneras, lo califican de *boleta*. Por lo regular, los más adeptos a la tal palabreja ni se miran al espejo; su cabellera parece emerger de un pozo séptico; cualquiera supondría el ataque de una jauría de dóberman. En conformidad con la definición de ellos, nada más *boleta* que su propio estilo; y otra vez, nada más *boleta* que usar la palabra *boleta*.

Con vuestro permiso.

Labra palabra

“Te fuistes y me dejastes”⁷

En algunas oportunidades los tratamientos de cortesía se rompen cuando se tutea. Ello se refiere al uso de la segunda persona: “Te dedicaste a trabajar”, “¿me esperas?”, “entiendo tu situación”. A diferencia de los distantes “se dedicó a trabajar”, “¿me espera?” y “entiendo su situación”. Al tutear, se extiende una línea de confianza entre quienes se comunican, pero sin que haya un alejamiento de las buenas maneras, del respeto. Así debe ser. Por lo general, las personas más cercanas (familia y amigos entrañables) merecen esa distinción. Cada uno dispone de ese recurso social y cultural para trazar el puente del diálogo, o para impedir su prolongación si así lo desea.

En Colombia, nuestros compatriotas costeños (y también los paisas, con el voseo) se han identificado por el tuteo; tal costumbre resulta de la cultura misma. En los últimos años, ese uso lo adoptaron casi todas las nuevas generaciones en el interior del país. Sin embargo, en estos casos las razones para emplearlo varían, y también las costumbres de la Región Andina entrañan justificaciones inconscientes y muy propias al aplicar aquellos recursos.

Cuando se le pide a un alumno que, por favor, exponga el tema previsto para la clase del día, se viene con “por ejemplo, si te presentan un proyecto, pues tú lo aceptas. De esa manera te decides, porque te conviene...”. Mientras tanto, el profesor se pregunta: “¿Por qué yo? ¿Qué tengo que ver yo en eso?”. Y el alumno continúa: “... te preparas y lo logras si ese es tu interés...”. Pero, tan hondo aparece

⁷ Publicado en el periódico *En Directo*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia. Página 3. Noviembre de 2006.

este tuteo, que la dificultad para hablar se convierte en toda una odisea. ¿Por qué les cuesta decir? "por ejemplo, si hay un proyecto, pues se acepta. De esa manera se decide, porque conviene... si hay preparación, se logra si ese es el interés".

A veces, sorprenden: en una visita del Presidente de la República a la Universidad de La Sabana, una estudiante tomó el micrófono en el auditorio "David Mejía Velilla" y (parafraseando) le dijo al Jefe de Estado: "Queremos que nos ayudes... nos gustaría contar contigo...". Los asistentes palidieron: algunos lo tomaron por irrespeto; otros, por una relación muy estrecha entre Presidente-alumna. Sin embargo, intuyo que ni una situación ni otra se presentaban. Tales palabras emergían solo como reflejo de un hábito muy arraigado. Y así como el Jefe de Gobierno colombiano recibió ese tratamiento, igualmente lo reciben el conductor de bus urbano, el expendedor de diarios y el lustrabotas. Algunos jóvenes tutean a quienes les hablan, sin distinguir clase social, oficio, edad, cercanía o lejanía.

No obstante, en grupos juveniles muy particulares, el tuteo se reserva para cortejar a una dama (ellos dicen "le estoy *cayendo*"). Ese estilo, al revés, se olvida con los amigos de más confianza: "Présteme sus apuntes", "ábrase", "¿cómo le fue en el parcial?", "quite de aquí, chino". En muchos casos, la intención cuando se tutea consiste en impresionar al interlocutor, y aparecen las faltas de correspondencia. Entonces, deseando halagar, solo se consigue la ridiculez porque se tutea bien o no se tutea: "Oiga, acompáñame", "¿ya *almorzastes?*".

Con nostalgia, extraño el buen manejo de la lengua española, y lo noto en la joven despechada cuando habla por teléfono con el amado que hace poco la abandonó, y entre lágrimas desea llegarle a su sensible interior: "*Rompistes mi corazón: te fuistes, me dejastes... y te llevastes la grabadora*".

Con vuestro permiso.

Prensa y palabra

Palabra que no⁸

Tan grande resulta el deseo por servirle a Colombia, que los políticos rebasan sus intenciones en este objetivo, en detrimento del lenguaje y acudiendo a este como instrumento permanente. Plantarse en un espacio público durante unos minutos, frente al rostro distorsionado por la ira de un candidato mesiánico, cuando grita contra el maltrato ciudadano y ataca la corrupción, permitiría comprobar tal fenómeno. Allí, los casuales o prefabricados receptores descubrirán, cómo las palabras que no convencen terminan por confundir.

En algunos anuncios de los candidatos se fijan expresiones de escasa profundidad y altísima vaguedad. Casi ninguna de esas fórmulas breves entraña una idea precisa ni completa; la mayoría no cuenta con un verbo conjugado y también muestran difusos destellos, quizá más para deslumbrar, pero terminan oscureciendo. Pareciera que de eso se tratara.

"Un senador que sí trabaja", se lee en un aviso de prensa de Juan Manuel Corzo, candidato al Senado. ¿Quién será el atrevido, al suponer que ellos no trabajan? ¿Habrán senadores que desisten del trabajo? ¿La novedad del aviso estará en eso? Bueno: esa afirmación, como recurso retórico desplaza a los demás senadores al calificarlos de inoperantes y displicentes. Y Álvaro Díaz Garavito, candidato a la Cámara por Cundinamarca, insiste en que, *"porque merece su confianza"*, los ciudadanos deben respaldarlo. ¿Se votará por alguien en quien se desconfía?

⁸ Publicado en julio de 2006, en la revista del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana Chfá, Colombia.

Sin embargo, el candidato Jairo Clopatofsky se viene con esta joya: *"Todo es posible"*. La expresión universal (*"Todo"*) excluye otra posibilidad. Por ejemplo, siguiendo esa *lógica*, "si todo es posible", la imposibilidad absoluta entra en ese paquete, y "nada es posible", porque obvio, "todo es posible".

Y con *"el camino justo"*, llega Guillermo Varela (representante a la Cámara por Cundinamarca). ¿Cuál será el "injusto camino"? ¿"Justo para quién, dónde? ¿Con qué referentes se califica un camino de "justo"? Y *"por cuatro años más de dedicación y resultados"* incursiona Juan Fernando Cristo: ¿de dedicación a qué, cómo? ¿Resultados de qué? ¿De arriba? ¿De abajo? ¿Resultados en favor de quién y para qué?

Para calmar las angustias del bolsillo surgen los paladines del salario. Algunos, sin tapujos, definirían sus banderas: *"El senador del crecimiento económico"*, publica Dionisio Araújo. Y que *Supermán, Batman, Automán, Kalimán* y cuanto *man* haya, tiemblen porque llegó el héroe de la fantasía televisiva: *"El súper defensor de los usuarios"*, se denomina Germán Olano (candidato a la Cámara).

Las damas aspirantes a cargos de elección popular descubrieron que algunos adjetivos y sustantivos designarían su nombre y las razones para legislar. Pero, si desaparecen los argumentos, pues... ¡a conmovér!: alguna de ellas ruega, suplica, implora, y la imaginamos hincada con el rostro oculto entre las manos: "Así votamos por *Piedad Zuccardi*". Si el ciudadano se confunde con tanto aviso, valla y cuña radial, he aquí la alternativa, porque "la decisión es *Clara López Obregón*", aunque la oscuridad programática invada a esos potenciales electores.

Con *"Vote colombiano"*, de Cambio Radical, ¿se aludirá a la posibilidad, en este país, de "votar japonés", "votar jamaikino", "votar sudafricano", "votar..."? ¿Cómo, aquí, se vota de manera internacional? ¿O faltaría una coma después de "vote", y por tanto se referirán a una invitación? Y muy obvio, porque según la Constitución Nacional, solo votan ellos, los colombianos; claro: los aptos para votar. Sin embargo, al mencionar cantidades aparece con mano en el pecho y mirada

perdida, "*El senador número uno*", eslogan de Germán Vargas Lleras: ¿número uno en qué?

Ante las angustias sociales de los colombianos y los deseos impetuosos de los políticos de servirle a Colombia, se avizora la solución a todo problema, si se estudia en un colegio de estrato 25, según el candidato Celio Nieves Herrera: "*Educación contra la pobreza*". A pesar de que a cada elector le interesa un asunto en particular, los candidatos adivinan el pensamiento con una sentencia tan global que acierta con todos los votantes: "*Por lo que importa*", de Rafael Merchán, y lo deseable es "*No más ratas*", de Moreno de Caro.

Con vuestro permiso.

Dodecálogo

Palabras más, palabras menos⁹

Cuántas veces al redactar experimentamos dudas cuando trasladamos ideas al papel o a la pantalla del computador. No tanto por la precisión ortográfica, sino por la ausencia de estilo.

La frecuente reiteración de términos o expresiones (por falta de léxico), el uso atropellado de ciertos giros gramaticales (por falta de reflexión) y la aplicación de vocablos trillados (por falta de originalidad) bloquean de tal manera el discurso escrito que, deseando impresionar, solo se aparece un modo simple y corriente para establecer una comunicación con los potenciales lectores.

Las siguientes muestras conforman algunas recomendaciones (sólo algunas, entre miles) acerca de la posible efectividad de las ideas incluidas en los textos. Los permanentes usuarios de la palabra (¿habrá otros más que los periodistas?) han de conocer, por lo menos con suficiencia, la mayor parte de estos trucos semánticos y sintácticos.

1. Evitar expresiones absolutas (a menos que sean axiomas): *nunca, siempre, jamás, todos, ninguno*, etc. Ejemplo: "El sol siempre brilla", "el agua es mojada". Causa asombro la temeridad de las opiniones sin fundamentos: "...es que en este país *nadie* respeta", "...aquí los delitos *siempre* quedan impunes...". Y las que nos ofenden y entristecen: "...*todos* los colombianos son narcotraficantes...", "...*jamás* se acabará la guerra...".

⁹ Publicado en la revista *Gaceta*, año 31, número 67, del Círculo de Periodistas de Bogotá. Bogotá, Colombia, octubre-noviembre de 2006. pp. 30 y 31.

2. Las palabras con cargas negativas implican eso: negación, pesimismo, ausencia, exclusión. Por ejemplo: en lugar de decir "*ese proceso no se detiene*", digamos "*ese proceso continúa...*". Cámbiese "*no es fácil confrontar*" por "*...resulta difícil confrontar*". Evitemos "*el funcionario no vino a la oficina*" por "*el funcionario se ausentó de la oficina*" o "*...faltó a la oficina...*", según el caso. Aunque pocos lectores lo advierten, tales mensajes llegan a las profundidades síquicas y calan en las actitudes. Así, no recomiendo *nunca, nada, ni, no, jamás, tampoco...* Claro: sin exagerar.
3. Muchas palabras y sus significados van implícitos en otras. Ejemplo: "Las decisiones tomadas por el Gobierno afectan a gran parte de la población..." se cambia por "...las decisiones del Gobierno afectan...". Esa *tomadas* está implícita en *decisiones*, porque hay efecto; si no, el mismo efecto desaparecería. "Para lograr ascender a la montaña, el escalador se esforzaba"; dígase: "Para ascender a la montaña...". O "ella intenta poder llegar a la biblioteca..."; es mejor: "Ella intenta llegar a la biblioteca...".
4. Ordenar la oración en forma activa. Con ese modelo, la idea gana efectividad. Ejemplo: "El cuadro fue pintado por Botero". Se prefiere: "Botero pintó el cuadro". Otro caso: "...los hechos terminan siendo interpretados por periodistas con prejuicios o por expertos destructores..."; mejor: "Los periodistas con prejuicios o los expertos destructores interpretan los hechos...".
5. "Cosa", "algo", "eso", "esto" son términos vacíos. Con estos se define cualquier idea, asunto, situación, etc., y al mismo tiempo no se designa nada preciso. Es decir: se abarca todo y nada a la vez. Hasta donde sea posible, evitémoslos.
6. Palabras como "importante"; "positivo" o "negativo"; "bueno" o "malo"; "bien" o "mal" (el tema se aclara en las clases de ética) se aplican de manera relativa. El contexto puede falsear la intención. "El 'trabajito' (para aludir a un asalto bancario) resultó *bien*", diría un delincuente. Obvio: asaltar un banco no está nada bien. Aquí hay una referencia a la efectividad de una ejecución. También pudieron decir unos asaltantes: "El trabajo resultó *mal*", y para nosotros eso está muy bien... ¡que los ladrones no puedan asaltar!

O cuando los empresarios dicen: "Hemos invertido una cifra importante en materia prima...". ¿Qué es una cifra "importante"? ¿A cuánto asciende? ¿"Elevada", "alta", "millonaria"...? O en el consultorio médico se dice que la prueba contra el cáncer resultó "positiva". Es decir: el paciente, según los médicos, morirá en poco tiempo. ¿Eso es *positivo*?

7. Oraciones de mediana extensión (alternadas con las cortas y largas) permiten un equilibrio en la estructura de los párrafos. Ello es relativo: aquí debe preferirse la claridad ante el brillo de las palabras. Construir el culebrón de una oración, acordándose solo de marcar punto cuando lleguemos al margen inferior izquierdo de la página, quizá equivalga a pretender ingerir un almuerzo llevando a la boca de una sola vez todas las porciones de alimento. Nos atragantamos. El lector, de manera similar, toma uno por uno los bocados informativos, los datos; los degustará si están bien preparados y dirá a cada instante: "¡Qué delicia! Jamás probé mayor exquisitez". Un lector con selecto paladar intelectual rechaza un escrito mediocre y poco original. Los demás lectores, también, porque no hallan recursos novedosos.
8. En exceso (como todo), los adjetivos deslumbran. Si hay muchos, enceguecen. Imaginemos a alguna dama vestida de terciopelo rojo y blanco, con una cabellera como la de la señora Simpson, atiborrada de anillos, collares y pulseras, insertando la voz aguda y elevada en todos los rincones de un salón de recepciones: ella llama la atención, pero resulta de mal gusto. Cada calificativo debe entrañar el significado preciso y ningún otro. El adjetivo se escoge como el dispositivo en un artefacto nuclear: con sumo cuidado. Si no, estalla.
9. Ahora los estilos de redacción, casi siempre uniformados (¡qué paradójal!), han impuesto los clichés, esos comodines de la baraja semántica, a fin de evitar un esfuerzo mental. Algunos: "...a la hora de..." (cuando), "...al interior de..." (en, dentro). Hay un estilo muy propio de los locutores que al aire deben copar el tiempo en radio o televisión: "...también hay que decir que...". Si también hay que decirlo, pues díganlo sin decir "también hay que decir", porque también hay que decirlo. O el caso de "...lo único cierto es

que...". Si eso es *lo único* cierto (expresión absoluta: ver numeral 1), pues que nadie habló más, porque *todo lo* demás es mentira: "eso es lo único cierto".

10. Los inventos verbales de los esnobistas calan y se cuelan, en el léxico habitual. La preocupación mayor se soporta en que ahora pasaron al mensaje escrito y masivo. Ejemplo: "...el gobernante se centró en *lo económico*...", "necesitamos atender *lo social*...", "...a ellos les gusta *lo cultural*...". ¿A qué se referirán con el bendito *lo*? ¿Qué es *lo*? Ese es un artículo determinado y se usa cuando existe un antecedente: "Tomó el bolígrafo y *lo* guardó en su bolsillo". El *lo* remplacea a *bolígrafo*.
11. Aunque los temas de humor casi siempre atraen, debemos escribir sobre estos con seriedad. Nada de juegos: "El ministro *juega* un papel relevante en los diálogos de paz". Cuánto se añora la paz en este país como para convertir esos diálogos en un *juego*. Esa es una traducción errónea del inglés. Dígase: "Desempeñar un papel", "cumplir una función", "asumir una tarea...", etcétera.

Y en ese propósito, el anhelo nacional por la paz, ¿cómo se llega a este con la violencia? "Para conseguir la paz estableceremos medidas *agresivas*", dicen sin tapujos dizque sus promotores, cuando ese es otro anglicismo. En español el adjetivo *agresivo* significa *ataque, ofensa, violencia*. Muy distinto a medidas *drásticas, rigurosas, enérgicas, incisivas, punzantes, mordaces, severas, rígidas*, etcétera.

12. Ni busquemos impresionar: ¿a la sencillez quién le cierra las puertas? Para qué decir "el envoltorio de la golosina reposa sobre la superficie terrestre", cuando resulta fácil "hay un papel en el suelo". Por qué acudimos a "los trashumantes insistían ante la autoridad para que les procuraran nutrientes", si es más claro "los desplazados le pedían alimentos al gobierno". Dejemos "el ave trina sobre un vegetal brazo", cuando "un pájaro canta en la rama de un árbol".

Muchas gracias por atender estas líneas. Con vuestro permiso.

Prensa y palabra

Anunciando errores en grande¹⁰

Los anuncios de la publicidad también conforman la materia y el efecto de los contenidos en los medios masivos de comunicación. Por ello, examinamos con atención (eso es observar) los desaciertos frecuentes en avisos de esta clase, donde el efecto en los receptores también es notorio. Ellos suponen que un texto publicado en cualquier medio debe estar exento de errores, porque tal resultado corresponde a la labor de varios profesionales de la comunicación. Y de nuevo, he ahí el riesgo: los lectores o la audiencia asumen como verdadero y correcto ese tipo de contenidos. Veamos algunos casos.

La letra inicial mayúscula se usa (al menos dentro de un texto) en las palabras que designan nombres propios, títulos, grupos aborígenes, campañas, programas... Sin embargo, persiguiendo la notoriedad en algunas ideas, con frecuencia se aplican tales letras en inmerecidos términos. Aparte de las arbitrariedades gramaticales, el modelo que se extiende impide una nemotecnia efectiva para los lectores. El columnista Sófocles, en *El Espectador*, sigue indignado porque hay una "M" a mitad de una palabra compuesta: "TransMilenio". ¡Y vamos con él en esa épica tarea por restaurar la aplicación correcta del idioma!

"Gran Venta de Garaje". Con ese anuncio se promocionan las ventas de una cadena de almacenes de gran prestigio y reconocimiento.

¹⁰ Publicado en la Revista del Observatorio de Medios, año 1, N° 1, diciembre de 2006. Págs. 24 y 25. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia.

Es decir: la expresión "venta de garaje" está lejos de funcionar aquí como esa exposición informal y barata; pero usada así causa una sensación de comodidad para los potenciales usuarios. Pero, retomemos el tema. Viendo el aviso extendido con esas mayúsculas, el conocimiento preliminar de los primeros años escolares nos lleva a imaginar a una señora llamada "Venta", (porque está en mayúscula) que usa su apellido de casada (por ejemplo): "de Garaje" (también con mayúscula). Algo semejante a "Gran María de González".

Ofreciendo "oportunidades de negocios para el mundo" (ojo: *para el mundo*; no para los receptores del aviso), se señala en la parte de abajo: "Informes e Inscripciones: Teléfonos...". Las personas interesadas anotan con prontitud esos números y piensan: "¿A quién llamaré? ¿A Informes? ¿A Inscripciones? Los nombres me resultan poco comunes". Y proceden: "Por favor, podría hablar con Informes o Inscripciones". "Sí. Un momento por favor", le dicen. "¿Con quién hablo?". "Inscripciones", le responden. Y él (o ella) continúa: "Gracias, señora Inscripciones. Yo estoy interesado en...".

Alguien supondría que los casos son rebuscados, pero aparecen al abrir el periódico en cualquier página. "Club de la Cerveza": ¡Qué bueno que *Cerveza* tenga un club! "Joyería y Accesorios": quizá *Joyería y Accesorios* armaron un dúo.

Las tácticas para impresionar con la palabra a los compradores desbordan el correcto uso de los signos ortográficos. Un paseo por cualquier lugar del país permite leer vallas publicitarias de las empresas de finca raíz, con despliegues como este: *Nos quedan los últimos 10 apartamentos: "amplios", "baratos", "cómodos" y "originales"*. Ahora: ¿Qué pensaríamos al recibir una carta donde alguien intenta destacar nuestras cualidades?:

Apreciado señor, somos conscientes de la situación crítica que afronta la economía nacional, y hemos notado en usted un espíritu "emprendedor" y "entusiasta". También hemos descubierto que sus talentos sobrepasan la "entereza", la "dedicación", la "creatividad" y la "responsabilidad" en todas las acciones que le han sido encomendadas. Al usar las comillas de esa manera, el significado de las palabras (en este caso) se

distorsiona, y la carga irónica aparece con un sentido opuesto. Por tanto, los tales apartamentos, en realidad, son *estrechos, costosísimos, incómodos y repetitivos* en su diseño. Por su parte, las que creímos nuestras cualidades, se convierten en defectos y, de acuerdo con la carta, somos *aquietados, nostálgicos, adormilados, displicentes e irresponsables* en todas las acciones que nos han sido encomendadas. En esos casos, si se quiere destacar una palabra, gritarla, es preciso acudir a los signos de exclamación: uno para abrir, otro para cerrar.

La palabra desconocida es como el automóvil en manos de quien ignora conducir: se estrella, atropella y a veces, mata.

Con vuestro permiso.

Labra palabra

Bajémosle al nivel¹¹

Cuando una persona, por equivocación o por una afectación arbitraria, decide usar una expresión novedosa sin considerar el ajuste o desajuste gramatical que esta entraña, los oyentes y lectores desprevenidos se sorprenden, se impresionan y, en un solo envión, adoptan el exótico estilo: presentadores, directores de empresa, estudiantes, amas de casa... en fin. Esos envoltorios de las ideas (las palabras) se les adhieren con mucha fuerza y para erradicarlos se necesita recordar, insistir y, sobre todo, convencer.

Esa es una de las situaciones del persistente **a nivel** o **a nivel de**. Vamos a obviar las aclaraciones de corte solemne para entender el uso correcto de esta expresión. Asociar esa palabra, **nivel**, con **ras** nos facilitará este propósito: **a ras** significa **a nivel**, a la misma altura o bajura. Por ejemplo, en un edificio de trece pisos (ese número les encanta a los prejuiciosos), resulta correcto decir: "tomaré el ascensor para atender un asunto en el nivel (piso) nueve, en el tres o cinco".

Remontar las montañas, contemplar los valles, ríos, etc.; en nuestra bellísima Colombia, también nos permite comprobar, por el aumento o disminución de oxígeno, del calor o del frío, cuando subimos o bajamos. Es decir: el nivel baja o sube. Ahora, atención: el referente de la palabra **nivel** solo ha de interpretarse como aquello situado arriba con respecto a aquello situado abajo o al contrario. ¡Observen un ascensor! No sé por qué no existe el "descensor" cuando bajamos, pero ese es otro asunto.

¹¹ Publicado en el periódico *En Directo*, No 33. Pág. 3. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, marzo de 2007. ISSN 1657-5156.

Aquí siguen las perlas a propósito de este tema:

1. **"A nivel mundial**, en 1982 la mujer representó 35% de la fuerza de trabajo..." Aunque no seamos geógrafos conspicuos, sabemos que hay en el mundo (de mundial) inmensas profundidades en el océano Pacífico e imponentes alturas, como el monte Everest. Eso significa **a nivel mundial** (arriba-abajo). Entonces, ¿en qué nivel la mujer representó la fuerza de trabajo? ¿En la punta del Himalaya? ¿En una costa sureña de Chile? Basta con decir: "En 1982, la mujer representó 35% de la fuerza de trabajo en el mundo". ¿Difícil? <http://colombiamedica.univalle.edu.co/VOL31NO3/egresadas.html>.
2. "La tasa de desempleo **a nivel** nacional cayó en el pasado mes de julio de 2004 a...". Fácil la solución: "La tasa de desempleo **en el país** cayó en julio de 2004 a...". www.presidencia.gov.co/sne/2004/agosto/31/04312004.htm
3. "Coordinar permanentemente actividades que permitan la divulgación escrita de los diferentes estudios **a nivel** de física". ¿Nivel de física? Quitemos el **a nivel** y listo: "...diferentes estudios **de** física". www.uniboyaca.edu.co/DeptoFisica.htm - 41k -.
4. "...proyectos de investigación estadística **a nivel** teórico... ". Solución: "Proyectos de investigación teórica de estadística". www.ut.edu.co/formacion/posgrado/0915.htm - 21k -
5. "...herramientas **a nivel** de control automático...". Solución: "herramientas **del** control automático" o "...herramientas **en el** control automático...", según el caso. www.unicauca.edu.co/~hectorj/CV_Hector_FJO_Esp.pdf -
6. "... parámetros internacionales, y la posible inclusión **a nivel** regulatorio de nuevos...". Solución: "... posible inclusión **de una** regulación para nuevos...". www.crt.gov.co/Documentos/Eventos/MesasCalidadServicios/Presentacion.pdf -

Algunos usos correctos: "Cayó a un **nivel** muy bajo", "¿Qué **nivel** de inglés cursarás, Rodolfo?", "Al nivel del techo puedes observar

mejor, Juan Darío”, “Disminuyó el acceso a los niveles de educación superior”.

Y, así, cada uno decide si aumenta el nivel del léxico y su aplicación.

Con vuestro permiso.

La lengua limpia¹²

Una casa tiende a derruirse cuando hay ladrillos agrietados, separados o pulverizados. Así son las palabras en nuestro idioma: todo golpe o negligencia debilita al pobre español, como si estallara contra una gigantesca maza o padeciera el abandono de sus queridos hijos. A veces, olvidamos que la cohesión social depende en buena medida de la fortaleza de la lengua. Cada hablante, según lo pondere, terminará por fijar el cemento o apurar con la demolición. ¿La sociedad y la lengua se convertirán en escombros?

Existen, por fortuna, varias oportunidades para rescatar el buen decir y el buen escribir. Con motivo del *IV Congreso Internacional de la Lengua Española*, del 26 al 29 de marzo de 2007 en Cartagena de Indias, aparece una coyuntura más para considerar cómo tratamos al augusto idioma. Las reflexiones de cientos de académicos y amantes del español expresado con responsabilidad permitirán encaminar un trato que vigore a la cultura misma. Por ello, en este momento es muy útil meditar acerca de las acciones y el intercambio de las ideas, cuya eficacia depende de cuáles términos se usan y cómo se aplican estos en un contexto determinado.

El mensaje efectivo, que es la esencia de la comunicación, disminuye con la afectación y el abundante retoque de las palabras. Algunas recomendaciones: sencillez, precisión, claridad, propiedad, brevedad y naturalidad. El desarrollo integral de la sociedad depende de ello, y la lengua también se trasforma en conformidad con los

¹² En el periódico *Actualidad*, N° 795. Oficina de Comunicaciones. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, semana del 20 al 23 de marzo de 2007.

tiempos, por supuesto. Las palabras y sus maneras reflejan, con gran aproximación, el pensamiento de los hablantes. Pero, aparece otro error descomunal: equivocar las palabras "transformación" y "degradación". Inadmisible.

Labra Palabra

Para niños y niñas¹³

Al buscar la igualdad de género, mucha gente acude a aplicaciones lingüísticas que permitan las mismas condiciones para ellos y ellas; quieren una posición con ventajas muy semejantes cuando mencionan a las damas o a los caballeros. Pero, hay un inconveniente: para evitar esa desigualdad algunos usuarios de la lengua llegan a exabruptos (claro: también las usuarias; pero me entendieron. ¿Cierto?). Con la intención de evitar erróneas interpretaciones machistas o feministas, pisotean el español y usan de manera forzada (o de modo forzado, para ellos) unos femeninos o unos masculinos que no son ni una cosa ni otra. Por favor, concentrémonos. Me refiero a unos monstruos reiterados en el estilo, que se gestan en algunos vocablos impropios: "... para todos y todas...".

Necesitamos una concisa lección para ilustrar mejor el asunto. Por lo regular, los masculinos para cambiar a femenino solo alteran la *o* por la *a*, en algunos casos (niño-niña; gato-gata). Son masculinos si admiten los artículos *el* o *los*, y femeninos si permiten *la* o *las*. Y, por supuesto, hay formaciones irregulares (duque-duquesa; actor-actriz) y otras muy distantes en su grafía y en su parecido fonético (hombre-mujer; vaca-toro; caballo-yegua). Existen otros casos: escritor-escritora; doctor-doctora. Está también el género epiceno (sólo un género para designar a los dos): cebra, jirafa, rinoceronte, antílope; ni piensen en *cebras*, *jirafos*, *rinocerontas* ni *antílopas*. Hay también un género común (*la* mártir, *el* mártir) y

¹³ Publicado en el periódico *En Directo*, No 34. Pág. 3. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, mayo de 2007. ISSN 1657-5156.

otro ambiguo (*el mar, la mar; el lente, la lente*). Algunos plurales masculinos (aquí está la médula de esta columna) se refieren tanto al masculino como al femenino: "tomados de la mano salieron *los novios* de la iglesia después de la boda". ¿Quiénes? Pues ella y él, el esposo y la esposa, los recién casados (y claro: la recién casada; pero es que se usa en masculino para aludir a los dos), los esposos (ella y él). ¿Está claro?

"¡Porque esa es la distinción del machismo!", protestaría alguna (¿o algún?) feminista (¿feminista?). Ya sé que esto último es un exabrupto; pero solo intento ilustrar las arbitrariedades que se cometen dizque por establecer la igualdad de género. A mí, entonces, no me digan *periodista*. ¿De aquí en adelante seré *periodista*? Pues no. Ese sustantivo cambia con el artículo: *el periodista, la periodista; un periodista, una periodista*. Y cuando al terminar cada año los colombianos (¡sí: ya están las colombianas!) nos sentimos complacidos (¡y también complacidas!) debido al buen desempeño de *los* deportistas nacionales en el extranjero, porque allí ya se sobreentiende la participación de *las* deportistas de mi querida patria. A misa asisten *las fieles y los fieles*; pero se usa solo en plural masculino para abarcar a unas y a otros. Basta un elemento en masculino para que el plural se forme en este género.

Los funcionarios (y presiento que más las funcionarias) del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar recurren a "garantizar la integridad de los *niños y las niñas, maltratados y maltratadas, abandonados y abandonadas, desprotegidos y desprotegidas, hambrientos y hambrientas*, porque se encuentran *indefensos e indefensas, desesperanzados y desesperanzadas, enfermos y enfermas*, y el Estado advierte que están *desamparados y desamparadas...*". ¿Aburridor ese cambio de género? Ustedes deben de estar *desesperados y desesperadas...*

Entonces, por favor, les ruego: dejemos la trillada expresión "*ciudadanos y ciudadanas*"; que eso quede para los politiqueros (¿politiqueras?) en campaña cuando embaucan a algunas damas con la supuesta equidad de género. Basta con "*ciudadanos de Colombia*" (ya están ellas ahí), "*los niños desnutridos*" (también están las niñas). Sin embargo, en algunos colegios los profesores (y

las profesoras, ¡claro!) recomiendan a sus estudiantes venir con los papás para la entrega de boletines. Es decir: las mamás ni siquiera deben aparecerse por el colegio. Corrección: cuando debo referirme a papá y a mamá, juntitos, debo usar *padres*. *Mamá* o *madre* se pluralizan con *mamás* o *madres*, y *papás* es el plural de *papá*. Y créanme: cuando al camarero se le instruye para que reparta el vino a los *invitados* en una reunión, casi siempre se dirige primero a las damas (invitadas) para que ellas degusten la bebida; él comprende que los invitados están conformados por ellas y ellos.

¿Me hice entender, queridos lectores? (¿Y lectoras?).

Labra Palabra

La rosa y el barro¹⁴

Bajo el sol del medio día, una garza muy blanca permanece estática esperando el alimento en la orilla del lago que atraviesa el campus. A pocos metros, los estudiantes compiten por subir la voz y defender sus posiciones, cada uno, después de un debate en clase; las "monis", envolviendo emparedados y mezclando café, sonríen a hurtadillas sin comprender esos alegatos. Al frente, algún comensal informal exige: "Me *regalas* una arepa de mil 200..."; sin embargo, saca un billete de 2 mil pesos y paga. Curioso: ahora se paga por los regalos. En el suelo, los pájaros detienen el vuelo y buscan alrededor de las casetas los residuos de pan y azúcar; algunos trozos de papel desaparecen cuando un pico sagaz los traslada hasta la copa de un árbol lejano, donde abrigarán dos o tres huevos. Por los senderos peatonales y mirando al suelo, se apresuran profesores y alumnos, con mochilas al hombro y libros apretados contra el pecho, para salvar la clase siguiente.

Mientras algunos estudiantes y maestros desalojan los salones, otros más ingresan con incesantes preguntas: "¿Qué había para hoy?, ¿trajeron la encuesta?, ¿leyó las fotocopias?, ¿qué hubo de mi libro?, ¿por qué no me llamaste?, ¿nos vemos a la salida?, ¿... lo encontraron en la biblioteca?". Existen también quienes ordenan: "Apague el celular... y el cigarrillo; pilas, Tati; avísale a Pipe, a Cami, a Pao, a Naty, a Cata y a Tutti (¿será Fruti?)". Esos vocativos aparecen de manera espontánea; quizá, la confianza induce a designar a los amigos y condiscípulos con esas expresiones, todas inocentes y felices, propias de la maravillosa juventud. A esas palabras se les llama hipocorísticos: Lucho, de Luis; Chepe, de José; Fercho, de Fernando; Pacho de Francisco; Quique, de

¹⁴ En el periódico *En Directo*. Pág. 17. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, septiembre de 2007. ISSN 1657-5156.

Enrique... Ninguna de ellas molesta; cada una resulta clara. Imaginen un formalismo como este en el ambiente universitario: "¿Conoces el paradero de Ignacio Arturo Villafuerte?". Intenten preguntar de esa manera por Nacho y notarán, al instante, las miradas de reprobación. El lenguaje debe ser ágil, útil, práctico; cada hablante necesita captar mensajes y enviarlos sin tanto retoque, y más si en pocos minutos hay una prueba parcial o se preparan unos y otros para la evaluación de un proyecto determinante en la carrera profesional.

¡Qué bellas son las palabras de los jóvenes! Cada una encierra la riqueza de los tiempos y los lugares. Cada ambiente entraña el formato de la vida; esa sonoridad articulada refleja las nuevas ideas; los originales pensamientos se gestan en esos diálogos constantes. Por los senderos de la universidad hemos notado también cómo las flores exponen un lenguaje propio y colorido, delicadísimo y sutil, acurrucaditas bajo los árboles. Se convierten en las estrellas del celestial jardín.

En los días de lluvia, el lodo las marchita y aniquila de un solo zarpazo, y la belleza en ellas desaparece. Y de modo parecido, los sublimes rostros femeninos de las estudiantes resplandecen en el marco de ese cuadro bello del conocimiento y la naturaleza. Desde que la humanidad transita por este mundo, la belleza excelsa se concibe en sus gracias. Ninguna representación parece más pura que la mujer a esta edad.

Sin embargo, de uno de estos delicados labios, de ese casi seguro candor, a veces se desprenden aseveraciones como "¡Oiga, Mar..., tráigame la calculadora!" o "¿Sí vio, Güe... lo que pasó ayer...?". Entonces, evidenciamos que sí, que el barro ensució la rosa...

Labra Palabra

La cotorra¹⁵

El cotorreo se define en el DRAE como “hablar con exceso y con bullicio”. De manera coloquial, calificamos de cotorras a las personas muy habladoras... o a aquellas que repiten sin razón aparente ciertas expresiones, sobre todo verbales; sin embargo, el lenguaje escrito empieza a contagiarse también de esta aplicación frecuente. Esa asimilación aparece más clara cuando la intentamos asociar, por ejemplo, con el fonema “r”: ¿Rápido reciben cómo resuena y se arrastra el chirrido ruidoso de la cotorra rugiente que corre rompiendo unas garras?

Así como chirrían en nuestros oídos estas palabras, aunque estén escritas, aunque solo las leamos mentalmente, casi siempre evocamos el sonido de estas; notamos cuándo retumban dentro de nuestras cabezas. Porque, de manera similar, todas las demás palabras, con sus respectivas sílabas, también calan en la psiquis. Esa gradual penetración depende de la reiteración de los vocablos, de la asociación que establezcamos y de la musicalidad, entre otros factores. Otra vez, los medios de comunicación masiva cumplen una función creciente en este campo.

Aparte de las palabras, a las que se aluden, abundan las copias de frases hechas, de clichés, debido, más que nada, al uso cotidiano de presentadores de televisión y radio, o de personajes del espectáculo, del deporte o la política. Quizá (es solo una hipótesis), los ciudadanos corrientes pretenden dejar tal condición y suponen que ciertos giros gramaticales añaden el toque de distinción social para que puedan figurar; todos ellos, queriendo salir de un mundo

¹⁵ En el periódico *En Directo*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, noviembre de 2007. ISSN 1657-5156.

común, más se guardan en este porque adquieren modismos casi idénticos.

Escucharlos, en algunas ocasiones, siempre obliga a extender los labios; creyendo impresionar, solo divierten. Veamos algunos casos: -“**No solo** trabaja en un almacén de calzado, **sino** también en una dulcería”. ¿Se dificultará decir “trabaja en un almacén de calzado y en una dulcería”? Ese juego de “no sólo” y luego “sino también” resulta válido si el dato que sigue es novedoso, extraordinario o fuera de lo común. Por ejemplo: “**No solo** le brindó al mendigo un trozo de pan y una sopa caliente, **sino** que también permitió que este durmiera en su propia cama”.

-“Me pongo muy nerviosa **a la hora de** actuar”. Y hay una solución facilísima: “Me pongo muy nerviosa cuando actúo”.

-“Tenemos **en bodega** gran cantidad de productos”. A los esnobistas les parece original la supresión de los artículos. Corrección. “Tenemos en la bodega... o en una bodega...”.

-“Ofrecemos **equipo de reposición...**”. Apuesto mil a uno a que hace diez años ni siquiera el 1% de los colombianos sabía qué era **equipo de reposición**. Y es solo sustituir un producto por otro, reemplazarlo, cambiarlo.

-“El vestido le queda supergrande; llegué, así, supertemprano”. El bendito prefijo super (así, sin tilde, porque no es una palabra completa) debe usarse añadido al término que modifica; significa preeminencia o excelencia.

-“Estaba haciendo **refrío**; ese tipo canta **refeo**; este dibujo me quedó **rebién**; su abuelita está **reenferma**”. Más fácil y menos arriesgado: “Estaba haciendo mucho frío; ese tipo canta muy feo; este dibujo me quedó muy bien; mi abuelita está muy enferma, grave”. Ahora, es muy popular este uso en México, de donde llegó, empaçado en producciones televisivas y nadie leyó las instrucciones.

Ahora: si en la televisión empezaran a preguntar si alguien **quiere cacao**, ¿qué responderíamos?

Labra Palabra

De la poesía¹⁶

Los seres humanos percibimos la realidad de manera distinta, por fortuna. Cada experiencia, cada impresión, se albergan en nuestro ser y, dependiendo de su profundidad y de su fuerza, así mismo se manifiestan al pasar el tiempo. Con espontaneidad surgen aquellos deseos o recuerdos que más han aprisionado nuestras emociones. Durante la existencia, no todos los anhelos se satisfacen plenamente; algunos son impulsos constantes que, quizá, afloren por otros medios. Y, si ahondamos en los confines de nuestro ser, si buceamos durante momentos apacibles y prolongados en esos planos iniciales de los sentimientos... entonces, aparece un camino para contarle al mundo que aún nos hallamos insatisfechos...

Algunas personas recurren a la música, otras más a la pintura, al baile, a la creación arquitectónica... Y muchos a la poesía... a esa manifestación espontánea de un entorno que nos exige una expresión nueva, distinta, de una circunstancia que nos evoca... de un instante que deseamos construir. La poesía --entendámoslo de una vez por todas-- no se circunscribe a la palabra; la poesía está en un amanecer enmarcado por una bandada de pájaros inmigrantes o por la sonrisa unidental de un bebida de 10 meses; quizá sea la mirada perdida de un esposo enamorado o las manos de una abuelita tierna y laboriosa...

Los tiempos han modificado ideas, y ello no debe de extrañarnos; algunas se han unificado, y eso debe de preocuparnos, porque los seres humanos apreciamos el mundo de formas variadas. Así como en muchos medios de información, también las melodías

¹⁶ Publicado en el periódico *En Directo*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, abril de 2008. Pág. 19. ISSN 1657-5156.

apacibles y trilladas de algunas emisoras comerciales tergiversaron la acepción del romanticismo... con esa intención: masificar las sensaciones emotivas y confundirlas con las expresiones sublimes, de esplendorosa belleza interior. Muchos hombres y mujeres, es casi seguro, descubren la poesía a lo largo de su vida; en la adolescencia (esa etapa de la vida que es poética en sí misma) podemos escribir un poema o dos, o cincuenta... Muy pocas personas logran expresar de manera única, exquisitamente original, sus propias percepciones del mundo, con esa excelsa distinción de las palabras, con una combinación irrepetible de estas... Esa es tarea de los poetas.

Ahora, en estas circunstancias que nos reportan los tiempos recientes, nuestro deseo consiste, por lo menos, en distinguir a los discípulos de la lírica elevada, y sabemos que, por fortuna, el cultivo de los sentimientos en la palabra es una demostración más de que los seres humanos seguimos soñando, evocando... ese es un rasgo inequívoco de nuestra humanidad...

Labra Palabra

Una niña muy trasquilada¹⁷

Regar palabras en la hoja de un papel o en una pantalla electrónica refleja una acción muy alejada del adecuado oficio de la escritura, y más si las palabras se copian sin ningún miramiento, de textos o parlamentos de otras personas. “Si se nos pidiera una definición, lo más breve posible, de lo que es el arte de escribir diríamos: “*Escribir es pensar*”, señala el maestro Gonzalo Martín Vivaldi en la página 248 del *Curso de Redacción*, XXIII edición, de Editorial Paraninfo (Madrid, 1993).

Ese recurso comunicativo que es la escritura, a pesar de la aparición de Internet (dizque con corrector automático), defiende por sí mismo su razón de ser. Poco a poco, los computadores desplazan el papel. Sin embargo, ¿quién acude a un computador sin usar las palabras? “Yo solo trabajo con imágenes”, evocaría como sofisma algún diseñador despistado. Aquí se le respondería con otras preguntas: “¿Acaso los vínculos electrónicos y los “menús” no llevan palabras? ¿Ellos, entonces, no examinan una página por los títulos anunciados con palabras?

Presento una hipótesis: las imposiciones de estos tiempos acelerados en la política, la economía (y sus derivados), de sobresaturación informativa (y el diminuto procesamiento de esta) imposibilitan una reflexión suficiente para exponer ideas con palabras. Al leer algunos textos en los sistemas recientes de Internet (*chats*, correos electrónicos...), se descubre que son el acto reflejo, el impulso y hasta el instinto los que impelen estos mensajes. Por su parte, a la razón y al juicio los mandan a la habitación donde se guardan

¹⁷ Publicado en el periódico *En Directo*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, junio de 2008. Pág. 16. ISSN 1657-5156.

los objetos desechados. Al redactar aparecen, entonces, las frases de cajón, los lugares comunes, los clichés, los términos rimbombantes, impresionantes, elegantones, ostentosos... Es decir: ¡ridículos! En otro extremo, surge la vulgaridad persistente, como un indicio de que no se piensa para escribir. A veces, inclusive, se olvida quién es el interlocutor y se sueltan palabras de gran fuerza ofensiva contra las personas, que a todas luces merecen respeto. Es decir: se usan palabras de mal gusto.

El significado de estas cambia, aumenta, se reduce o se amplía dependiendo de las otras palabras, del orden en que se sitúen, del ánimo de los emisores y los receptores de un mensaje. Por supuesto, el contexto ejerce también un efecto en la resignificación de los vocablos, entre otros muchos factores. Hay personas que aplican sin consideración alguna el mismo léxico al hablar y al escribir. Olvidan que en el lenguaje escrito, de manera literal, no hay volumen, timbres, tonos... Por eso, aparecen joyas del siguiente quilate, casi todos errores de sintaxis (falta de orden y correspondencia):

1. En un anuncio de periódico: "Se venden mesas antiguas para coleccionistas con un tallado muy original". Según esto, los coleccionistas sin adecuada talla deben declararse impedidos para comprar. Sugerencia: "Se venden mesas con un tallado muy original, para coleccionistas".
2. En un intento de cuento infantil: "En los corrales del pueblo, la oveja había sido vista por una niña muy trasquilada y en sus cuatro patas...". ¡Bueno... qué se va a ser: algunas niñas se gastan unas ideas en la moda! Sugerencia: "...la niña había visto a la oveja, muy trasquilada y en sus cuatro patas...". Las de la oveja, ¿no?
3. En otro periódico: "Se arriendan habitaciones para estudiantes con clóset". ¿Qué les dijera? Yo pensaría que los estudiantes apenas podrán instalarse entre pecho y espalda un pequeño cofre de madera, una cajilla. Nada más, y eso entrañando un riesgo altísimo contra la salud. Muchos

ya atraviesan metales en la piel, pero ese es otro asunto. Sugerencia: "...habitaciones con clóset para estudiantes..."

4. Con la mejor buena voluntad se recogen algunos anuncios de las parroquias, rescatados de Internet. Desde el más allá vienen melodías tétricas: "El mes de noviembre terminará con un responso cantado por todos los difuntos de la parroquia". Algunos se preguntan por qué hay problemas de identidad: "Recuerden que el jueves empieza la catequesis para niños y niñas de uno u otro sexo". Están los que ignoran la paternidad: "Para cuántos, entre ustedes tienen hijos y no lo saben, tenemos en la parroquia una zona arreglada para niños". Muchos desconfían de la musicalidad de las bandejas paisas: "El próximo martes por la noche habrá cena a base de frijoles en el salón parroquial. A continuación tendrá lugar un concierto".

Otra hipótesis, a manera de cuestionamiento: ¿será que la destreza en la escritura es proporcional a la capacidad de raciocinio, a la capacidad de pensar?

Labra Palabra

La tilde de Cleotilde¹⁸

También Matilde y Anátide, como Cleotilde, llevan *tilde*, pero no se les marca tilde, porque se prescinde de este signo en las palabras graves terminadas en vocal, ene o ese, al aplicar las normas regulares que sobre prosodia dicta la Real Academia Española.

Respecto a este rasgo frecuente en la escritura de nuestro idioma se extiende el mal hábito de omitirlo, como si diera igual escribir *tránsito* (el **tránsito** en Bogotá está insoportable), *transito* (yo **transito** por una autopista) o *transitó* (tres meses **transitó** el barco). “Pero se entiende, profe”, se atreven dizque a aclarar algunos estudiantes, pretextando su propia desidia. Lamento mucho disentir de algunas de estas atropelladas y nada sustentables afirmaciones. Veamos algunos casos, puntuales y reales, donde sí se altera el significado de una expresión al marcar o suprimir ese casi imperceptible e inclinado trazo: la tilde (a la que, como habrán notado, no se le marca tilde).

Cuando se presentó una emergencia en un departamento colombiano, un noticiero de televisión tituló lo siguiente, en esas frases que se fijan en la parte inferior de las pantallas: “Choco¹⁹ en alerta amarilla”. Mientras tanto, el periodista relataba la crítica situación apoyado en dramáticas imágenes. También suponemos que los telespectadores habrán dicho: “Lástima que el reportero se

¹⁸ En el periódico *En Directo*. Pág. 17. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, noviembre de 2008. ISSN 1657-5156.

¹⁹ Departamento colombiano situado al Occidente del país, con costa en el océano Pacífico: Chocó.

estrelle (choco) contra una alerta de color amarillo". Muy distinto a *Chocó* (con tilde, y con una coma después de este vocablo).

Y qué opinión formaríamos del siguiente texto, aparecido en un folleto de esos que se reparten a la entrada de cualquier centro comercial: "La paz publica, a como dé lugar...". Por fortuna se mantuvo la tilde en *dé*, forma del verbo dar. Pero, ¿qué será aquello que manda a publicar la paz? ¿La paz puede publicar algo? ¿O serán las personas que la defienden? ¿Cómo vamos a obtener la paz si olvidamos marcar (¡a como dé lugar!) la tilde en el vocablo *pública*?

En una clase de redacción periodística, a un estudiante se le asignó el trabajo de recoger datos acerca de un incendio en una zona industrial de la ciudad. Se trataba de redactar una noticia con la información recopilada, incluidos el título, antetítulo y sumario, elementos propios del periodismo escrito de estos tiempos. El encabezado noticioso del neófito reportero exponía lo siguiente: "Incendio en zona industrial: perdidas por \$ 250 millones". Obviamente al leer este anuncio, cualquier lector se preguntaría: "¿Y qué relación hay entre un incendio y el extravío, quizá, de algunas mujeres?". Posiblemente, se creería que esas damas anónimas aprovecharon el incendio para llevarse 250 millones de pesos y se perdieron (¿se fugaron?), porque *perdidas* es sinónimo de *extraviadas*. Por supuesto, la falta de tilde en la letra e del vocablo *pérdidas* provocó la confusión. Por favor, repasemos con cuidado esa diferencia.

Labra Palabra

Autogoles con la lengua²⁰

A diario miles de millones de personas disfrutan, sufren o se enojan con el espectáculo del fútbol más que con el deporte mismo: quienes asumen el papel de espectadores siempre conforman un grupo más numeroso que los pateadores o cabeceadores directos de un balón. Frente a las emociones que genera cada toque, se han devorado toneladas de calcio de la punta de los dedos de la mano. Miles de pelucas dejaron de diseñarse con el cabello que se arrancan los aficionados, en las graderías o frente a las pantallas de la televisión, cuando la dirección de una pelota golpea uno de los palos de cualquier marco o un penalti se falla en el minuto 90.

Apartándonos de esos actos reflejos o instintivos, sin embargo, un uso particular al hablar sobre tal deporte acompaña a ese aceleramiento de las pulsaciones. En casi todos los casos, los simpatizantes, aficionados, hinchas o fanáticos (no son lo mismo) recurren a una sarta de palabrería, sin conocer los significados precisos. Muchos de ellos se limitan a copiar sin miramiento alguno varias expresiones alejadas, sobre todo de la sencillez, uno de los requisitos infaltables si se desea exponer una idea con efectividad. Por supuesto, los locutores y comentaristas deportivos influyen permanentemente en esas cadenas de términos rimbombantes y vacíos, muy sonoros y, también, muy huérfanos. El hilo discursivo en esas transmisiones permanece rígido. Cambian por obvias razones, los nombres de jugadores, de estadio, de fecha, de árbitros, número de goles, etc.; pero, la molida cháchara radial, escrita y

²⁰ Publicado en el periódico *En Directo*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, abril de 2009. Pág. 20. ISSN 1657-5156.

televisiva aumenta el atractivo para los soñadores del comentario futbolístico. Algunos de ellos llegan al ridículo de suponer que acudiendo a tales giros idiomáticos serán considerados expertos en el tema. Veamos algunos casos.

Alguna vez un redactor deportivo fue interrogado: “¿Por qué usa la palabra *cotejo* para referirse a un partido de fútbol?”. Adoptando un aire de autosuficiencia, con ceja fruncida y todo, respondió: “Nuestro gremio usa esa palabra como sinónimo de juego”. *Cotejo*, no obstante, es sinónimo de *comparación* o *confrontación* para medir fuerzas o características. Por ejemplo: “Cotejemos el informe con las datos del año pasado”. Es decir, comparemos...

Otros improvisados y apresurados comentaristas dicen que un equipo ganó por la “mínima diferencia” cuando el triunfo se obtuvo por el marcador de un gol a cero. La única mínima diferencia en el resultado de un partido de fútbol es de un gol. Claro. No puede existir menor diferencia. Por tanto, si un equipo gana 100 a 99, porque la diferencia es la misma: de un gol. Esa también es la “mínima diferencia”. En resumen: no es equivalente “la mínima diferencia” por “uno a cero”.

1. “Cuando las declaraciones provienen de algunos futbolistas antes, después o en el intermedio de un partido, pareciera que manejaran un discurso encajonado y repetitivo, ajustado a cualquier pregunta que les formulen. Casi siempre vienen “de menos a más”, aunque nunca aclaran con respecto a qué.
2. “Recibió un balón desde el costado izquierdo...”. ¿Cuántos balones se permiten, al mismo tiempo, en un partido de fútbol? Basta con decir: “Recibió el balón...”.
3. “Nos encontramos con un equipo Junior bastante replegado...”. ¿Cuántos Junior hay en el campeonato profesional del fútbol colombiano? ¿Por qué *un Junior*?
4. Juan Manuel Cantillo Arrieta, redactor del *Diario Deportivo*, informaba ese mismo día sobre el partido entre Nacional y Junior: “La gente que *apoyó*, fueron fundamentales para la victoria”. Lo mismo que decir: “El aficionado *hablaron* correctamente”. Eso sin mencionar la coma que sobra.

Labra Palabra

Verdaderamente falso²¹

"Lo indefinido provoca desconcierto".

Aristóteles
(Retórica, libro III, 14)

El juego de palabras en la disposición, en la carga semántica y en la cercanía de unas con otras permite la construcción de mensajes determinados. De esa mezcla, en el lenguaje oral y escrito, las cargas significativas resultan a veces difíciles de explicitar. Ese es, entre otros, uno de los trucos de quienes despliegan engendros semánticos, negando casi siempre la paternidad.

Las intenciones de tal proceder son desconocidas, pero confío en que algún presentimiento surgirá de los lectores suspicaces frente a esos anónimos propagadores. La información, como el alimento, debe masticarse con cuidado para identificar y rechazar las partículas impuras que contaminan la mente y el espíritu, o causan indigestiones que ni un eximio gastroenterólogo podría controlar.

Los medios masivos reiteran sin réplica ninguna estos falaces discursos, mimetizados en el atiborramiento de datos. Y allí se prueba una vez más que falta interpretación de algunos periodistas, porque funcionan como conductos (sin una sola curva) de las fuentes. En esos fajos de billetes informativos, verdaderamente, se ocultan los falsos impresos de la opinión pública. Hasta allá llega el poder de la palabra.

²¹ Publicado en el periódico *En Directo*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, mayo de 2009. Pág. 21. ISSN 1657-5156.

Por ejemplo, desde enero tomó fuerza en Colombia la expresión "falsos positivos" para aludir a las presuntas acciones ejecutadas por algunos miembros de la Fuerzas Militares de presentar muertos a varios jóvenes inocentes, con el pretexto que estos últimos eran guerrilleros, y que habían sido dados de baja en combate. Muy lejos nos hallamos de cuestionamientos político-militares. El camino que intentamos trazar conduce solo a dilucidar el efecto semántico de tal expresión.

Tomemos apenas las dos primeras acepciones de **falso** que incluye el Diccionario de la Lengua Española: **1.** adj. Engañoso, fingido, simulado, falto de ley, de realidad o de veracidad. **2.** adj. Incierto y contrario a la verdad. *Citas falsas. Argumentos falsos.* U. t. c. s.

Acerca de **positivo**, por otra parte, se dice: **1.** adj. Cierto, efectivo, verdadero y que no ofrece duda. **2.** adj. Por oposición a negativo, se aplica a lo consistente en la existencia y no en su falta. **3.** adj. Que es útil o práctico.

¿Cómo, entonces, es **falso** un **positivo**? En la jerga castrense, **positivo**, en las ágiles comunicaciones, significa sencillamente **sí**, al igual que en el gremio de taxistas cuando se acude al radioteléfono: - "¿Me escucha bien?". - "Positivo (sí), lo escucho". Sin embargo, **positivo** alude también a la efectividad de una acción militar; indica que esta se ejecutó según estaba previsto. Allí es donde debemos examinar esa contradicción de términos. Sigamos: si es **falsa** una acción que se ejecutó, entonces será otra acción distinta a la prevista. Hasta ahí se admitiría tal expresión como precisa. Pero en el inconsciente colectivo (en la mente general de la opinión pública) aparece la otra acepción, la más generalizada, la que significa **benéfico**: "Me parece muy **positivo** (benéfico) que estudies", "dame noticias **positivas** (benéficas)". En esta última expresión, no nos referimos a noticias ejecutadas según un acuerdo previo, no. Allí se solicitan noticias enriquecedoras, optimistas, estimuladoras, alegres y hasta bondadosas. Por allí se orienta, de esa forma, el inconsciente colectivo, el pensamiento mayoritario de las personas...

por el sendero equivocado. ¿Cómo puede ser **benéfica y bondadosa** una acción de este tipo? En últimas, si es una **falsa bondad** (falso positivo), resulta ser, en realidad una **auténtica maldad**.

Otro caso: **limpieza social**. Esa expresión (ustedes dirán) se asocia con asepsia, aseo, olor a detergente líquido, desaparición de gérmenes, de bacterias y de virus de toda clase; eso suena a pureza, a castidad. ¿Por qué se usa la tal expresión si los ejecutores de estas acciones proceden de manera contraria? Infectan con la muerte, aniquilan la vida. Redondeemos: ensucian la sociedad.

Labra Palabra

“Mis primeras palabras”²²

Por fortuna, la cantidad de jóvenes que aspiran a formarse en las facultades de Comunicación aumenta cada semestre. Y vaya si algunos requieren adquirir técnicas adecuadas para expresarse, sobre todo al escribir. Esta tarea, la escritura, refleja sin dudas el orden y la riqueza de las ideas (si las hay) y la mucha o poca fuerza argumentativa del discurso (si se tiene). Veamos algunas “perlas” extraídas durante el proceso de admisión, cuando se les pide a los muchachos escribir o hablar acerca de su vida, del periodismo, de Internet, del país o de su propia ciudad:

1. **Cita:** “Yo estudié todo mi colegio en Barranquilla”, señalaba hace algunos meses una candidata a ocupar un cargo de representación en la facultad.

Comentario. Hay aquí muchas situaciones poco comunes. Primera: hallar a una estudiante dueña de un colegio. Segunda: el interés que despierta un colegio para que su dueña decida estudiarlo, y estudiarlo todo. Tercera: Llevar a cabo el estudio de ese colegio en Barranquilla, porque ello sugiere que el colegio pudo haberse estudiado en otra ciudad; se intuye entonces, que ese colegio se localiza en esa bella ciudad costera. Cuarta: estudiar todo el colegio lleva a pensar que este es interesantísimo: alumnos, instalaciones, PEI, profesores, biblioteca, egresados, resultados del Icfes, historia...

2. **Cita:** “Ingresé al jardín a los cuatro años y mi hermanito nació a los tres años”.

²² Publicado en el periódico *En Directo*, No 48. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia. Noviembre de 2009. Pág. 19. ISSN 1657-5156.

Comentario: Sin saber mucho de obstetricia, podríamos afirmar que nacer a los tres años sí que es un acontecimiento que la humanidad toda merece conocer. ¿Dónde se hallaban los periodistas en aquel entonces?

3. **Cita:** “¿Cómo te enteraste de la existencia de la Universidad de La Sabana?”, le preguntaban en una entrevista formal a otra potencial periodista. Ella respondió: “Es que llevaron la universidad a mi colegio”.

Comentario: ¿Y cuándo habrán traslado todo este hermosísimo campus a la sede de un colegio? El colegio de esta joven (“mi colegio”) debe de contar con unas instalaciones de mayor extensión, por supuesto, que La Sabana. ¿O Supermán sí existe y pocos lo sabemos?

4. **Cita:** “...entré al colegio, allí obtuve dos incentivos por buena ortografía, de ahí partí hacia Santa Marta y llegué a Bogotá...”, anotó en su autobiografía un estudiante.

Comentario: Aprender ortografía parece tener efectos secundarios: el sentido de orientación desaparece. ¿Desubicadito, no?

5. **Cita:** “Cuando somos pequeños nuestros padres al ir creciendo nos van inculcando valores...”, escribió otra estudiante en otra prueba de admisión.

Comentario: se abona el tema que trata la estudiante: los valores; pero asombra mucho la precocidad de algunos padres que inculcan esos valores “al ir creciendo”.

6. **Cita:** “Nací en la ciudad de Medellín, de una familia muy grande”, declaró un estudiante auténtico antioqueño.

Comentario: ¿Medellín pertenece a una familia muy grande? De manera genérica, ¿será la familia paisa?

7. **Cita:** “Empecé el colegio cuando tenía seis años de edad...”.

Comentario: Sí, aún faltan colegios en muchos lugares de Colombia. Preocupa mucho también que alguno de estos deba empezar a, sobre todo, a tan temprana edad, un pequeño de

seis años. De eso debería encargarse, por ejemplo, la Secretaría de Educación de cada departamento o municipio, o el mismo Ministerio de Educación.

8. **Cita:** "Nací con mi familia (papá, mamá y hermano) en la casa de mi abuelita, teniendo cuatro años nació mi hermano menor", comentaba una bachiller.

Comentario: ¿Se llamará a eso nacimiento colectivo familiar? Quizá la abuelita debió cuidarlos a todos a la vez: a papá, a mamá, al hermano (el que nació a los cuatro años) y a la misma bachiller en cuestión.

9. **Cita:** "... las personas han empezado a hablar mal de Colombia y a desprestigiarla, gracias a los actos cometidos por unos pocos que creen que matando o secuestrando pueden obtener dinero fácil...".

Comentario: El secuestro y el asesinato constituyen actos repudiables. ¿Por qué agradecer ("gracias a") algo así? Dígase "debido a..." o "por causa de...".

Labra Palabra

La vitrina del engaño²³

Saber sumar es como saber leer. Muchas personas afirman, quizá para impresionar a los ingenuos interlocutores, que han leído un libro de 600, 700 o mil páginas; pero, cuando se les indaga acerca del contenido, de la trama o de los valores que guarda alguna obra escrita, apenas logran vagar por un discurso precipitado y bastante pobre; diríamos... miserable. La lectura, en su sentido profundo, se aleja bastante del acto simple de pasar los ojos por las letras; con ello, solo se consigue desentrañar la representación fonética de cada símbolo. Eso no es leer. A pesar de que un lector casual insista en que sí leyó, si no existe una interpretación racional y emotiva, donde se descubra un amplio y verdadero enriquecimiento de la existencia, lo que hubo fue una pérdida de tiempo.

Se editan en los últimos años, con claras intenciones comerciales, cientos de resúmenes de las obras clásicas de la literatura universal (*El Quijote*, *Romeo y Julieta*, *La divina comedia*, *Cien años de soledad*, etc.) dizque para atenuar el esfuerzo de miles de estudiantes. Alguna utilidad, a pesar de ello, guardan esos primeros acercamientos a las letras.

Pero el brazo de una persona no es la persona misma. Eso pasa con los resúmenes literarios. Debe entenderse que el aprendizaje (el acto de pensar) requiere de una alta resistencia y de una constancia ilimitada. Sin embargo, la minusvalía intelectual contagia a muchos estudiantes de hoy. Vamos ya por las vacunas.

²³ Publicado en el periódico *En Directo*, Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, marzo de 2010. Pág. 20.

Con una disposición similar y debido a la influencia de la publicidad camuflada, millones de seres humanos deambulan sin rumbo fijo por las zonas comerciales de las ciudades, como si alguna fuerza extraña los programara. Asomar la nariz un sábado al medio día obliga a retraer la cabeza para buscar protección. Y en esos recorridos, muchos de ellos prueban que, efectivamente, no saben leer tampoco las cifras. Y hay bastante relación entre la interpretación matemática y el análisis sensato de las ideas (la historia ratifica que los grandes matemáticos han sido, a su vez, grandes filósofos).

¿A qué se debe esa falta de interpretación en los mensajes más sencillos? Más que nada a la televisión, donde la frivolidad tiene su falso trono. ¡Y vaya si tiene súbditos! “La farándula y los problemas de belleza reemplazan temas antes esenciales”, señala Jorge Orlando Melo en su columna *Censura y ambiente de negocios* (El Tiempo, 18 de febrero de 2010).

Se descubren en esos lugares algunos trucos de venta muy ridículos (claro: consideremos a sus destinatarios). En un país donde el idioma oficial es el español, abundan anuncios con “Sale”, porque suponen estos mercaderes que el inglés es una lengua de más prestigio, y las víctimas imaginan eso también; por tanto, dizque el producto o servicio es de más calidad; les parece de menor linaje usar “oferta”, “ganga”, “promoción”, “rebaja” o “descuento”. Respecto a los trillados precios como \$1.999.999, aparece allí un eufemismo numérico.

¿Por qué no ajustan la cifra a dos millones, y ya? La razón: quien no está preparado (porque no sabe leer) deja de lado los últimos dígitos, y cuando le pregunte un amigo que cuánto cuesta, dirá, más o menos: “Un millón y pico...”, cuando en la práctica cuesta los dos millones. El efecto de estas falacias en los incautos asombra más cuando se propagan rebajas del 50%.

Al indagar sobre un par de zapatillas (por ejemplo), el vendedor de turno, con la más fingida sonrisa aclara que “por supuesto, estamos rebajando el 50%. Las zapatillas, originalmente, cuestan tres millones de pesos; pero, debido a nuestra oferta, en un milloncito

y medio se la dejaríamos". ¡Qué generosos! Claro, es imposible calcular un porcentaje si no hay una cifra que funcione como base: ¿50% de qué? Omitir un dato pertinente, como en el periodismo, es una manera de engañar.

Buscando alcanzar el coeficiente intelectual de Homero Simpson, algunos compradores compulsivos aún deambulan por los pasillos de los centros comerciales, mientras un helado se derrite en una de sus manos y de la boca abierta permanentemente cae, sin que lo noten, una cantidad ilimitada de saliva. ¡Qué bella es la televisión comercial!

Soltemos la lengua

Hablando demasiado²⁴

Un placer es empezar a compartir algunas experiencias académicas en un periódico que, estoy seguro, continuará ampliando la cultura informativa en Zipaquirá y los municipios cercanos a Bogotá. Como notarán, respetados lectores, el nombre de esta columna se relaciona con el uso de nuestra lengua. La intención aquí consiste en orientar, así sea con pequeños y sencillos ejemplos, cómo debe tratarse el lenguaje al hablar o al escribir.

A diario, millones de colombianos reciben una cantidad indefinida de datos procedentes, sobre todo, de los medios de comunicación. Como se supone, la mayor influencia corre por cuenta de la televisión nacional, el más visto y el más escuchado de los medios masivos en el país. Es frecuente descubrir la manera en que, poco a poco, las palabras y los usos provenientes de allí se acumulan en las conversaciones diarias. Por lo regular, los jóvenes reciben esas manifestaciones con más prontitud y más descuido. Ellos creen que las maneras y los estilos de las personas que hablan por la televisión equivalen al estilo más elegante, y eso no siempre es cierto.

Hablar como hablan en el mundo del espectáculo acarrea muchos riesgos. Sin embargo, bastantes personas dan por sentado (sin razonar en ello) que si por un canal dijeron **demasiado**, en vez de **mucho**, esa debe de ser la forma correcta. Definitivamente, los medios masivos, aparte de entretener, deben cumplir la función de educar; pero en los últimos años han logrado, más que nada,

²⁴ Publicado en el periódico *El Ágora*. Zipaquirá, Colombia, abril de 2010. Pág. 10.

maleducar. Sumemos a esto las repugnantes transmisiones de radio juvenil de algunas emisoras en las mañanas.

Vamos a nuestro asunto para entender con claridad por qué la palabra **demasiado** entraña un significado distinto a **mucho** o a **bastante**. Se escuchan por ahí expresiones como “me fue mal en el examen y yo estudié **demasiado**” o “sufro porque mi novio me abandonó y yo lo amo **demasiado**”. En cada caso, le gente imagina que la palabra mucho o muchísimo (si es un aumentativo) equivale a **demasiado**, y en realidad significa que sobrepasó un límite permitido o la capacidad normal de algo.

Cuando se dice que alguien comió **demasiado**, se pretende indicar que hay una indigestión porque se superó la capacidad admisible por el estómago de recibir alimento. A menos que una persona esté enferma o sea un bebé, si duerme más de 16 horas al día, pues duerme **demasiado**; si alguien trabaja **demasiado**, se enferma; si se camina **demasiado**, hay un cansancio extremo que el cuerpo reclamará. En conclusión, esa palabra se usa en situaciones irregulares y es sinónimo de **excesivamente**. Y, como ya sabemos, todo exceso es malo.

Por tanto, si un estudiante dice que el resultado de su examen fue desfavorable, porque ahí tiene la razón: estudió **demasiado** y se debe estudiar mucho o muchísimo, no **demasiado**, porque así la mente se embota, se satura. Aunque confieso que no conozco a jóvenes de colegio que estudien demasiado.

En el caso de la señorita que ama **demasiado** al exnovio, le aconsejamos visitar a un psicólogo o a un psiquiatra, porque la situación en ella ya es muy grave.

Labra Palabra

Palabra de inglés²⁵

James Joyce, Oscar Wilde, Bernard Shaw (dublinese los tres), Robert Louis Stevenson, Arthur Conan Doyle (escoceses), Charlotte Brontë, Rudyard Kipling (indio), Thomas Eliot (de St. Louis, Missouri), John Milton, Walt Whitman, Gilbert Keith Chesterton, Mark Twain, Charles Dickens, William Faulkner, Bertrand Russell (galés) y Lewis Carroll conforman un selecto grupo de los escritores más representativos de la lengua inglesa en todos los tiempos. Por supuesto, permanece el rey indestronable, ante quien aún nos inclinamos despojándonos del sombrero (para que lleguen las ideas), de los zapatos (para seguir sus pasos) y hasta de la camisa (para que palpite más el corazón): William Shakespeare.

El aporte de esta lengua a la literatura y al pensamiento es evidente. Saborear, con espíritu dispuesto, ese tipo de ideas, concebidas en el mundo anglo y en momentos particulares, permite comprobar una vez más que, para todos los hombres y en todas las épocas hay principios universales manifestados con hondura y trascendencia: ese es el arte. Atravesar ese mar de la grandiosidad, solo por algunas millas, exige abordar unas especiales embarcaciones en medio del esquivo silencio, que estos modernos tiempos insisten en ahuyentar; se trata de las mejores traducciones posibles de las obras de aquellos insignes hombres.

La fuerza y la ventaja de mantener comunicaciones inmediatas entre todos los pueblos del mundo ofrecen en este siglo XXI un cúmulo ilimitado de información. Aparte de la literatura, ahora se traducen en avalancha millares de textos de esa lengua al español,

²⁵ Publicado en el periódico *En Directo*, No 50. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chfá, abril de 2010. Pág. 18. ISSN 1657-5156.

la mayoría correspondientes a los campos de la mercadotecnia, las finanzas, la administración y la publicidad. Quizá, en ese idioma se halla la más innovadora y obligada teoría de la economía moderna.

El afán por imponer esas referencias en la industria en general ha traído muchos desaciertos, también en las traducciones apresuradas. La llamada globalización se centra en esas áreas de la investigación, porque las equivocaciones que de allí surgen se acomodan con más facilidad en el español cotidiano, por creerse que el uso de estas refleja un mejor estatus, cuando en realidad está anidándose el germen de los “falsos amigos”.

En la lingüística, los “falsos amigos” (*false cognates*) son las palabras que se trasladan de una lengua a otra solo teniendo en cuenta el parecido de la pronunciación o de la escritura. Sin embargo, casi siempre entrañan un significado distinto. Cuando los franceses recuperaron Normandía (siglo X), fusionaron su lengua, el francés, con la lengua inglesa y llevaron muchos vocablos, sobre todo latinos, a la Gran Bretaña. No obstante, el dinamismo propio de los pueblos y los tiempos modificó los significados. Veamos algunos de esos casos, porque hay más.

Actually equivale en español a **en verdad** o **verdaderamente** (no **actualmente** o **en la actualidad**). **Suggestion** es **sugerencia** (no **sugestión**). **Aggressive** (en español, **agresivo** significa **violento** o **que ataca**. Nada más). **Table** se entiende **mesa** (rara vez **tabla**). Para **to play a role** debe decirse **desempeñar un papel** o **cumplir un papel...** **Play** puede tener diferentes connotaciones en inglés de acuerdo con su contexto (**jugar**, en español, se refiere a las actividades lúdicas. Nada más). Por su parte, **domestic**, por lo regular, alude en inglés a **nacional** o **del país** (**doméstico**, en español, es lo relativo al hogar o a la casa. Nada más). **Arm** equivale a **brazo** o a **armar**, pero solo como verbo (no significa **arma**). **Policy** se refiere a la política entendida como normatividad (nada qué ver con **policía**). **Exit** no es **éxito**, sino **salida**. **Grocery** no es **grosería**, sino **tienda de abasto**. **Abstract** no es **abstracto**, sino **resumen**. **Adhere** corresponde, en español, a **acatar** u **obedecer** (no es **adherir**). **Allocate** significa **asignar** (no **alocar**). **Ancient** alude a lo antiguo (no significa **anciano**). **Apology** es **disculpa** (no

apología). **Carpet** no es *carpeta* sino *alfombra*. **Date** es *fecha* (no *dato*). **Fabric** significa *tela* o *género* (no es *fábrica*). **Geneve** es Ginebra (la de Suiza); no es Génova (la de Italia, donde dicen que nació Colón). **Library** es *biblioteca* (no *librería*). **Rope** es *soga* o *cuerda* (no *ropa*, aunque se cuelgue ahí). Otro, muy común: **realice**, que es darse cuenta de algo y no realizar una acción.

Como en la vida cotidiana, los falsos amigos nunca son verdaderos amigos.

Labra Palabra

El conocimiento es talento²⁶

El dinamismo constante de la lengua española ha permitido construir infinidad de juegos, donde el humor con frecuencia activa la suspicacia y demuestra que las palabras albergan otras fuerzas significativas, insospechadas. Adentrarse aún más en ese mundo ayuda a considerar que, a veces, la obviedad, la evidencia que toca la nariz es bastante esquiva. Por eso, las personas apresuradas tropiezan más y aciertan menos. Aquí, hay afirmaciones y preguntas... para negar o afirmar, según el caso.

- Siendo todo un arte, *heskrivir* es una bofetada contra la estética.
- Los errores de ortografía son el mal aliento de la escritura (Héctor Abad Faciolince).
- ¿Dijeron que iban a suprimir la hache? ¡Uy, tan *cévere*! ¿Qué dirá *Eceverri*?
- Si el sastre o la modista deciden usar otra tela, ¿eso es cambiar de género?
- ¿El *zapatetero* es un bibibeberón que se u, u, usa en el pi, pi, pie?
- Si hay palabras que no llevan tilde, ¿qué pasa con Matilde, Cleotilde y Anatile?

²⁶ Publicado en el periódico *En Directo*, No 51. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, 18 de mayo de 2010. Pág. 20. ISSN 1657-5156.

- Si **ayer** se escribió sin hache, ¿por qué **hoy** no?
- Para que alguien meza la mesa, ¿debo correr las sillas?
- ¿**Inestable** es la mesa inglesa de Inés?
- ¿El gerundio **ondeando** significa que ignoro dónde estoy?
- Cuando ella dijo que estaba **sorprendida**, ¿con un extintor apagaron a la monjita?
- Al afrontar **dilemas** debes contarle más, decirle más, informarle más...
- Si llega al **meollo** del asunto, ¿eso quiere decir que ya me escuchó? ¿Me oyó?
- Aunque él sea muy despacioso, así se forma el **talento**.
- Si hoy **esmalte**, ¿mañana, **miércoles**; pasado mañana, **jueve**; luego, **viene**...?
- ¿El **nitrate** es una sustancia que impide las relaciones humanas?
- ¿**Barbarismo** es una colección de muñecas flacas, rubias y desproporcionadas?
- Si pienso en regalarle un televisor a la hermana de mi papá, ¿eso es **telepatía**?
- En la matemática, ¿el **decimal** es un error de pronunciación?
- Si alguien reflexiona **nuevamente**, ¿usará la nueva mente? ¿Y su rápida mente?
- Con varios parciales en medicina y no estudia para dos, ¿eso es **endoscopia**?

- ¿Un crustáceo muy grande que saca fotografías es un **camarón**?
- Si un toro muy joven observa una loma, ¿será un **becerro**?
- Si leguaje oral alude a las palabras pronunciadas, ¿higiene oral es no decir groserías?
- En un automóvil alguien escribió una palabra sucia: **labelo**.
- Si un pato cojo es tierno y viudo, ¿lo llamamos **simpática**?
- Animalito empeñado en extender un pueblo aledaño a Chía se llama **mascota**.

Geografía

- ¿La gente está cubierta de polvo y de arena...en **Rusia**?
- ¡Cuánta división... en **Estados Unidos**!
- Si una agente secreta del Lejano Oriente es muy testaruda, ¿se llama **Polinesia**?
- ¿Hay zonas muy profundas... en **Honduras**?
- ¿Por qué **Ghana** pierde tanto?
- ¿Una navaja se quedó sin punta... en **Roma**?
- ¿Los brasileiros son muy serios... en **Río**?
- ¿Dizque hay contaminación... en **Buenos Aires**?
- En Montevideo, una cárcel se llama Libertad.
- ¿Te despojo de tus pertenencias... en **Quito**?

- ¿Hay fuertes estrelladas... en el **Chocó**?
- Si el agua es límpida en Riosucio, ¿en **Rionegro** es muy blanca?
- Para concluir: si estudiar es sinónimo de leer, ¿por qué **estudiante** no es sinónimo de **lector**?

Labra Palabra

“Córrasen pa ‘trás”²⁷

Al hablar y muchas veces al escribir, la celeridad lleva a alterar el orden correcto de las sílabas como en el título de este texto, aunque este fue concebido con plena conciencia del error que entraña. La pronunciación adecuada se forma en los primeros años de vida; por lo regular los padres constituyen el primer referente cuando los niños empiezan a nutrirse de un lenguaje determinado. Sin embargo, los tratos más frecuentes a temprana edad, incluida la adolescencia, marcan en buena medida los distintos usos del lenguaje, acertados o no, a lo largo de la existencia.

Por eso, a partir de allí y sin mayor dificultad, es posible identificar el origen de una persona (nacionalidad o región del país), si es una dama o un caballero, si es joven o madura, qué actividad desempeña, en qué ámbito social se inscribe y hasta sus condiciones emotivas más perseverantes. Las palabras, aparte del significado mismo, transmiten un matiz de sentido mayor, aunque ello no se pretenda; todo es cuestión de aguzar el oído cuando se escucha a alguien y de observar con cuidado. Se descubren, por tanto, el acento, el volumen, el tono, el timbre, la modulación y hasta los ademanes que encuadran aun más un mensaje. Para redondear: la gente dice más de lo que quiere decir.

Muchos son los casos que conforman las muestras de un fenómeno cultural como este. Por ahora abordaremos dos: el uso del verbo **haber** y del pronombre personal o enclítico **se**.

²⁷ Publicado en el periódico *En Directo*, No 54. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, noviembre de 2010. Pág. 19. ISSN 1657-5156.

Había cinco libros

Hay personas que usan equivocadamente el verbo haber, que funciona como auxiliar; es decir para "tenderles la mano" a otros verbos. He aquí algunos ejemplos: Juan **había caminado** por los bellos jardines; **he trabajado** constantemente en los últimos años; los sueños **habían aumentado** la esperanza.

Sin embargo, el verbo haber también se usa para indicar existencia. Y ahí es cuando se cometen muchos errores. Este debe usarse solo en singular aunque aluda a un sustantivo o a varios. Por ejemplo: en el auditorio **había** solo una persona; en el salón **había** cinco estudiantes (jamás debe decirse **habían** cinco estudiantes); en el estadio **hubo** 50 mil aficionados; **habrá** muchos votantes el día de las elecciones...

Este modelo debe aplicarse en todos los tiempos verbales: **hubo** mil personas (pasado simple); **había** tres participantes (pasado imperfecto); **hay** un millón de habitantes (presente); **habrá** más de cien deportistas (futuro); **habría** siete informes (futuro condicional).

Atiéndanme

Otro error: una estudiante les dice a sus amigas, que caminan unos metros más adelante: "Espéremen". De este vocablo se derivan **córrasen, permítamen, siéntesen...** Y el ayudante del autobús intermunicipal les dice a los pasajeros que viajan de pie: "Por favor, **colabóremen** con un pasito hacia atrás", a fin de llenar (hasta el techo) el vehículo.

En esta forma verbal se usan enclíticos: **me, se te, nos**, etc. **Atención:** si llegan a casa dos o más invitados, les debemos decir: "Por favor, **siéntense**". Si es solo una persona: "Por favor, **siéntese**". Siempre debe terminar en **se**. Nunca en **sen**. En caso similar, si me dirijo a varios amigos, diré: "**Espérenme**". Si me dirijo a uno: "**Espéreme**" o "**espérame**" (si lo tuteo). La terminación debe ser **me**, nunca **men**. Por favor, **entiéndanme...**

Labra Palabra

Palabra de computador²⁸

La máquina de escribir obligaba a los usuarios a pensar detenidamente antes de imprimir una letra, una palabra completa o a establecer relaciones entre estas. Los errores implicaban unos minutos más para borrar (si se podía), para reemplazar el papel o, en casos extremos, para rehacer toda una página. Calculemos el tiempo destinado a transcribir investigaciones de tesis doctorales, informes anuales en las empresas o recopilaciones históricas de gran relevancia, por citar solo algunos casos. Y todo ello, siempre con un diccionario al lado.

En los periódicos se requería contar cada letra, cada palabra, cada renglón, de acuerdo con las indicaciones de los armadores, personas encargadas (atención a esto) de tomar una a una cada letra (con tilde y sin tilde, según el caso) y cada signo ortográfico para ordenar todos los textos. Así, se iban conformando los recuadros de las páginas. Y esa labor se llevaba a cabo todos los días, porque todos los días circulaban los periódicos. Sin computador, el trabajo era prácticamente artesanal.

De esa manera, el dominio de la palabra se exigía para los redactores y los armadores con igual intensidad. La concisión, la claridad, el orden y la verificación de datos constituían cada día permanentes e ineludibles elementos de la escritura. Ahora, quienes se han distanciado del arte de escribir, o acuden a este solo por una instrucción de clase o de trabajo, demuestran en esas situaciones cómo la tecnología ha aumentado el aletargamiento y disminuido

²⁸ Publicado en el periódico *En Directo*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, octubre de 2010. Pág. 20. ISSN 1657-5156.

la posibilidad de pensar. Y el computador está exento de culpa, sobre todo, porque es una máquina, un artefacto, un instrumento o herramienta que, se supone, está al servicio de los seres humanos. La culpa surge de una intención o de una omisión que genera una acción descalificadora, y eso es solo propio de los seres humanos.

Por eso, aquello que “profesor, la impresora no me funcionó” es un pretexto para incumplir con los deberes. Se asignan responsabilidades a los artefactos como si en ellos existiera la “culpa”. Y, si se presenta a tiempo un trabajo de clase, entonces los posibles errores ortográficos o de estilo se le cargan al programa instalado para cumplir esa función: corregir la escritura.

Algunos modernos sofistas se han apresurado a calificar de inteligentes a algunos edificios o de sensibles y selectos a los computadores. Por supuesto, los objetivos allí son de carácter mercantil; esos conforman insinuaciones para los consumidores ingenuos, a quienes se les vende la idea de que esos nuevos aportes de la vida moderna puedan facilitar sus tareas. Por supuesto, la celeridad del trabajo y la precisión han aumentado. Sin embargo, el esfuerzo por ordenar las ideas en la escritura y defenderlas con argumentos de peso parece disolverse en las complejas “decisiones” de los computadores.

Con mucha facilidad, los escribientes podrían abrir la página de *www.rae.es* mientras elaboran un escrito, y basta con digitar unas letras allí para verificar un significado, una grafía o el uso adecuado de una palabra. No obstante, las herramientas de corrección instaladas en los computadores impiden aplicar el sentido común y la comprobación de buena parte del escrito.

Para aclarar estos desaciertos, veamos algunos ejemplos. Si escriben “mesa” o “meza”, el computador no señala ninguna de esas palabras como error porque ambas existen como correctas en los archivos (“memoria del programa”). Igual situación surge con consejo o concejo; revelar o rebelar; as, has o haz; halla, haya, aya o allá; fases o faces; cayo o callo; baca o vaca; esta o está, etc. Ahora, imaginen el uso de los signos de puntuación: los computadores, por fortuna,

aún no determinan cuál es el sentido de una oración, declaración o de una sentencia.

Si los computadores jamás piensan y muchos usuarios dejan a estos artefactos la "decisión" de incluir o no un vocablo, pues calculemos cuánto piensan esas personas.

Labra Palabra

Cambiamos de “tema”²⁹

Por estos últimos días, meses y años se ha enquistado (porque es eso: un quiste) el vano uso de la palabra “tema”. Procedo a convertirme, por tanto, en uno de los cirujanos, y concedo en que los tejidos adiposos que contaminan el cuerpo del lenguaje deben ser extirpados. Ya preparo el escalpelo.

Sólo por sentido común, no tanto de lógica, añadir la palabra “tema” a un asunto, del que ya se entiende que es un tema, muestra una clara redundancia. Por ejemplo: “El tema del conflicto entre el Gobierno y los camioneros dejó pérdidas materiales considerables”. Por supuesto, esta afirmación es muy etérea, como muchas de las declaraciones mediáticas, pues qué es eso de “pérdidas materiales considerables”. Allí cabe cualquier interpretación. Sin embargo, regresemos a nuestro asunto: ¿será que no se entiende si alguien dice “El conflicto entre el Gobierno y los camioneros dejó pérdidas materiales considerables”? Entonces, ¿por qué a tantos hablantes se les antoja entrometer ese ya fastidioso “tema”? El tema del conflicto es distinto al conflicto mismo.

Proceda cada uno a llevar a cabo el siguiente experimento: escuche en cualquier emisora de la mañana a los locutores e invitados. Ahora cuente la cantidad de veces en que cada uno usa la tal palabreja. Situaciones muy semejantes se presentan en las reuniones sindicales, en las salas de juntas, en los encuentros de chismosas, en los debates legales, en los pretextos corporativos, en las mañas publicitarias, en la verborrea de los ebrios, en las

²⁹ Publicado En el periódico *En Directo*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia. Febrero de 2011.

exposiciones baratas y, claro, en las discusiones bizantinas. ¡Qué “temitis”, por Dios!

Yo, en mi limitado mundo, que intento expandir cada día con mis lecturitas y las enriquecedoras conversaciones con mis colegas, apenas concibo que alguien se preocupe por “el tema de la deserción escolar”. ¿Por qué el tema de la deserción escolar (hablar de eso) ha de generar preocupación? A mí, me preocupa la deserción escolar, pero el “tema” en sí, pues no tanto. Es que “el tema de la desnutrición infantil es grave”; pues no, el tema no: lo grave es la desnutrición de tanto niño. Es que “debe atenderse el tema de la inseguridad en Bogotá”; pues tampoco: el problema grande es la inseguridad, no el “tema” de la inseguridad.

Tan patológica formación (el “tema”) ha de removerse de manera sencilla: no se nombra. Quienes hayan descubierto que padecen de esta contagiante “temitis” pueden extirparla solo con el silencio, que, paradójicamente, es el más elocuente de los mensajes, y sepan que el Diccionario de la Real Academia Española define “quiste” como esa “...vejiga membranosa que se desarrolla anormalmente y... contiene líquido o materias alteradas”. A manera de curiosidad, este mismo diccionario en su novena acepción define “tema” así: “Idea fija que suelen tener los dementes”.

Segunda parte

Periodismo

Labra palabra

El lenguaje inflado³⁰

Los culebreros³¹ se constituyen en unas de las escasas personas con la agudeza necesaria para embaucar a sus espectadores en cualquier esquina de la ciudad o plaza de pueblo; la sobrada perorata y la innegable simpatía los designan sujetos de la cultura nacional. Junto a ellos aparecen los discípulos de Gorgias: los vendedores... de teléfonos celulares para levitar, de risibles y utópicas cremas rejuvenecedoras, de cursos de inglés para traducir a Shakespeare, de tres fascinantes noches en Monquirá comiendo bocadillo de guayaba con Brad Pitt, de un crédito bancario ilimitado para adquirir centros comerciales o recientes automóviles alemanes...

Hay creyentes absolutos de estas ofertas, porque se rinden ante la potencia evidente de las palabras y, también, ceden a las carencias

³⁰ Publicado en el periódico *En Directo*, No 30. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, septiembre de 2006. Pág. 17. ISSN 1657-5156.

³¹ Llámase así en Colombia a un personaje muy popular que se dedica a las ventas los domingos y días feriados en las plazas centrales de los pueblos, donde se apropia de un lugar específico y estratégico para formar un amplio corrillo y promocionar diversos productos, con una culebra viva, casi siempre, embaucando a los clientes con su acelerada palabrería.

afectivas, que suplen con un consumismo desaforado y siempre insatisfecho. Cada letra, cada sílaba, de los anuncios comerciales encaja en esos deseos propios. Admiten llenarse de todo porque se convencen de no poseer nada.

Ese lenguaje inflado contamina a los usuarios del idioma; algunos de ellos buscan más impresionar a sus interlocutores y saturar los casuales diálogos, sin incluir un poco de "carne" informativa; se asemejan al dulce algodón rosado que venden en los parques: mucho volumen y poquísima densidad. ¿Por qué expresan lo evidente? Veamos unos casos:

- Si el compañero de oficina aparece empapado en un día de lluvia, como si practicara la natación con ropa formal, por qué indagamos: "¿Te mojaste?". Diría él: "Nooo... Es que me encanta bañarme así".
- Cuando se lee o se escucha "La encuesta realizada en marzo indica...". Créanme: si hubo encuesta, esta se realizó. Recomendación: "La encuesta de marzo indica...". El verbo realizar funciona hoy de comodín ante la pobreza de léxico.
- "El pasado 7 de agosto de 2006 se posesionó el presidente Uribe...". El único 7 de agosto pasado es el de 2006; el de 2005 es el antepasado y... En el periodismo se juega con el contexto. Basta decir: "El pasado 7 de agosto se posesionó...".
- "Colombia afronta actualmente una difícil situación". ¿Acaso cuando se afronta (en presente) tal acción no significa "actualmente"? Sobra esa palabra: "Colombia afronta una situación difícil".
- "El discurso dado por el Presidente causó distintas reacciones". Lo admito: hay reacciones coincidentes. Pero, en el caso del discurso, si lo hubo, ¿no fue dado? Es más sencillo: "El discurso del Presidente causó distintas reacciones...". Y ya.
- "Ellos trabajan solo para poder mantener las apariencias". Si suprimimos el verbo poder, ¿cambia el significado de la oración? Y este poder sí que se martilla. La razón: lenguaje pobre y repetitivo; y así no podemos seguir. A leer.

Colombia. La televisión marca la agenda de los periódicos³²

Analizar la calidad informativa en Colombia se convierte en una demanda urgente, considerando el efecto en un amplio sector del público frente a las decisiones del gobierno, posesionado el 7 de agosto de 2006, otra vez, por cuatro años más. El uso, la intención y el origen de las noticias constituyen algunas de las reflexiones.

Tomar en Colombia 170 notas periodísticas del noticiero Caracol (Cadena Radial Colombiana) y 155 de RCN (Radio Cadena Nacional), así como 406 notas de los periódicos, El Tiempo (de Bogotá, con la mayor circulación y cobertura en el país) y 422 de El Colombiano (diario regional de Medellín) abre luces al respecto. En el estudio se siguió el modelo Valor Agregado Periodístico, VAP, desarrollado por la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y aplicado ahora por el Grupo de Investigación de Periodismo, GIP, de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

Una información más puntual puede consultarse en http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/downloads/pclave_014-02.pdf.

Las noticias corresponden a los titulares de los noticieros al iniciar la emisión y a las primeras páginas de los diarios. Se abordan dos campos. Uno: la selección noticiosa, donde se aprecian el nivel de selectividad, acceso a fuentes y equidad informativa. Dos: proceso creativo, donde se tratan el estilo, contenido y énfasis.

³² Publicado en la revista *Chasqui* N° 97. Páginas 32 a 37. Quito, Ecuador, marzo de 2007. ISSN 1390-1079.

La selectividad se define aquí como la capacidad de discriminar entre diferentes acontecimientos para valorar lo noticioso. El proceso de creación señala cómo el periodista reconstruye la información, la dispone y jerarquiza.

Sin embargo, "cada medio tiene interés en transmitir a su público determinados hechos y opiniones para conseguir fundamentalmente dos objetivos: ganar dinero y tener la máxima influencia y difusión" (De Fontcuberta 1993: 53). Entonces, los objetivos fundamentales que reconoce la sociedad en los medios toman otro rumbo. Examinar esas intenciones por ahora no es tarea de esta investigación, pero se infieren a base de esta muestra. Aquí surge un cuestionamiento: ¿la función de los medios consiste en servir a la sociedad o en servirse de esta? (Valderrama 2004: 56).

Proceso de selección noticiosa

Cómo un reportero transmite un hecho, por supuesto, afecta el contenido. El lenguaje se eleva y abarca otras dimensiones según el género. Las noticias se destacan también dependiendo de la cercanía geográfica con los receptores. A miles de kilómetros, quizá los telespectadores y lectores las menosprecien por considerar que el efecto es mínimo en sus vidas. Sin embargo, la magnitud, los personajes involucrados y otros factores alteran el interés. Hay mucha información endógena (sobre todo regional y ciudadana). Claro: primero, la información entraña tal procedencia por la intuitiva inclinación de las audiencias a lo próximo. Pero, sumados esos dos factores, los cuatro medios ajustan un 67,3 por ciento de información nacional. Los hechos foráneos, sin nacionales, involucrados registran un 19 por ciento. En esa medida, los medios permiten una visión internacional.

De la actualidad, los datos de publicación inmediata, se incluye en promedio un 78,5 por ciento. Los periodistas tienen tipos de fuentes asignados previamente. Y estas (gobierno, entidades públicas o privadas; expertos, testimoniales) convocan a la mayor parte de los medios cuando desean publicar algo relevante. Así,



los periodistas parecen más heraldos que selectores; casi todos registran informaciones similares.

En los tipos de fuentes se destacan las personales, con un 53,5 por ciento. En menos proporción, los tipos documentales, los medios citados y los orígenes indefinidos: 15,5 por ciento, nueve por ciento y 22 por ciento, respectivamente. El interés del análisis aumenta cuando acercamos la lente a las fuentes personales, calificadas así en el estudio, pero se alude a un sector social determinado.

En esas, la consulta a las fuentes gubernamentales y oficiales públicas, sumadas, muestran estos porcentajes: RCN 39 por ciento, Caracol 42 por ciento, El Tiempo y El Colombiano, 49 por ciento cada uno. Así, los datos no procesados (47,5 por ciento, promedio) pueden considerarse oficiales. Impacta que solo el 13,5 por ciento de las fuentes sea de expertos en un tema. La variedad del origen de la información aumenta la imparcialidad noticiosa; obvio: si esta toca el mismo asunto. Por tanto, se requieren varias fuentes contrastables; así se evita solo una transcripción de esta; tampoco se debe reflejar únicamente la versión de una de las partes en conflicto (Borrot 1989: 54).

Proceso creativo

Con la pirámide invertida se exponen los datos de manera escueta, según el criterio del periodista. "El clímax se sitúa al comienzo... se le dice al lector lo verdaderamente importante del acontecimiento" (Martínez 2001: 296). En RCN, el 46 por ciento de sus notas se abordan así. En Caracol, el 55 por ciento. El Tiempo y El Colombiano, a su vez, trabajan el género en 54 por ciento y 60 por ciento, respectivamente. En esa proporción, el lenguaje es solemne. Por eso, se apuntala el texto con datos fríos, a veces sin el contexto necesario. Los receptores advierten solo los primeros reportes y por la rapidez, el contexto queda oculto. Los noticieros nacionales incluyen la mayor cantidad de noticias en el menor tiempo. Con los diarios esto cambia, porque allí, la asiduidad de los receptores disminuye. La audiencia percibe en la televisión casi todos los hechos noticiosos, los de más alta sintonía. Según la

firma Ibope, en junio de 2006 Caracol registraba 42,8 (Shr.) y RCN 47,2 (Shr.), llegando al 95 por ciento de los hogares colombianos. De El Tiempo circulan, en promedio, 240 mil ejemplares diarios.

El estilo (estructura narrativa) muestra un lenguaje coincidente. El maestro español de periodismo José Luis Martínez Albertos aclara que faltan acuerdos entre los expertos. Acude él a la definición de Luis J. Prieto: "... el estilo es, en efecto, la manera en que se presenta un hecho" (Cantavella y Serrano 2004: 62). Ante tal referente, ¿en qué se fundamenta una manera y cuántas son posibles? Tantas como posibilidades comunicativas, tenga un ser humano.

La apreciación de un testigo y las declaraciones presentan un hecho de primera mano. "La entrevista se justifica cuando el verdadero interés de la noticia radica en la persona que ha despertado un acontecimiento" (Martínez Albertos, 2001: 310 y 311). Con un reducido porcentaje de entrevistas (3,25 por ciento en promedio), los hechos coinciden con los tiempos: rapidez y prontitud. Una nota es parcial sin un matiz que amplíe y ahonde su panorámica.

El lenguaje sobrepasa la palabra porque otros recursos también envían mensajes. La televisión, con la imagen y el gesto (en una entrevista), aumenta los elementos para enjuiciar, porque las palabras significativas deben corresponder a los mensajes corporales. Si tal ensamble desaparece, brota la incongruencia o contradicción. Con el reportero-canal, la intención inicial de una fuente cambia durante la publicación, y la versión final, aun sin intención, resultará mutilada. "El lenguaje, como expresión de la vida del individuo, está en el umbral de las ciencias del espíritu" (Alonso 1979: 21).

El procesamiento y la transcripción se reparten en 40 por ciento y 60 por ciento, respectivamente, en el noticiero RCN. Caracol por su parte, consigna un 58,23 por ciento y 41,76 por ciento. El Tiempo: 56,4 por ciento y 43,6 por ciento; El Colombiano: 53,1 por

ciento y 46,9 por ciento. Muy cercanos estos recursos encuadran para adoptar procedimientos similares en estos medios. ¿Acaso la versión de los hechos sí estará sustentada en una investigación periodística suficiente y previsiva?

Comparación atrevida

La comparación entre lectores de diarios y audiencias de noticieros resulta atrevida (retomemos las cifras). Y, en esa medida, se ajusta el cúmulo informativo. Comprender la esencia de una noticia depende de varios factores: la atención, la información previa, el contexto, la precisión en las palabras y los conceptos al elaborar el mensaje, así como las imágenes, distintas en la televisión y en los periódicos. Por su naturaleza, el recurso visual es permanente en la televisión. En los diarios acompaña a más de la mitad de las noticias. En *El Colombiano*, el 36,5 por ciento no lo lleva, y en el único diario nacional, *El Tiempo*, en el 42,1 por ciento se prescinde de fotografías.

La información se transmite con la palabra oral o escrita, y la imagen. Por las características del medio, esta última impacta más; es un lenguaje más calculado. En los noticieros, el número de tomas de un hecho, de corte a corte, señala 13,89 por cada nota en Caracol. Es decir, el dinamismo visual con este recurso es permanente. En Caracol, 11,11 corresponde a las tomas del problema que motiva el relato. Así, la noticia en sí misma se apoya en imágenes.

Las personas que hablan sobre el tema en cada nota son 1,82, por supuesto distintas al periodista. Es decir, siempre hay versión personal. "El misterio del periodismo hoy radica en que previamente se debe tener un conocimiento exacto del personaje, de su obra, de sus motivaciones interiores para descubrir todo el juego oculto detrás de sus palabras" (Morales 1989: 234). Los planos generales, medios y primeros planos mantienen una regularidad así: 7,35, 3,95 y 3,61, respectivamente. Ese, desde el concepto de la imagen, significa un contexto espacial con planos generales, que duplican a los planos primeros y medios en cada noticia.

Estos resultados han de interpretarse con teorías y vivencias para orientar mejor el fenómeno televisivo. Salomé Berrocal Gonzalo, profesora de Teoría de la Comunicación en la Universidad San Pablo-CEU, dice que la televisión presenta una realidad inventada para el medio, que debe completarse con otras fuentes y obtener esa fotografía real de lo ocurrido... Pero, -continúa ella- la experiencia directa disminuye de este modo, y el conocimiento en que se vive se produce, cada vez más, a través del medio audiovisual (Galdón 2001: 217).

Con las cifras de comprensibilidad, las ideas expuestas de los noticieros Caracol y RCN se ajustan a los códigos entendidos por los receptores. "En el lenguaje quedan estereotipadas las huellas del progreso, las aspiraciones y la cultura... En la formación del pensamiento individual, el lenguaje sirve para simplificarlo, precisarlo y fijarlo..." (Alonso 1979: 16).

En la televisión, la especulación, la opinión o la información fáctica muestran el origen de los datos. La primera de estas variables, la especulación, presenta el 16,77 por ciento en RCN, y el 12,35 por ciento en Caracol. No implica que esos porcentajes de información estén exentos de un soporte. Por tanto, especulación no quiere decir sin solidez o sin base real (Real Academia Española 2002: 976). Esa interpretación surge de la ausencia de fuentes citadas.

La información fáctica, en cambio, ajustada a los datos, registra un 73,55 por ciento y un 82,94 por ciento, para RCN y Caracol. Pero, sin explicación del contexto, los datos escuetos impiden una interpretación acertada.

Aunque la opinión llega al 9,68 por ciento en RCN y a 4,70 por ciento en Caracol, esta toma fuerza (la audiencia puede admitirla como hecho fáctico) si los argumentos son férreos. "La argumentación tiene una cara cognitiva: argumentar es ejercer un pensamiento justo. Para llevar a cabo un recorrido analítico y sintético se estructura un material; después, se examina un problema, se reflexiona... Se proporcionan causas. La conclusión de la argumentación es un descubrimiento, produce una innovación..."

un conocimiento" (Plantin 2001: 24 y 26). Y en ello, a pesar de un porcentaje bajo en esa base de fuentes, la incidencia depende de ese poder informativo.

Variar la procedencia de la información y la cantidad de perspectivas refuerza la validez. Con ello, se dificulta inferir que las informaciones carezcan de validez solo porque su origen se centra en un punto de vista: 67,059 por ciento en el noticiero Caracol y 79,35 en RCN. Sin embargo, el lenguaje en esa proporción debe encerrar ideas originales de quienes presentan al público sus propias versiones. Si no, el equilibrio se cuestiona, porque ha de aparecer la mayor cantidad de puntos de vista. Eso es equilibrio.

Conclusiones

La carga semántica y los autores del discurso engranan la compleja interpretación del mensaje. "La conexión... entre vocablo, concepto y sentido intencional es el punto de partida de la psicología del lenguaje" (Alonso 1979: 16). Al considerar el origen de cualquier fenómeno, este, es lógico, mantendrá alguna carga esencial de su génesis; es decir, de la fuente. ¿Los noticieros funcionan como mensajeros de las fuentes de información?

Esos porcentajes alertan acerca de que los periodistas funcionen como transcritores de sus fuentes y adopten su lenguaje repetitivo. Por tanto, el contenido de los mensajes, por inferencia lógica, guarda también un discurso más o menos recurrente.

Referencias

- ALONSO, M. (1979). *Ciencia del lenguaje y del estilo*. Madrid: Aguilar.
- BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Editorial Ariel Comunicación.
- DE FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- GALDÓN L., G. (2001). *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- GRIJELMO, A. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- MARTÍNEZ A., J. L. (2001). *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Paraninfo.
- MORALES B., O. (1989). *Reflexiones sobre periodismo*. Bogotá: Plaza & Janes.
- PLANTIN, C. (2001). *La argumentación*. Barcelona: Ariel.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2002). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe S. A.
- VALDERRAMA V., J. E. (2004) "La información, aprisionada por el poder y el espectáculo". En *Revista Comunicación*, vol. 14, año 26, No 2: pp. 52 a 63.

Prensa y palabra

Perdiendo... El Tiempo³³

El diario de mayor circulación en Colombia, *El Tiempo*, se edita en Bogotá y, por ahora, no cuenta con un competidor directo, porque la única publicación semejante, también de cobertura nacional, desapareció en septiembre de 2001. Ese diario era *El Espectador*³⁴, convertido ahora en semanario. En uno y otro medio, aumenta, eso sí, el número generalizado de lectores en las páginas de Internet, y las consultas, por tanto, resultan más ágiles y actualizadas. Con ese adelanto tecnológico, quienes mantienen un uso frecuente de un computador instalado a la red virtual acceden con facilidad a la actualidad del mundo.

Más que en el puesto de revistas, la información noticiosa (se conoce de sobra) se adquiere con prontitud en el mismo escritorio y se lee al instante en una pantalla electrónica.

Esa celeridad para cubrir, procesar y enviar datos recientes al público exige mayor disposición de los comunicadores que se dedican a estas tareas, sobre todo de los periodistas.

La preparación concienzuda de los redactores alimenta el fundamento profesional para transmitir con eficacia las noticias. Si en épocas apenas lejanas, los lectores debían esperar al día siguiente para conocer los hechos de relevancia, ahora la inmediatez

³³ Publicado en el Observatorio de Medios. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, diciembre de 2007. [http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/observatorio2006/articulos/Perdiendo\[1\]...%20El%20Tiempo.pdf](http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/observatorio2006/articulos/Perdiendo[1]...%20El%20Tiempo.pdf).

³⁴ El diario *El Espectador* de Bogotá reanudó su circulación diaria a partir del domingo 11 de mayo de 2008, bajo la dirección de Fidel Cano Correa.

conforma un imperativo en el ciberespacio. Como sistema, la competencia entre periódicos y televisión, en la práctica, es directa. Sin embargo, por supuesto, aún gana la cantidad de telespectadores frente al número de usuarios de Internet.

Con la radio, la situación cambia. Para millones de personas, el computador constituye la herramienta diaria de trabajo, y la consulta noticiosa, de manera paralela, se encuentra a la mano de cualquier usuario. No obstante, el aparato de radio en menor proporción aparece al alcance de las audiencias.

Las pifias

Quizá, las premuras de este mundo moderno, relacionadas más que nada con la competencia, impiden a los periodistas de estos nuevos ámbitos atender a la vez todos los frentes. Para algunos de ellos, la prioridad consiste en llevar en el menor tiempo posible los hechos a sus potenciales receptores. Y en ese esfuerzo, traslucen dos omisiones muy preocupantes en la labor periodística: la falta de contexto y el descuido en el estilo y en la precisión del lenguaje escrito.

Para ilustrar esta última situación, al azar hemos tomado ciertas muestras de *El Tiempo* en dos ediciones de Internet: 23 y 28 de agosto de 2007. Aunque el propósito está muy lejos de sentar una predisposición frente al diario, la reiteración de fallas sintácticas, de precisión y de originalidad, entre otras, sí sobresale en varias de sus secciones.

Veamos algunos casos:

Jueves 23 de agosto de 2007. Actualizado 2:23 p.m.

1. Cita: "Prueba de fuego"

Varios periodistas comprobaron la resistencia al calor de los trajes, durante un ejercicio de incendio que se realizó hoy en Bogotá".

Comentario: en el primer aparte resaltado, ¿cómo podría interpretarse "... al calor de unos trajes comprobaron la resistencia..."? Semejante a decir: "... al calor de unos vinos disfrutaron de la faena...". ¿Será "...comprobaron la resistencia de los trajes al calor..."? ¿O "...comprobaron cuánto resisten los trajes el calor..."?.

En el segundo, ¿por qué, en los últimos tiempos, el verbo realizar funciona de comodín en muchísimas expresiones? Preocupa, sobre todo, que tal expresión no añada nada a la información (falta de concisión). Para probarlo, suprimámosla: "...durante un simulacro de incendio, hoy en Bogotá". Si hubo simulacro, obvio, se realizó.

Sugerencia: "Varios periodista comprobaron cuánto calor resisten los trajes, en un simulacro de incendio, hoy en Bogotá".
O: "En un simulacro de incendio, varios periodistas comprobaron cuánto calor resisten los trajes".

2. **Cita:** "Janeth Torres fue secuestrada hace más de diez años por Carlos Castaño y al parecer tuvo un romance con él. El exjefe paramilitar Diego Fernando Murillo, 'don Berna', reveló dónde fue enterrada".

Comentario: el estilo propio de nuestra lengua y, sobre todo, la fuerza que ha de asignarse a los hechos noticiosos comprometen la voz activa de las oraciones: "Carlos Castaño secuestró a Janeth Torres...". Por otra parte, resulta inadmisibles que por *parecer*, ella haya tenido un romance con él. Allí faltaron las comas del inciso explicativo. En la última expresión resaltada, sí se recomienda usar la voz pasiva en la oración porque se desconoce el sujeto actor, la persona que ejecutó la acción enterrar.

Sugerencia: "Carlos Castaño secuestró hace más de diez años a Janeth Torres y, al parecer, mantuvieron un romance (ya se entiende que entre ellos)".

3. **Cita:** "Exceso de velocidad causó dos muertos en accidente de tránsito en el norte de Bogotá. El hecho se registró a las 5:30

a.m., en la calle 116 con carrera 19, informó la Policía de Tránsito. El accidente causó un monumental trancón en este punto en el comienzo de la mañana”.

Comentario: sí: una de las funciones de los periodistas consiste en descubrir las causas de los hechos. Sin embargo, hay un cierto indicio de que al redactor le gusta el verbo causar, muy parecido en el significado a *provocar*.

Sugerencia: “Por exceso de velocidad, dos muertos en accidente de tránsito en el norte de Bogotá”. Así, en el texto dejamos solo una *causar*, a pesar de situar uno en el título y otro en el texto.

4. **Cita:** “El exsenador Álvaro Araújo fue llamado a juicio por la Fiscalía”.

Comentario: de nuevo: la voz activa en una oración concede más fuerza a la idea.

Sugerencia: “La Fiscalía llamó a juicio al exsenador Álvaro Araújo”.

5. **Cita:** “FARC no han respondido todavía llamado de Hugo Chávez, aclaró el gobierno venezolano”.

Comentario: la palabra *todavía* significa *aún*, en espera. En este caso, ningún dato se agrega a la información con ese término, porque la expresión “... no han respondido...” lleva implícito el *todavía*.

Sugerencia: suprimir la palabra *todavía*: “FARC no han respondido a llamado de Hugo Chávez, aclaró el gobierno venezolano”. Se entiende que *todavía* no han respondido, ¿cierto?

6. **Cita:** “Colombia busca tener Tratados de Libre Comercio (TLC) con 54 naciones, antes del 2010”.

Comentario: al suprimir *tener*, ¿se modifica el sentido de la oración? Sí. Parecería que la búsqueda la comparte Colombia con 54 naciones. Sin embargo, *tener* se ha convertido en un verbo trillado.

Sugerencia: "Colombia busca establecer Tratados de Libre Comercio (TLC) con 54 naciones, antes de 2010".

7. **Cita:** "En deportes. Controles de dopaje son completamente obligatorios en este Mundial de patinaje".

Comentario: hay obligaciones parciales. Sin embargo, en el caso que nos concierne, ¿completamente obligatorios suena a pleonasma?

Sugerencias: "Controles de dopaje son obligatorios en este Mundial de Patinaje".

8. **Cita:** "Boca Juniors hará una oferta formal al Villarreal español el futbolista Juan Román Riquelme".

Comentario: ¿será "... por el futbolista Juan Román Riquelme"? Quizá, la premura de la edición con esta nota incluida impidió que el redactor relejera el texto.

Sugerencias: "Boca Juniors hará una oferta formal al Villarreal español por el futbolista Juan Román Riquelme".

9. **Cita:** "Provincia natal de presidente argentino Néstor Kirchner se 'rebela'. Sin una oposición capaz de lastimar, el oficialismo no para de sumar escándalos, como si lo que buscara fuese hacer mermar su caudal electoral".

Comentario: cuatro verbos (buscar, ser, hacer y mermar) situados uno detrás de otro provocan una saturación de acciones difíciles de relacionar para un lector medio. *Fuera o fuese* es el pretérito imperfecto (también llamado pretérito) en el modo subjuntivo del verbo ser. *Buscara* (o *buscase*), por su parte, es el pretérito imperfecto (o pretérito) en el modo subjuntivo del verbo buscar. Esos dos verbos están conjugados en el mismo tiempo, modo y persona, equiparable a "*trabajaron pensaron* hacia el medio día", ambos en pretérito del modo indicativo. Veámoslos en futuro del indicativo: "... *trabajarán pensarán* mañana...". ¿Coherente?

Sugerencias: "Sin una oposición capaz de lastimar, el oficialismo no para de sumar escándalos, como si buscara mermar su caudal electoral".

10. Cita: "Al menos veinte presos muertos en incendio en cárcel en Brasil".

Comentario: ¿en qué...? La reiteración de la preposición *en* después de cada sustantivo produce una cacofonía que afea el estilo. Intentemos cambiar *en* por otras preposiciones. Démosle un giro a la oración.

Sugerencias: "Al menos veinte presos muertos por incendio en cárcel de Brasil". "Al menos veinte presos muertos por incendio en cárcel brasilera". Incendio en cárcel de Brasil deja 20 presos muertos". "Veinte presos muertos por incendio en cárcel de Brasil".

Martes 28 de agosto de 2007. Actualizado 08:20 a. m.

11. Cita: "Así se vió el eclipse de luna en Bogotá. Esta secuencia del eclipse de luna fue captada entre 3:51 y 5:00 de la mañana de hoy en la Sabana de Bogotá".

Comentario: por regla general, los monoslabos (palabras de una sola sílaba) no llevan tilde. Algunos se califican de diacríticos, por dar un valor distintivo, de significado: "¿Trajiste tú tu diccionario?". No obstante esta forma verbal, *vió*, no lleva tilde. Tampoco *dio*, *fue fui*, *vi ve*, *di*, *fin*, *fe*...

Sugerencias: suprimamos la tilde: "Así se vio el eclipse de luna en Bogotá".

12. Cita: "80 nuevos focos de fuego en Grecia obligan a evacuar habitantes de 27 pueblos".

Comentario: aparece un error de anfibología (más de una interpretación), que se remedia con el sentido común y un seguimiento constante a las informaciones de los medios

masivos; sin embargo, las noticias (y eso lo deben saber todos los periodistas) han de exponerse con precisión. Como en español el sujeto y el complemento directo, según el estilo o la intención de cada escribiente o hablante, pueden situarse al comienzo, a mitad o al final de la oración, ahí surge la confusión. Ejemplo: "José toma leche", "Leche toma José", "Toma leche José". Allí, el sujeto sigue siendo José, sin importar el orden, porque es José quien ejecuta la acción señalada en el verbo: toma. No siempre el sujeto está al comienzo de la oración, como suponen sin acierto muchas personas. Veamos entonces: ¿será que "... habitantes de 27 pueblos obligan a evacuar 80 nuevos focos de fuego en Grecia"? Claro que no. Los complementos directos cuando aluden a personas o nombres propios exigen el uso de la preposición *a*.

Sugerencias: "80 nuevos focos de fuego en Grecia obligan a evacuar a habitantes de 27 pueblos". O, para evitar la reiteración de la preposición: "80 nuevos focos de fuego obligan a la evacuación de 27 pueblos en Grecia". "En Grecia, 80 nuevos focos de fuego obligan a la evacuación de 27 pueblos".

13. Cita: "Luis Bedoya tuvo un primer año al frente de la Federación de Fútbol lleno de altibajos. La gestión está marcada hasta ahora por más fracasos que éxitos deportivos y por su afán de sacar a flote una administración que venía en caída libre".

Comentario: muy difícil escoger *un* año al frente de la Federación, porque no hay muchos; hay uno solo: el primero. En el mismo titular eso se aclara. Y mejoremos un poco la sintaxis, sin aludir las situaciones obvias de los renglones siguientes. En el titular puede interpretarse (otra vez la anfibología) que fue el fútbol el que estuvo lleno de altibajos, y no el primer año de gestión, como se pretender decir.

Sugerencias: "Lleno de altibajos resultó el primer año de Luis Bedoya al frente de la Federación de Fútbol", "Luis Bedoya tuvo su primer año lleno de altibajos al frente de la Federación de Fútbol" o "Altibajos en el primer año de Luis Bedoya al frente de la Federación de Fútbol".

14. Cita: “Marc Anthony suena como Lavoe. Fragmentos de las canciones de ‘El cantante’, el nuevo disco de Anthony interpretando los temas de Héctor Lavoe”.

Comentario: aunque en una las definiciones de *tema* se incluye en el Diccionario de la Real Academia que es “...un trozo pequeño de una composición, con arreglo al cual se desarrolla el resto de ella y, a veces, la composición entera”, sería más preciso cambiar esta palabra por la sencilla *canciones*, para evitar más de una interpretación, no de las canciones sino de la ideas que puede formarse un lector con una oración de este tipo. Sin embargo, se presiente el intento por evitar la repetición de la palabra *canciones*; por eso, más adelante se usó *tema*. Respecto al gerundio *interpretando*, equivale al frecuente ejemplo de las gramáticas: “Trajeron una caja *conteniendo* libros”. La expresión correcta: “Trajeron una caja que contenía (o contiene) libros”.

Sugerencias: “Fragmentos de ‘El cantante’, el nuevo disco de Anthony donde interpreta las canciones de Héctor Lavoe”.

Prensa y palabra

La libertad, base de la información³⁵

El cuarto de los objetivos del Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana señala que debe contribuirse a que los ciudadanos tomen decisiones con mayor libertad como consecuencia del consumo de productos mediáticos de calidad.

Examinemos, someramente, hasta dónde llega la libertad de las audiencias cuando reciben la información regular de los medios masivos de comunicación. Es evidente que la mayor parte de los comentarios casuales o muy preparados de los ciudadanos surgen de esos referentes impartidos por la televisión, la radio, los periódicos y revistas, y en los últimos tiempos de las amplísimas versiones de las páginas en Internet. Pero, estos modelos informativos, aparte de generar conversaciones frecuentes, “sugieren” a millones de seres humanos las pautas de pensamiento y las actitudes que han de adoptar. De ahí, su relevancia, porque esos contenidos en gran medida determinan los modos de vida de esa innumerable cantidad de gente.

De manera genérica, ahora se califica *prensa* a la actividad propia del periodismo (incluidos allí todos los medios), y para ejecutar sus fines se acude a la palabra. Por tanto, resulta útil patentizar la relación de esta con el pensamiento, con las conversaciones diarias y con los procedimientos que cada uno adopta.

³⁵ Publicado en la página del Observatorio de Medios. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Abril de 2008. <http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/observatorio2006/palabra.htm>.

¿Noticias?

Quando se intenta definir noticia, se acude a expresiones como novedad (actualidad), interés público, verdad, proximidad... No obstante, vale aquí destacar una característica que un hecho debe entrañar para que se califique de noticioso: la trascendencia, entendida esta como una consecuencia de impacto, de alteración social, en el diario vivir de las personas.

Muchos telespectadores y lectores habrán percibido sucesos sin esa relevancia, por lo menos en una pequeñísima proporción. ¿De qué vale conocer si una actriz, un cantante o una modelo de pasarela lucirán un traje de color grana en cualquiera de sus habituales y rutinarias presentaciones? ¿Cientos o miles de personas que conforman la audiencia dejarán de asistir a su lugar de trabajo, a su colegio o decidirán si buscan una residencia en el exterior porque en el próximo capítulo de la telenovela de turno el protagonista le declarará su amor, tantas veces guardado, a Paloma, a Golondrina, a Alondra, a Rubí o a Esmeralda?

Inquieta mucho que varias de estas situaciones o de otras semejantes se presenten como noticia, inclusive que a manera de primicia se les dé un adelanto en el primer segmento de los telenoticieros. Las dos razones siguientes ya permiten despojarlas de su carácter noticioso: el color del traje que luce una persona famosa, por ejemplo, no guarda ningún impacto que modifique el trascurso regular de la sociedad. Y, en el caso de una telenovela, la trama que allí se muestra es fruto, casi todas las veces, de la ficción; por tanto, el componente de la verdad desaparece.

Cuántos minutos y centímetros se destinan en la televisión, la radio o los periódicos a revelar este tipo de información, y cuántos hechos de verdad trascendentales en esos mismos ámbitos se dejan de lado y jamás serán conocidos por la opinión general. "Se llenan los espacios con vacuidad, con algo que en apariencia interesa a la mayoría; pero con ello se oculta un hecho que merecería tratarse"

(Bourdieu: 1997: 23)³⁶. Cientos de miles de persona confiesan que, de los noticieros regulares, solo les interesa la sección deportiva o el espectáculo y la farándula. Y con ese ingrediente que cautiva, que emociona, se aplica un recurso para hacerles creer a las audiencias que se están informando...

La periodista Nubia Camacho Bustos³⁷ explica esa distinción de noticia acudiendo a un procedimiento que quizá contradice las normas de la investigación científica rigurosa: identificando aquello que no es noticia. Es decir: lo que no traspasa la esfera familiar, lo que satisface los propios intereses, lo que sigue el curso normal de la vida, lo que ocurre todos los días de la misma forma, las invenciones, especulaciones y predicciones del periodista. Todo ello no es noticia.

Pero, atendamos otras perspectivas. Las noticias (eso lo saben muy bien los periodistas con experiencia) se estructuran a partir de interrogantes básicos: qué, dónde, quién, cuándo, cómo, dónde, por qué, cuánto, para qué. Habrán notado, por supuesto, que los lugares, las personas, los momentos, las maneras y las razones cambian para cada noticia. Sin embargo, al llegar al "para qué", muy pocos analistas descubren que el fundamento discursivo es el mismo. Basta recorrer las secciones de lo telediarios para hallar las grandes coincidencias de los contenidos. Se suministra solo una sensación de estar conociendo un nuevo hecho y solo se genera un "enclaustramiento mental",³⁸ porque "el telediario confirma lo ya sabido y deja intactas las estructuras mentales",³⁹ se mantiene en esencia, el reiterado mensaje, el machacón doctrinario y comercial.

³⁶ BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama. Barcelona.

³⁷ BUSTOS Camacho, Nubia (2001). *Manual de periodismo. La noticia*. Universidad de La Sabana. Chía. Pág. 3.

³⁸ Op. Cit. Bourdeau. Pág. 32.

³⁹ *Ibíd.* Pág. 65.

Desde esta simple lógica, cada uno sigue defendiendo su artificial autonomía para emitir "juicios" acerca de los acontecimientos diarios. Muchos son los impresionantes pronosticadores del ritmo nacional en materia política o económica, a partir solo de las versiones mediáticas. Así "se alimenta" la audiencia. También abundan los futurólogos del deporte que predicen si un equipo de fútbol ganará, empatará o derrotará a su rival. Por supuesto, muchos de estos temerarios "intelectuales" desconocen el programa político y doctrinario, encuadrado y ajustado según los acuerdos con los medios; o ese mismo oyente, lector o telespectador supone que los resultados de un juego en la industria del fútbol dependen exclusivamente de un grupo de deportistas.

A pesar de estos pocos indicios (hay muchos más), las ingenuas audiencias califican de "el mejor" al noticiero con mayor sintonía. Esa diminuta y enclenque razón (se exceptúa para los empresarios) impide denominar a un medio de comunicación como de alta calidad periodística. El propósito de esta reflexión consiste en comparar estas apreciaciones con la relación rutinaria que mantiene una persona ante los medios, y que cada uno deduzca si, a partir de esta panorámica, en realidad se informa con un ajuste o una intención de acariciar la verdad.

Emoción sin razón

Si la prioridad de los medios, quizá en el plano idealista, debe centrarse en servir a la comunidad y no en servirse de esta (Valderrama: 2005, 54)⁴⁰, el fondo discursivo de los contenidos noticiosos presenta razones diferentes. Todavía se cuestiona el papel de los empresarios al procurar convertir la información en mercancía: cuando el periodismo persigue intenciones rentables deja de ser periodismo y se convierte en un remedo de este.

⁴⁰ VALDERRAMA, Jairo (2005). *La información, aprisionada por el poder y el espectáculo*. En *Revista Comunicación*, volumen 14. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica.

Sacudir las emociones parece ser la más recurrente de las estrategias para extender el dominio sobre las audiencias. Por tanto, causar indignidad, enojo, risa, alegría, llanto... para aceptar o rechazar una idea o un hecho, se convierte en uno de los medios cuando el objetivo penúltimo consiste en acrecentar la audiencia (el último es el dinero). Debido a su naturaleza, los seres humanos entrañan sensaciones duraderas, albergan siempre una esperanza inacabable para transformarse algún día en el famoso presentador, en la reconocida modelo; añoran la oportunidad para cortejar a una bellísima actriz o recibir atenciones de un cotizado cantante para compartir una mesa.

Claro: aún no tenemos plena seguridad de que esos ánimos de las audiencias respondan a frustraciones comunes, que demandan un urgente reconocimiento social. Quizá, todos ellos buscan suplir sus carencias con la fantasía que la Disneylandia mediática les brinda. Si las audiencias se dedican más a razonar que a sentir, porque el castillo de naipes se derrumba y se acaba el juego. Las personas más vulnerables a esa imposición gradual casi siempre padecen de carencias afectivas y, por lo regular, desconocen elementales bases intelectuales. "Los noticieros manipulan con más facilidad a los que menos defensa cultural poseen; porque estos últimos creen más..." (Ramonet. 1997. Pág. 107)⁴¹. Si frente a los medios experimentan algún sentimiento que mitigue esas privaciones, entonces los miembros de ese descomunal grupo humano asumen y se convencen de que esa es una verdad, porque funcionó con ellos, por lo menos en ese momento.

Por tanto, estos desprevenidos receptores interiorizan, con lentitud pero con efectividad, esas percepciones y las defienden; porque para ellos eso representa la verdad. No es necesario pensar; hay que sentir. "Si siente emoción al ver el telediario, la información es verdadera..." (Ibíd, 19)⁴². Y tal persuasión aumenta si el efecto se repite en otras personas cercanas, lo cual les obliga a inferir, por supuesto con error, que su aserción es perfectamente firme. Quizá

⁴¹ RAMONET. Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Barcelona, 2002.

⁴² Ibíd.

imaginan que la generalización o masificación de una opinión es suficiente para validarla. "Se rechaza el análisis y las sensaciones ganan..." (Ibíd. Pág. 20)⁴³. Y así, creyendo ser únicos e irrepetibles, se configuran en copias extendidas de otros seres humanos. Ese es el hombre masa.

El reconocido teórico Ignacio Ramonet nos permite rematar la exposición con una sentencia que anuda y, de manera contundente, impide cualquier posibilidad evasiva frente a los planteamientos relacionados con el manejo de la calidad informativa en estos tiempos. Si una cosa no existe, no es problema: no beneficia, no lesiona...

El ingenuo televidente cree que se informa. Pero no. Hay tres razones: en televisión el periodismo no es tal; es distracción. Segundo: la sucesión de noticias satura, sobreinforma; es decir, desinforma. Tercero: informarse implica una actitud activa, un esfuerzo intelectual (cuesta), y la pasividad anula esa intención.⁴⁴

Guardando las debidas proporciones y la naturaleza de los elementos que aquí se comparan, equivale a establecer la existencia de un recipiente con una capacidad limitada y, supongamos, también con una característica selectiva. Es decir: como una sartén que solo admite una cantidad precisa y un tipo de alimentos para su cocción. Nada más recibe. Si otra es la intención, este instrumento hipotético de cocina jamás funcionará, o funcionará solo aplicando estas disposiciones.

Con las personas debería de ocurrir una situación parecida, porque se da por sentado que la libertad es una facultad propia solo de los seres humanos, no de los utensilios de cocina. Pero, definitivamente,

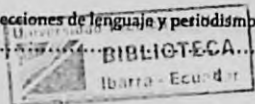
⁴³ Ibíd.

⁴⁴ Ibíd. Pág 25.

el teflón antiadherente contra cualquier afirmación errónea y contra cualquier falta de lógica en la exposición de un discurso lo constituye la constante actitud para controvertir. Una persona estructura y refuerza esta defensa en la educación fundamentada, sólida, permanente y, no sobra reiterarlo, auténticamente libre. Un concepto emitido a partir del engaño, de la coerción o de la ignorancia, por supuesto, jamás soportará una merecida validez. Y eso sucede, con bastante frecuencia, con la información mediática.

Aunque conscientes del riesgo que guardan algunas generalizaciones, la vulnerabilidad de los seres vivos permanece, y la del hombre se reafirma. "Si no hay estructuras mentales innatas, los humanos son organismos puramente plásticos e informes. Entonces, son los objetos ideales para el moldeamiento de la conducta" (Chomsky: 1970. Pág. 37)⁴⁵.

⁴⁵ CHOMSKY, Noam (1970). *Sobre política y lingüística*. Editorial Anagrama. Barcelona.



Labra palabra

El maquillaje, una mentira⁴⁶

En el periodismo, hay mentirosos y hay quienes dicen mentiras. Paciencia: tales expresiones no resultan equivalentes si nos atenemos a los matices de estas expresiones. El acto de mentir consiste, sobre todo, en manifestar con plena conciencia una idea ajena a la realidad por medio de palabras, de gestos, con la omisión o con cualquier lenguaje, permitiendo que los receptores asimilen datos falsos: eso es propio de los mentirosos. Es decir, en esas acciones "hay dolo", como diría el gran jurista Germán Suárez Castillo⁴⁷. Pero, las razones de estos adeptos del engaño son tan variadas como sus propósitos y, obvio, ellos nada tienen de periodistas. La esencia de esta profesión la integra la verdad; y cuando falta esa reina legítima de la existencia, el periodismo ha muerto. Otra escena, por tanto, se constituye en un montaje, en un remedo de este trabajo.

Decir mentiras, en cambio, solo en algunos casos entraña la intención de distorsionar los hechos. Un dato sin corroborar, la falta de experiencia, el fraude de una fuente, la ingenuidad, la ignorancia de los correctos usos en una oración o del significado de una palabra aglutinan un paquete que encauza los mensajes por el sendero de la falsedad. Pero, se da por sentado que un profesional del periodismo ha de conocer con amplitud cada una de estos posibles obstáculos, para que la luz diáfana de la información brille con plenitud y oportunidad.

⁴⁶ Publicado en el periódico *En Directo*. Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, mayo de 2008. ISSN 1657-5156.

⁴⁷ Abogado y periodista bogotano, profesor de legislación de prensa en las Universidades del Rosario y de la Sabana, en Colombia.

Aunque la intención de un reportero o un columnista (por citar dos casos), en muchas oportunidades se aparte de mentir con su trabajo, el desconocimiento tampoco puede aducirse como disculpa, porque un profesional auténtico debe conocer todos estos gajes. Por tanto, genera angustia que en muchos medios de comunicación se les concedan estos poderes a personas poco ilustradas en estos avatares, para generar efectos en la opinión pública. Así como en el derecho, el desconocimiento de la ley no exonera de su cumplimiento, también en el periodismo debe aplicarse la misma fórmula. Que la experiencia ayuda muchísimo, pues, diríamos que es obvio; eso sucede en todos los oficios y profesiones. Por eso, las responsabilidades también deben asignarse de acuerdo con esta. La Historia, la Filosofía (la Lógica), la Gramática, la Política, el Arte, el Derecho... son solo algunos de los campos del conocimiento que deben dominar con suficiencia los comunicadores de hoy.

A mis estudiantes les reitero: cada palabra o las palabras juntas entrañan un mensaje. No es la palabra simple lo que se transmite; es un contenido. Por eso, cada una de ellas debe sopesarse tanto como el dispositivo de una bomba atómica: si se coloca mal, estalla... sobre la opinión pública.

Bien, y a qué vienen esas aclaraciones. La respuesta es sencilla: la gran mayoría de la gente cree en los contenidos y en los formatos de los medios masivos de comunicación, los asume como verdad. De ahí se deriva la inmensa responsabilidad frente a las audiencias, a las multitudes, al público entero, para citar una expresión genérica. Las personas rara vez comentarán que "en el noticiero TKY (TECAYÉ) dijeron que el Presidente viajó a Europa". Esa sería la manera precisa. Sin embargo, el ciudadano común afirmará: "El Presidente está en Europa"; expresándose de manera contundente, como una sentencia inequívoca. Y, alrededor, quienes escuchan de segunda mano estas versiones las darán por ciertas, y más si proceden de personas cercanas: familia, amigos o compañeros de trabajo o estudio.

De ahí que la presentación de una noticia o su análisis (en los géneros de opinión) se centren en una verificación constante y detallada de los datos que la conforman. Con un ajuste a la

verdad y como un servicio al bien común, la misión allí consiste en ofrecerle al público la disposición de un hecho considerado noticia, de acuerdo con la solidez profesional de quien la comunica. El maquillaje de los acontecimientos falsea la realidad (eso es la farándula), y esa es tarea de los promotores o de los asesores de imagen, no de los periodistas.

Labra palabra

Diciendo no se dice⁴⁸

“El poder de la prensa está en lo que silencia”

(*The power of the press is to suppress*): Lord Northcliff (inglés), citado por Luka Brajnovic en *Deontología Periodística*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, España, 1969, página 143.

La dependencia de sociedades enteras a la información de los medios masivos ya permite inferir la responsabilidad y el impacto inmenso de los comunicadores sociales sobre la opinión pública. Ese poder de traducir en palabras los hechos relevantes de amplio efecto en miles o millones de seres humanos sobrepasa las apreciaciones que guarda el ciudadano común, o quizá un mismo comunicador... cuando adolece de ceguera contextual o se notan carencias en su formación.

La percepción de la realidad, entonces, se expone en conformidad con los criterios de estos profesionales de la comunicación, y de allí surgen las versiones que la mayor parte de los receptores asume como verdad. Se discrepa cuando se cuenta con la visión y la panorámica necesarias para rebatir los discursos mediáticos. De lo contrario, se tiende a propagar (como producción en serie) el mismo punto de vista de los medios masivos, sin considerar la validez o, inclusive, la verosimilitud de esos contenidos. Casi toda la gente cree, al menos en los medios de más reconocimiento (no digo “los

⁴⁸ Publicado en el periódico *En Directo*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, septiembre de 2008. Pág. 10 ISSN 1657-5156.

mejores", ojo), que los hechos son así porque lo registró El Tiempo, RCN, Caracol, La W, etc. Tampoco sugiero que estos mientan, no.

Algunos de ustedes, habituales lectores de *En Directo*, apenas empiezan a hallar la relación de este asunto con los temas recurrentes de esta columna, *Labra Palabra*. Si las palabras usadas de manera equívoca alteran la percepción de la realidad; es decir, se entiende lo que sucede de forma tergiversada, entonces, las personas que captan la información de los medios trastocan la percepción de los hechos. Ello conduce a imaginar lo que no existe o a percibirlo solo parcialmente. Lo más trágico: a atender la frivolidad y el espectáculo como si fueran la esencia informativa de la realidad. Redondeemos: la frivolidad es lo falto de trascendencia; entonces, no debería de importar tanto. Y el espectáculo corresponde a los hechos montados, prefabricados; por tanto, estos tampoco conservan un asidero fuerte con la realidad. La función de estos consiste en distraer, en apartar del camino conveniente.

El teórico de la comunicación Pierre Bourdieu, en *Sobre la televisión*, aclara mejor este asunto: "Se llenan los espacios con vacuidad, con algo que en apariencia interesa a la mayoría; pero con ello se oculta un hecho que merecería tratarse". Con ello, respaldamos el título de este texto: "Diciendo no se dice" (lo que debe decirse). Y se tiende a propagar con *realities*, musicales, telenovelas, noticieros novelados, desfiles, pasarelas..., el contenido rentable (el que deja dinero, pero también deja las cabezas vacías... de las audiencias. Y, aunque suene contradictorio, llenas de puro vacío). Mientras estamos leyendo esto, cientos de personas continúan atentas a este tipo de información, al frente de las pantallas.

Un recurso muy aplicado en algunos medios (¿si serán *algunos*?) hoy en día consiste en omitir datos de la realidad. ¡Y vaya si la destreza en el manejo (en la *techné*, como diría un gratisimo profesor nuestro) sí que resulta útil! Las oraciones, por ejemplo, se estructuran (alguien estructura) recurriendo a lo verbos pronominales (mis alumnos de primer semestre sí que saben de esto). Por citar algunos casos: "Se incrementa el precio de la gasolina", y preguntamos "¿quién

lo habrá incrementado? También anuncian algunos periódicos: "Se suprime el subsidio a los empleados", y otra vez preguntamos "¿quién habrá suprimido?". "Se clausura hospital en el municipio de Happylandia", y "¿quién lo habrá clausurado?". ¿Dónde estará ese bendito sujeto de la oración que algunos seudocolegas esconden, adrede o por desconocimiento? Entonces, diciendo no dicen.

Labra palabra

Los curanderos de la palabra⁴⁹

Las palabras y su disposición deberían constituir el cofre donde se guardan las joyas de las ideas. Sin embargo, cuando se defiende y se aplica la libertad de expresión, algunas personas traspasan el límite que circunda ese derecho, y el óxido empieza a carcomer varias de estas piezas del pensamiento. Entonces, en vez de iluminar con la novedad de una reflexión, ciertos temerarios (escribientes o parlanchines) ensucian la razón con una salida estrepitosa de sandeces.

Por esta puerta discursiva para reconvenir ingresamos a una situación reiterada en los últimos años en los medios de comunicación, sobre todo en los espacios de Internet: se trata de la exposición visceral de comentarios que provienen de ciudadanos ignorantes acerca de los principios del periodismo y, más que nada, de la responsabilidad social y pública.

Así como un procedimiento médico, con toda la sensatez del caso, exige la presencia de un profesional en esta materia, de igual modo la información que ha de publicarse debe ser manejada por un conocedor suficiente de las lides periodísticas. ¿O acaso permitiríamos que un curandero atendiera a cualquiera de nuestros seres queridos o a nosotros mismos si llegásemos a padecer de alguna afección pulmonar, cardíaca, intestinal, etcétera?

⁴⁹ En el periódico *En Directo*, No 47. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, septiembre de 2009. Pág. 20. ISSN 1657-5165.

Si el médico, entonces, se constituye en el único profesional adecuado para considerar las carencias o las indisposiciones biológicas, el periodista, por su parte, debe calcular los contenidos de la información pública, y solo él. Con ello, la intención está muy lejos de afirmar que las demás personas dejen de manifestar sus apreciaciones de la realidad o de la fantasía, según el gusto de cada uno. El derecho a la libre expresión rige para todas ellas, pero siempre con responsabilidad. No obstante, las emociones se escapan de su equilibrio si han recluso al buen juicio en una celda de desprecio.

Por eso, está implícito que a los periodistas nos está impedido poner el micrófono en manos de personas irresponsables, que apenas atienden al deseo de venganza o que muestran resentimientos de todo tipo cuando se expresan ante una abundante audiencia. "Es que a la gente del común no la dejan opinar", protestaría alguien. Pero respondamos la siguiente pregunta: ¿a partir de qué razones permitiríamos que se publicara alguna idea como las que abundan en los comentarios de las páginas de Internet? Vulgaridades, calumnias, retos a muerte, desastrosa ortografía, escupitajos verbales y amenazas son algunos de los oropeles del fanatismo extremo.

En marzo de 1998, la Corte Constitucional derogó la exclusividad de los periodistas para ejercer ese derecho y dejó sin vigencia la tarjeta profesional. Once años después hallamos el cúmulo coprológico que ha abonado esa decisión. Basta escuchar a las presentadoras en el último segmento de los noticieros de televisión, llorar frente a *Sweet* o *El Lavadero* (programas televisivos de chismes), mientras movemos la cabeza de un lado a otro, diciendo: "No puede ser posible tanta estupidez junta"; sintonizar las emisoras juveniles en las mañanas y evidenciar que la atrofia mental es un hecho; observar las portadas de algunos periódicos tabloides y, ya lo señalamos, leer las opiniones de algunos lectores debajo de las columnas o de las noticias en Internet.

En la misma Internet, han surgido millones de espacios para suplir las carencias afectivas de quienes desean ser famosos; pero, como tantos lo son, nadie, en definitiva, lo es. Claro: no todos están allí para eso. Acerca de los *periodistas ciudadanos*, es una expresión esnobista, usada también para que algunos crean que pueden serlo. Es como si los respetadísimos doctores en medicina admitieran la condición de colegas frente a un tegua culebrero⁵⁰.

⁵⁰ Llámase así en Colombia a un personaje muy popular que se dedica a las ventas los domingos y días feriados en las plazas centrales de los pueblos, donde se apropia por pocas horas de un lugar específico y estratégico para formar un amplio corrillo y promocionar diversos productos, con una culebra viva y, casi siempre, embaucando a los clientes con su acelerada palabrería.

Labra palabra

De verdad, es mentira⁵¹

“Tómese esa agüita de toronbuena y yerbajil⁵²; es bendita para ese malestar que lo aqueja”. ¿Cuántas veces escuchamos recomendaciones de este tipo, que proceden de la vecina, de la abuelita, del compadre o de la madrina, y las admitimos como verdaderas? Por supuesto, la confianza en ellos induce a proceder así, aunque no exista ninguna base juiciosa. “Pero es que a mí sí me ha senta`o muy bien”, dicen otros, sin sopesar que a veces funcionan unas terapias solo para algunas personas y para algunas afecciones. ¿Acaso los expertos bioquímicos e investigadores han dado por efectivos esos procedimientos?

Resultan innumerables los casos en que la palabra surte efecto a partir de la fuerza emotiva que causa, y más si en los receptores aún tambalea la apreciación de una vida alejada de la verdad, o quizá porque algunos ingenuos tratan de compensar las carencias afectivas siguiendo esos etéreos consejos. El diagramador de un periódico de provincia se angustiaba porque muchas veces notó un espacio vacío en la página del horóscopo. Un mensajero, entonces, corría apresurado a buscar en la bodega un viejo ejemplar, y de allí extraía una hoja para repetir esas predicciones, recurriendo al azar: “Virgo es este; Capricornio, aquel; Tauro, ese...”. Con la edición del día siguiente, así, algunas solteronas enamoradas del amor seguían conservando sus esperanzas.

⁵¹ Publicado en el periódico *En Directo*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia, octubre de 2008. ISSN 1657-5156.

⁵² El autor intenta aquí un juego de palabras, que en la práctica corresponde a unas populares y medicinales plantas colombianas llamadas toronjil y hierbabuena, bebidas consumidas en infusión.

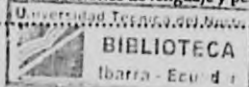
Los embaucadores, por ejemplo, cuando escriben o describen el horóscopo, muestran situaciones tan generales que resultan aplicables para cualquier ser humano: "Al tratar a una persona cercana, ella te confiará un asunto". Fijemos los pies en la tierra para entender esta vaguedad, esta afirmación vaporosa: una persona de estos tiempos, por una obviedad, conserva una relación constante con otras; por tanto, eso de la cercanía encaja para casi todas. Y qué decir del "te confiará un asunto"; pues, poco o mucho, todos guardamos cierta confianza ante los demás: familiares, compañeros de estudio, de trabajo, etc. Veamos otro caso: "Hoy, alguien que tienes cerca te dirá algo que nunca te había dicho". (¿Es casi lo mismo?). Aparte de las dádivas de la tecnología, por lo regular para decir algo a alguien debemos acercarnos, y siempre habrá algo nuevo por comentar. La falacia en estas afirmaciones consiste en generalizar de tal manera que cualquier persona intuya el reflejo de su propia existencia. Con una predicción especificada, la farsa no funciona. Por supuesto, estas coincidencias están muy alejadas del universalismo que sí logran los verdaderos artistas al sintetizar las experiencias humanas, y por eso son universales. No charlatanes.

Si alguna vez apreciamos el movimiento de las nubes, emanan conejitos, automóviles, montañas, árboles, etc. La imaginación construye o reconstruye según el propio deseo. A veces, también, aparecen, en algunas viviendas, las siluetas de rostros o cuerpos en paredes deterioradas por acción de la humedad. A las pocas horas, hay cientos de veladoras y muchas cámaras de los medios sensacionalistas, procurando todos mirar "al más allá". Otra vez: es la emoción misma la que crea las percepciones... con el refuerzo de la palabra.

Y las necesidades vitales insatisfechas obligan también al ingenio de las falacias: "Este producto es totalmente fresco; por educación, recíbanmelo". ¿De cuando acá es mala educación no recibir aquello que no nos gusta o no compartimos? Ahí está la falacia: "Si usted no me recibe el producto, será un maleducado". ¡Qué inferencia tan atropellada! Y ante ella, algunas conciencias no soportan esa carga, y reciben el susodicho producto. "Si no pueden comprarlo, acepto

cualquier monedita", añaden los espontáneos representantes del mercadeo informal. ¿"Acepto"? ¡Vaya esfuerzo el que deben hacer!

Las personas de buen corazón se necesitan en este mundo; ni más faltaba. Sin embargo, acudir al sentido común y al juicio claro evita el golpeo de los oportunistas soterrados, porque muchas veces, lo que dicen, de verdad, es mentira.



Comunicación, epistemología y ética

Acerca del bien y la verdad⁵³

“Toda distorsión deliberada de la verdad que el público merezca conocer constituye una inmoralidad”.

Blázquez (2000: 197)

Resumen

Se expone aquí, cómo la percepción generalizada de las audiencias surge de la emoción o del acto reflejo más que de la razón, porque el proceso de la comunicación social (o masiva), a diferencia de cómo la asume la mayoría de las personas, implica en este los conceptos de ética (verdad) y epistemología (conocer). Ello se prueba en una disertación racional de analogía (el alimento nutre al cuerpo; la información nutre al pensamiento y al espíritu), que demuestra el enlace indisoluble entre estos tres ámbitos, y la imposibilidad de una auténtica comunicación sin cualquiera de los otros dos referentes. Por tanto, se concluye que las implicaciones de la comunicación masiva y el efecto en la sociedad resultan equivocados si no se entienden partiendo de la verdad y del conocimiento como certeza. Otro camino es la libertad reducida por la manipulación.

Admitir cualquier mensaje como cierto, sin considerar su origen ni validez, equivale a consumir medicamentos sin la precisa indicación médica: se corre el riesgo de una intoxicación o, llegando a extremos, de la muerte.

⁵³ Artículo publicado en la revista electrónica *Razón y Palabra* No 70, del Instituto Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México. Noviembre de 2009.

En el epígrafe que encabeza este texto se mueven implícitamente las ideas de comunicación, ética y epistemología: público (comunicación social), conocer (epistemología) e inmoralidad (ética). Por ello, se intentará aquí una aproximación para demostrar cómo la acción comunicativa (que aquí se designa, de manera genérica, comunicación) debe entrañar las acepciones de ética y epistemología para que resulte auténtica. En ese proceso de intercambio de datos, donde interactúan un emisor y un receptor, se recomienda manejar los mismos códigos para que surja el entendimiento efectivo, con una alternancia de papeles (primero emisor, luego receptor). Esos códigos (palabras, gestos, imágenes, etc.) deben envolver adecuadamente las ideas que se pretenden transmitir y, emisores y receptores han de captarlos con suficiencia. Si una situación distinta ocurre, el mensaje llegará viciado o lo que es peor, ni siquiera llegará.

Estas consideraciones primarias sirven como sustento a una de las actividades de mayor impacto y cobertura en el mundo de hoy: la comunicación social (designada también como masiva). Junto a esta (y, por supuesto, a toda acción humana), se sitúa a la ética, entendida de manera genérica y para este caso, como "ciencia filosófica que investiga y estudia los valores, la vida y la conducta morales... la moralidad encaminada siempre hacia lo honesto, puramente natural" (Brajnovic, 1969: 21). Más adelante, las relaciones entre estos conceptos habrán de aclararse, al igual que el nexo con la epistemología (con ese conocer).

Por tanto y con el fin de aclarar este preámbulo, se requiere incursionar por el siguiente camino discursivo, para orientar en esta triple alianza conceptual.

La verdad alimenta

Cuando se establece una relación entre la audiencia, ese grupo de personas que toma datos procedentes de los medios masivos de comunicación y, las versiones de los comunicadores sociales (más que nada de los periodistas), expuestas a través de esos canales,

en casi todos los casos los receptores dan por sentado que aquellas apreciaciones corresponden a la realidad. Esa es la opinión común. Porque confía y conserva la buena fe, esa audiencia (el sujeto cognoscente) asume, cree y admite como verdad esos registros mediáticos, donde por supuesto el comunicador funciona como mediador y los hechos comunicados (noticias, espectáculo, etc.) como el objeto que se conoce.

Bastante temeraria parece la actuación de algunas personas que acuden a referencias equivocadas para interpretar el mundo, es decir, a información previa que se ha asumido como verdad sin que esta lo sea, porque para ellas los contenidos mediáticos son casi infalibles.

Vale quizá una analogía para reflexionar desde un mejor enfoque. Cuando se atiende al llamado de la naturaleza al experimentar hambre, se busca un alimento más o menos adecuado, dependiendo de las circunstancias (en el lugar de trabajo, de estudio, en casa, de vacaciones, etc.). A menos que el oficio sea el de un experto chef, cada uno se vale por lo general de otras personas a fin de satisfacer tales demandas y, se recibe la comida con la implícita confianza que genera el origen de esta: si proviene de las manos de la esposa, de la madre, de la señora del servicio doméstico, de un restaurante conocido, etc. Se ingiere cada bocado con la seguridad de que ha de nutrir.

No obstante, rara vez se pensaría en que algún tóxico insaboro y extraño se camufla en el plato del cual se disfruta. Y si así es, significa que aquel alimento, a diferencia de como siempre se ha asumido, no es tal; y por el contrario, la intención del mediador (de ese cocinero-comunicador) persigue alterar el regular desarrollo alimenticio-informativo. Resulta pertinente anotar que, en ocasiones, por descuido y sin intención, esa oferta gastronómica guarda ciertas irregularidades. Pero, también, se admite que un conocedor, un profesional de las artes culinarias aparecerá muy cuestionado y su actitud muy sospechosa si comete estos desaciertos... y sobre todo si son reiterados.

Trasladando esta comparación al asunto central de esta exposición, el concepto de verdad (la vitamina de la información) "debe pasar por el referente epistemológico. Si no, se dificulta cualquier discurso sobre la teoría de la comunicación... Y las audiencias se defienden con la desconfianza y la incredulidad..." (Blázquez. 2000: 178). O, lo que es lo mismo, se empezará a guardar distancia o rechazo pleno ante las ofertas renovadas del desayuno, del almuerzo o de la comida informativa. Entonces, si el ingrediente fundamental del proceso comunicativo es la verdad, y falta esa característica (la esencia) que hace que una cosa sea lo que es y nada distinto a ella, porque la comunicación desaparece o, en su lugar, solo se percibe una apariencia de esta.

Si se parte del supuesto que el comunicador social (con mayor motivo, el periodista) debe transmitir una versión ajustada a la verdad, un referente muy útil será distinguir entre las clases de verdad como lo indica Niceto Blázquez (2000: 194) y, no porque haya una variedad de verdades sino porque aparecen, para explicarlo mejor, distintas maneras de percibirla o de llegar a ella. Al menos aquí se notan algunas de esas distinciones de manera sucinta:

1. La verdad fundamental: lo que son las cosas por sí mismas, aunque no las captemos, no depende de nuestro conocimiento. Lo contrario: la nada.
2. La verdad lógica: adecuación del entendimiento y la cosa. Contrario: la mentira.
3. La verdad ontológica: adecuación de la cosa al entendimiento (lo contrario). Su opuesto: la falsedad.
4. La verdad moral: adecuación del obrar de las personas con los principios y reglas del bien humano. Contrario: la maldad.
5. La verdad legal: adecuación del comportamiento humano con las leyes de los hombres. Su contrario: la injusticia legal.
6. La verdad científica en sentido amplio: adecuación del entendimiento y la realidad en sus aspectos más esenciales y permanentes.

7. La verdad objetiva: adecuación de las proposiciones a la realidad de las cosas, personas o hechos. El conocimiento se mide por la realidad como distinta del sujeto cognoscente.
8. La verdad subjetiva: adecuación de las proposiciones a la medida de nosotros mismos.
9. La verdad informativa: adecuación del mensaje comunicacional del emisor a la realidad social contingente, percibida por un receptor en los medios masivos.

Con base en estas distinciones de lo que en este caso se denomina verdad, desde estas perspectivas, entonces se tratarán de dilucidarse las consecuencias graves de un proceso en el que se envía información masivamente sin considerar el brillo de la diosa del saber: la verdad. Los objetos (hechos noticiosos, por ejemplo) son por sí mismos, con independencia de la percepción del sujeto; esa es la llamada verdad fundamental. La existencia real y efectiva, la realidad misma, no se modifica o deja de ser solo porque se la niegue o se la afirme. Quizá, no se tenga apetito, pero los alimentos siguen allí, en la despensa o en el refrigerador de la realidad.

La condición natural del ser humano a vivir en sociedad, a interactuar con los demás, conduce también a generar espacios donde cada uno busca enterarse de los hechos de mayor relevancia (las noticias). De allí surgen efectos determinantes en la misma sociedad y en los sujetos que la conforman, por estar estos inmersos en ella. Las necesidades fundamentales dependen de esa relación: alimento, amor, preservación de la especie, etc. La vida humana, contemplada así, resulta imposible sin la presencia de otros seres humanos (Arendt. 1993. 37). Entra, por tanto, el comunicador social a cumplir su función obvia, la de comunicar, la de asegurar esas redes de contacto entre unas personas y otras. Debe recordarse siempre que en esta empresa el enlace entre la realidad y la sociedad lo establece ese profesional.

Una corrección: algunos de ellos se disfrazan de comunicadores o de periodistas y, a muchos, asimismo, se les reconoce públicamente como tales (lo que aumenta el peligro), pero son, para designarlos

de manera precisa, los charlatanes o embaucadores. Son “los mercaderes ambulantes de golosinas del alma”, como advertía Platón; o quizá sean los “traficantes de sabiduría aparente”, como alertaba Aristóteles (Blázquez. 2000: 188). Y así, como no todos se preparan para las artes culinarias o gastronómicas, también hay muchos que desconocen las destrezas de las artes comunicativas, pero fingen adelantar labores propias en este campo.

Una de las demandas impostergables allí consiste en reconocer que debe existir una preparación adecuada para ejercer esta tarea: enviar datos a un público indiscriminado que confía en la autenticidad de tales mensajes y, desde esta predisposición, los asume como ciertos. Sin embargo, por ser propio de la naturaleza humana, ese complejo proceso de la comunicación es impostergable e ineludible; las personas acuden a establecer actitudes de intercambio informativo, aunque no lo deseen, aunque ese proceso sea inconsciente porque viven en sociedad. Aparecen, entonces, infinidad de versiones acerca de esa realidad mediada, que, por supuesto, no es la realidad misma.

Sencillamente se acude a un lenguaje, a unos códigos, para empaclar ahí la percepción de los comunicadores, y es esta la que se brinda a la audiencia en los platos informativos. Las ideas guardadas de esta manera se disponen cada día como el alimento para cientos, miles o millones de seres humanos. Y (vale la pena recordarlo) esa es la dieta en el metabolismo del hombre moderno.

Al considerar el supuesto que las personas, por lo regular, proceden, actúan, ejecutan actos en conformidad con la manera de pensar, porque bastaría con modificar los nutrientes del pensamiento para alterar esos actos. Hemos de llegar, en apariencia, al motor del ser (su pensamiento) para establecer una aceleración determinada y una ruta ya calculada en ellos, dependiendo de los objetivos que fije quien irrumpe así en las libertades ajenas, para someter y manipular, como al parecer, están funcionando los medios de comunicación en estos tiempos. “Se llenan los espacios con vacuidad, con algo que en apariencia interesa a la mayoría; pero con ello se oculta un hecho que merecería tratarse” (Bourdieu. 1997: 23).

El conocimiento enriquece

En muchas oportunidades, ni siquiera los mismos comunicadores adecuan con su juicio los mensajes destinados a la audiencia; varios de ellos se fían de percepciones instantáneas, y esas son las que llegan al público masivo. En últimas, no se razona. Y ni qué decir del mismo público. En este es evidente su distanciamiento frente a la reflexión, porque sus actitudes (otra vez actos) demuestran la disminuida calidad y cantidad de los nutrientes informativos.

Estas manifestaciones se notan cuando de manera mecánica y repetitiva, deambulan innumerables seres humanos por los centros comerciales, por ejemplo, en un afán consumista desenfrenado, asumiendo apariencias fugaces y albergándolas como referentes de vida... equivocados por supuesto. Ello no prueba, es claro, que todas las personas actúan así; pero sí muchas más de las que un ciudadano corriente podría creer. Millones de seres humanos en el mundo proceden en conformidad con las pautas de los medios masivos: imitan a personajes famosos (al hablar, al vestir, etc.), creen en las versiones y en los estilos de los presentadores, reporteros, políticos reconocidos, etcétera.

Desde este punto, la influencia de los fenómenos globalizados es patente. Por ejemplo, con los propósitos mercantiles, sin asideros en la realidad se busca entonces crear un mundo artificial (atención: no real) donde los sujetos indiscriminados actúan según los objetivos de los índices y medidores de venta o de audiencia, preparados por los medios masivos de comunicación.

Y se trata de una riña, de una disputa permanente por ver quiénes, en últimas, se benefician con los altos dividendos que deja el constante trabajo de la realidad distorsionada, acudiendo a un discurso acomodado a esos intereses mezquinos y no a la diosa que antes se reverenciaba: la verdad. "La uniformización y la banalidad es lo único que surge cuando, por la competencia, los periodistas buscan solo la exclusividad... lo corriente se muestra como extraordinario" (Bourdieu. 1997: 27).

Se retoma la analogía de los alimentos y del hambre para ilustrar esta última afirmación. Se calificaría un acto de vil, si a los invitados comensales se les dice que disfrutarán de un plato de tiernas y exquisitas carnes, verduras, frutas, golosinas... y, en realidad, llegan a consumir con apetito voraz (¡ah, el apetito!) y claro, irracional, una abundante porción de raticida. Eso pasa con la información masificada que no persigue esos intereses altruistas.

Empieza así, a gestarse un cúmulo de material que gradualmente se descompone, porque no entraña la consistencia necesaria para que se conserve, debido a que no encaja con la realidad; es decir, no permanece, y eso pasa con la percepción artificiosa de la realidad, de lo vaporoso, de la vaguedad, de lo que no tiene asidero con la verdad, de la sombra que se cree atrapar y se dispersa porque solo es una impresión, un efecto que engaña los sentidos, que no es, que no está; es una transformación a la nada.

Si alguien somete a una gran parte de la sociedad a esa artimaña, quizá la mayoría de ella se interne en un ámbito de virtualidad, porque los mensajes de esas características se replican al resto de sociedad, debido a que los seres que la conforman son por naturaleza sociales y se inclinarán, por tanto, a reproducir (en la familia, en el colegio, en el lugar de trabajo...) esos datos de humo invisible. Uno de los mayores peligros que entraña esta distorsión consiste en que las imágenes, para el caso de la televisión, por ejemplo, crean "el efecto de realidad: hace creer lo que muestra... Ello provoca la movilización social" (Bourdieu. 1997: 27). Como en un rebaño de ovejas, siempre dóciles y mansas, muchas personas convergen en torno a un mismo eje y se desplazan como un solo organismo a un mismo punto y sin objetivos claros, sin individualidad, sin criterio propio, porque impera aquel que se ha dispersado y aceptado como cierto, procedente de los medios.

También de manera genérica, los hombres parten desde dos puntos cuando optan por ellos mismos a llevar a cabo acciones o a decidir determinadas posiciones. Proceden a partir de la razón (el juicio ordenado, la lógica) o por los impulsos del corazón (del apetito primario, de las emociones, de los instintos, de las pasiones). A

veces, es el tigre que devora y se atraganta, no la persona que se alimenta.

En estos tiempos de inmensas cantidades de comidas prefabricadas en laboratorios se seguiría con la hipotética escena del comer, añadiendo que gran cantidad de personas continúa asimilando los plásticos (material puramente sintético) informativos, que por naturaleza el cuerpo humano (y también la razón, claro) jamás pueden digerir de forma natural. Esa plasticidad de la realidad (desfiles de moda, "realities", viajes fantásticos, publicidad, dizque música...) se implanta como el vigoroso bocado de cada día. Todo ello se dirige a la intoxicación o a la desnutrición... de la inteligencia. No obstante, al enviar esos alimentos informativos, el truco se basa en mostrarlos (de nuevo la apariencia) con atributos llamativos, multicolores, dulces, para que cautiven, engolosinen... engañen.

La comunicación de ideas se corrompe cuando apela a estratos humanos más bajos, privando al hombre de su personalidad, convirtiéndolo en masa. Así ocurre siempre que la comunicación ideológica pretende paralizar los filtros racionales del hombre o se difunde en el ámbito de facultades infrarracionales, como las pasiones; e incluso subconscientes, como ocurre con los mensajes subliminales (Soria, 1990. 27).

Si hay una cosa que es apariencia de otra, y eso se evidencia, porque esa cosa será solo apariencia y no la cosa misma que representa. Entonces, tomar la apariencia de las cosas por la cosa misma constituye una inmensa equivocación, sobre todo si a partir de esas asimilaciones se intenta conducir la vida misma, porque será llevar la existencia propia por un camino errado. Y, ante ello, aparecen dos opciones: se choca o se cae al abismo. ¿Cómo puede haber, de esta forma, un conocimiento? ¿De qué manera se admiten, en concordancia con el juicio, los fundamentos con los cuales una sociedad ha de guiarse cada día hacia un auténtico progreso, que es misión también del comunicador?

Si en el subtítulo de este apartado se busca reiterar la relevancia de conocer, se admite que la sociedad hoy, en buena proporción, desconoce o ignora aquello que necesita para enriquecerse, porque esta empieza a trazar un camino sobre supuestos. Y el conocimiento (parece una obviedad) solo es tal si surge de la verdad; se entiende este como el resultado del proceso juicioso y que se admite como cierto (cuando hay certeza), por lo menos en uno de sus caminos para llegar a conocer, el epistémico.

Al comunicarse un hecho, aunque los nombres, los lugares, los instantes cambien, el fondo discursivo tiende a ser el mismo en la mayor parte de los medios de comunicación. "Los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que la gente cree" (Bourdieu, 1997: 30). Si los seres humanos comparten muchísimas características, también es evidente que mantienen distinciones muy claras, y con ellas se aporta a esta realidad vivida, que igualmente debe ser diversa porque quienes la construyen, día tras día, de la misma manera exponen distintas acciones y modos particulares de reaccionar ante esta.

A diferencia de las llamadas criaturas inferiores, el ser humano es creativo; a partir del lenguaje (recurso comunicativo) supera, por ejemplo, a los animales, porque los códigos a los que recurre para estructurar un mensaje varían de acuerdo con sus necesidades y objetivos. "Los animales... solo emiten un número limitado y fijo de mensajes, siempre iguales" (Yepes, 1996: 51). Si los medios acuden una y otra vez a un hilo discursivo, donde el ciclo de sus emisiones no se rompe, porque el mensaje tiende a ser el mismo (con ligeras variaciones, como ya se explicó), y si la realidad es cambiante (eso es una evidencia), porque allí ya hay una preocupante irregularidad. Es decir, una falta de adecuación entre lo que existe y se emite.

No se trata de afirmar con ello que se ha mentado, es decir que se ha enviado, a propósito, un dato falso a través de los medios masivos. Muy temeraria sería tal afirmación. Sin embargo, muy pertinente resulta aplicar aquí mismo la cuestión que ahora compete a este texto: el razonamiento, el buen juicio. Porque, retomando el análisis, en ese caso debe considerarse la intención, si la hubo, de

quien tuvo a su cargo la recepción, construcción y emisión de unos datos determinados; es decir, la voluntad deliberada del potencial comunicador. En el siguiente apartado se intentará enlazar este escalón con otro nivel: el del buen obrar; ese es el deseo.

La voz de la minoría

Muy extendida es la falacia según la cual, la opinión generalizada o asumida por la mayoría de las personas como verdad es la que debe prevalecer y aceptarse. Sencillamente, añaden los falaces, porque tanta gente no puede equivocarse de esa manera. Luego de reflexionar acerca de los elementales juicios aquí consignados, ¿pensaríamos acaso que tal afirmación responde a la razón, al juicio?

Las actitudes de los ciudadanos, fruto por supuesto de sus nutrientes informativos, intentan reflejar corrientes masificadas. Desde este punto y considerando que la realidad es cambiante porque es dinámica, porque la percepción de esta (llamémosla objeto universal) también debe ser distinta para cada caso y cada tiempo, aunque el espacio sea recurrente (una audiencia, por lo regular, habita en el mismo lugar). "Si hay relativismo de los valores, se está negando la naturaleza humana, y no pueden dejarse (esos mismos valores) a la decisión de la mayoría" (Yepes, 1996: 150). Por ello, tal vez, las orientaciones que deben prevalecer en la sociedad, con la intención de propender a su desarrollo integral, no siempre son las percepciones generalizadas, porque los referentes masificados surgen de la gente a partir de las emisiones mediáticas, apartadas la mayoría de las veces de una construcción en valores.

Constituye un atentado contra la libertad humana la creencia de las personas al escoger un sendero propio y por ellas mismas cuando en realidad han sido engañadas. La posibilidad de elegir a partir del conocimiento amplio del abanico de la realidad, de ese objeto universal, como lo designamos quizá precipitadamente, se ha agotado. Nadie puede optar por un camino que no conoce, que no

le ha sido señalado. "La voluntad mueve en cierto modo a la razón imperando su acto, y la razón mueve a la voluntad proponiéndole su objeto, que es el fin. Y de ahí que una y otra potencia puede ser informada en cierto modo por la otra" (De Aquino, 2003: 83).

Una de las misiones de los comunicadores sociales (de esos servidores públicos) se soporta en orientar a los integrantes de una sociedad en procura de lograr un bienestar integral, justo y equitativo. Otra actitud solo anuncia el distanciamiento con el deber ser de esta profesión, similar a un médico que se niega a salvar una vida humana si las condiciones para lograrlo le son favorables.

A Ricardo Yepes Stork de nuevo lo invitamos para que corrobore las esperanzas de inclusión: "...en las relaciones interpersonales y en la vida social, la cooperación siempre supone la confianza de que el otro no me engaña". (Yepes, 1996: 151). Sin embargo, cuando se da a la mentira la apariencia de verdad, y si en dicha acción existe dolo, el camino hacia la honestidad se enturbia, el sendero a la verdad se enceguece. El comunicador de estos tiempos se convierte en el lazarillo que debe guiar a la opinión pública; pero, según parece, la está llevando a que choque contra un paredón, caiga a un abismo o sencillamente se estanque, debido a la invidencia de esta última.

Así, se limita la posibilidad que cada persona opte por su propio curso, porque la mayoría entrega su destino a las manos de sus "lazarillos"-comunicadores; dejan de lado también la posibilidad de recobrar la vista y, como avizorando por el cerrado círculo interior de un tubo, solo se desplazan por un trayecto prefabricado, que achica la panorámica de la realidad, o lo peor, muchas veces la distorsiona o la oculta. Ese abanico de las posibilidades (aunque suene a cliché) debe extenderse en proporción al deseo libre por conocer y al final por elegir. Una elección, sin embargo, tampoco resulta auténtica si apenas se señalan unas pocas opciones para llegar a este fin. Por tanto, juzgar acerca de las conductas ajenas parecería injusto si a quien se juzga solo actúa con base en las reducidas líneas que se le han expuesto ante tus ojos, y lo demás lo ignora.

Por supuesto, aquí somos conscientes de que falta definir las palabras juzgar y justicia; pero confiamos también en que la conciencia misma indique en su profundidad qué entrañan tales ideas para la mayor parte de la humanidad. Se asume también que los errores mayúsculos o ínfimos de las personas proceden del desconocimiento. Como toda afirmación, las bases de esta disertación también entrañan la susceptibilidad de rebatirse, porque las explicaciones para realizar infinidad de acciones resultan innumerables.

Es claro que, con frecuencia, los seres humanos proceden sin atender a las causas ni a los efectos de sus acciones. Quizá, las exigencias y la celeridad de la vida moderna obligan a tomar una ruta solo aguardando resolver las necesidades inmediatas. De ahí que, hasta donde sea factible, debemos tender permanentemente a la verdad. El maestro Carlos Soria recomienda "conocer la realidad para tomar decisiones prudentiales" (Soria, 1990: 30). Por su parte, el filósofo alemán Schopenhauer alumbró con más intensidad el comedor informativo donde se dispone el bufé social: "...La autoconciencia no contiene más que el querer, pero no los motivos que determinan a querer, que residen en la conciencia de las demás cosas, esto es, en la facultad cognoscitiva" (Schopenhauer, 1934: 75).

Posiblemente, la manera en que conectemos los conceptos de verdad y bien se hallen en un punto distante y distinto de aquel que ha tratado la mayor parte de la filosofía en toda su historia, y si coincidimos de alguna manera habrá cierto regocijo. Pero, por este recoveco discursivo que ahora se plantea, también notamos que verdad y bien se dan la mano. Y es el siguiente: se actuará mal, equivocadamente, si se desconoce (si se ignora) la verdad; y se presenta el proceso contrario si gradualmente se ilumina el camino (por eso la verdad es luz); es decir, habrá mayor posibilidad de acercarnos al bien. Si desconocemos cómo reparar un artefacto eléctrico, con una alta probabilidad fallaremos en el intento por componerlo; es decir, lo haremos mal, porque ignoramos la manera. De esa forma, entonces, ¿el comunicador le niega a sus receptores la posibilidad de llegar al bien, de llegar a la verdad? ¿Se les impide

a las personas que conforman la audiencia elegir el camino del bien con sus actos, porque confían en los comunicadores? En las acciones humanas se bosquejan el bien o el mal. Y los actos son una de las manifestaciones del pensamiento, del juicio, del conocimiento... "El bien no es otra cosa que la verdad operativa" (Desantes, 1998: 38).

De la voluntad

En los párrafos precedentes, apenas se ha mencionado a la elección, con el fin de aludir a la posibilidad que se presenta frente a los comensales (según nuestra analogía), para continuar esta exposición con un factor determinante: la facultad de decidir y ordenar el comportamiento. Esa es la voluntad.

Algunos hombres no desean ejecutar algunos actos. Para estas omisiones o abstenciones, hay quienes exponen sus motivos, pero otros no, porque no lo desean o porque no los tienen o los ignoran; ya se dijo que los motivos son varios. De esta forma, no se ha elegido un camino determinado (porque la elección, ya lo dijimos, es reflexión, no mero impulso). Puede inferirse, por tanto, que los actos de esta naturaleza proceden más de la acción automática o instintiva, o del hábito impuesto, si retomamos a Schopenhauer.

Los hábitos, como acciones repetidas que son, las programa cada uno, para ejecutarlas en sí mismo o en otros. O pueden ser también acciones programadas e impelidas por agentes externos. Si tales acciones repercuten a menudo en la sociedad toda o en una parte de ella, se sospecha que existe un interés de efecto masivo o de dominio sobre muchas personas, y así aumenta la posibilidad de que la voluntad de muchos individuos se encuentre aprisionada. Porque, ¿quién busca modificar los hábitos de otros, si tales actos apenas repercuten en los recintos privados? El interés por este proceso surge para aumentar el control social, sobre todo con intenciones políticas o económicas.

Aproximémonos más al objeto de esta reflexión. Los mensajes mediáticos, sin duda, influyen en los hábitos particulares de muchos receptores y en cada uno de ellos por separado. No obstante, la intención allí consiste en unificar las acciones habituales de todos ellos para lograr efectos premeditados en la mayor parte de la sociedad, porque se pretende que esta marche a un ritmo más o menos homogéneo. ¿Existe, entonces y así, la posibilidad que cada persona manifieste una voluntad auténtica? "Cosas involuntarias son las que se hacen por fuerza o por ignorancia.... por ejemplo, si uno es llevado por el viento o por hombres que nos tienen en su poder" (Aristóteles, 2003: 180).

Sin embargo, escrutar la conciencia ajena siempre supone un esfuerzo, y rara vez hay garantía de que esta se exponga plenamente para examinarla. De allí se desprende que juzgar, todas las veces, contendrá la posibilidad del error. Inclusive e incluso estando más cerca de sí mismo, el sujeto en cuestión en muchas ocasiones tampoco sabrá exponer, por lo menos, algunos motivos de sus actos, a pesar de ahondar con detenimiento en su propio ser. ¿Qué induce a las personas a hacer o a dejar de hacer? La emoción o la razón constituirán, una u otra, la apetitosa salsa que nos invite a saborear los platos dispuestos en el menú informativo, o las dos a la vez. "El que por ignorancia hace algo, cualquier cosa que ello sea, sin sentir el menor desagrado por su acción, no ha obrado voluntariamente, puesto que no sabía lo que hacía, pero tampoco involuntariamente, ya que no sentía pesar" (Aristóteles, 2003: 183).

Conclusiones

Si nos atenemos al parentesco entre muchos de los términos utilizados en una lengua, en un campo específico del conocimiento, presentimos que las definiciones de unos se derivan de otros. Intuimos por esas analogías fonéticas o gráficas que la familiaridad lingüística induce a que las características de los padres las guarden los hijos, luego los nietos, los bisnietos... Es la genética de las palabras, y estas guardan definiciones, ideas, funciones: "tienen

cromosomas, podemos identificar en ellas su rastro genético, que nos ayuda a comprenderlas y relacionarlas entre sí. Gracias a las raíces y los sufijos" (Grijelmo, 2006. 112). Formar, que literalmente significa dar forma, como el trabajo de un escultor que moldea una figura, así se albergan las ideas en la representación de estas: en la palabra. Si tomamos, por ejemplo, el prefijo in, evocamos aquello que está dentro, en el interior...

De nuevo, aunque parezca que hemos dado un salto en el asunto que nos compete, en el comunicador y en la acción de comunicar, de esa *comunicación* social que hemos mencionado a lo largo de esta exposición, aparece una función semejante: la información. En estos genes, por supuesto, también se nota la gran representación ética que entraña tal tarea, por la derivación de la palabra, emparentada con formar (formación), con ese perfeccionamiento y desarrollo de las facultades intelectuales y morales de infinidad de seres humanos, porque también la función que guarda un vocablo conserva la carga genética de donde procede. Por tanto, se trata de que el informador forme en el interior, adentro de aquellos que reciben su mensaje; siembre, en la conciencia y en la mente de cada persona, la semilla de la planta existencial. ¡Vaya responsabilidad! "Todo informador ha de ser un formador". (Desantes, 1998: 22).

De ese trabajo impostergable y constante de comunicar los hechos que determinan el curso de la sociedad, las reflexiones y advertencias acerca de estas disconformidades entre los conceptos que ahora citamos (comunicación, ética y epistemología) abundan en un inmenso número de publicaciones, conferencias, talleres, foros, seminarios, etc. Muchas de ellas (eso sí que es evidente) superan con creces los humildes aportes de este texto. No obstante, la reiteración de una idea, cuando se acude a la perseverancia en su difusión, tiende a desplegar entre los receptores.

Por ello justificamos, otra vez, el deseo por insistir en que la comunicación, los valores y el conocimiento no pueden transitar cada uno por su lado como huérfanos en busca de limosna por una ciudad gigantesca. Uno de estos dejará de ser lo que es si

no se soporta en los otros. Perecerá, cada uno a la deriva, sin el alimento de sus hermanos. Expresándolo de manera redondeada: la comunicación sin verdad no resulta auténtica; es decir no es comunicación y, por tanto, tampoco es verdadero conocimiento; y si alguien busca desaparecer la verdad con premeditación, deja de lado los valores... la actitud ética. Estos hermanitos, de esa manera, han de permanecer unidos como siameses trillizos que comparten su vida; y si alguien separa, por la fuerza o por ignorancia, a cualquiera de ellos, los matará a todos.

Referencias

- ARENDDT, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- ARISTÓTELES (2003). *Ética Nicomáquea*. Madrid, España: Editorial Gredos.
- BLÁZQUEZ, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Salamanca, España: Editorial San Esteban-Edibeso. Horizonte dos mil.
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- BRAJNOVIC, L. (1969). *Deontología periodística*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.
- DE AQUINO, T. (2003). *De Veritate, 24. El libre albedrío*. Pamplona, España: Cuadernos de anuario filosófico. Universidad de Navarra.
- DESANTES-GUANter, J. M. (1998). *Ética y derecho, promotores de la técnica informática*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- GRIJELMO, A. (2006). *Defensa apasionada del idioma español*. Madrid, España: Santillana Ediciones.
- SCHOPENHAUER, A. (1934). *Sobre la libertad humana*. Madrid, España: Revista de Occidente.
- SORIA, C. (1990). *Derecho de la información. Análisis de su concepto*. Pamplona, España: Prontaprint.
- YEPES STORK, R. (1996). *Fundamentos de antropología. Un ideal de la excelencia humana*. Pamplona, España: Eunsa.

Notas

- Debe entenderse desde ya que si una comunicación es falsa no es comunicación en sentido estricto, a pesar que exista ese intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. Si se parte de la idea de que el mensaje es la esencia de la comunicación y esta resulta distorsionada, aquello que se envía o se recibe no representa la realidad; por tanto, hay más incomunicación que comunicación. Valga la aclaración debido a otras concepciones al respecto.
- No solo los fundamentos y los métodos propios de la investigación científica aplicados correctamente conducen al conocimiento, como corresponde a la epistemología. El conocer, el dar por sentada una idea como verdadera, es decir, asimilarla como tal, implica también procesos distintos, a veces distanciados del positivismo, porque este se basa en la valoración de aspectos materiales y se sustenta a partir del método experimental. Pero, se contempla la posibilidad de conocer por otros caminos.

Una opinión que abre ventanas⁵⁴

"El derecho a la información es sobre todo del lector, no del periodista".

Álex Grijelmo en *El estilo del periodista*.

La información oculta, tergiversada o añadida, entraña ideas que distorsionan la realidad y provocan efectos similares en la opinión pública. El género de opinión constituye una alternativa para descubrir los datos que la información trillada a veces esconde.

Si en un refrigerador hay una buena cantidad de helados cremosos y muy dulces, y por ahí merodea un niño de cinco o seis años, de quien se sabe responde solo a la satisfacción de sus inocentes gustos y ningún adulto se halla cerca, nada extraño resultaría que una o varias de estas golosinas desaparecieran en la boca del chiquillo. Con base en esta hipotética escena, puede inferirse un determinado acontecimiento próximo.

En eso, entre otras opciones, trabajan los columnistas de los periódicos y revistas en Colombia: a partir de los hechos que examinan, ellos intentan pronosticar juiciosamente qué podría suceder más adelante (¿alguien se comerá el helado?), y revelar muchos datos que los medios de consulta frecuente omiten o esconden.

⁵⁴ Artículo publicado en la revista *Cronopio*, Medellín, Colombia, 21 de febrero de 2010.

Quizá, estos colegas sean quienes permiten a los lectores cada día (en las versiones impresas y, por fortuna, ahora en Internet) conocer una amplia gama de factores que inciden en las noticias. Por lo regular, los ciudadanos tienden a considerar solo los enfoques de los noticieros de televisión, radio o prensa, que ellos han elegido y ahí, casi siempre, quedan anclados, porque el facilismo les impide analizar versiones diferentes donde podrían hallar elementos que enriquecen la visión panorámica de la realidad.

La inmediatez, muchas veces, obliga a los periodistas a presentar datos sin un reflexivo ejercicio para identificar sus excesos o sus limitaciones. Para cada receptor, las razones para estancarse en un medio de comunicación determinado varían: la presentadora les resulta atractiva, en este no hablan mal del gobierno, en aquel jamás informan sobre hechos dramáticos, ese dedica la mayor parte de su espacio a la farándula (lo que no es periodismo), otro más siempre detalla los goles del torneo de fútbol, etcétera .

La intención ahora y aquí es bosquejar cómo el paupérrimo análisis de una noticia limitará siempre el alcance de las apreciaciones de los lectores, porque no se cita un contexto, porque los datos son escasos y repetitivos, y más si detrás hay muchos intereses distintos al derecho de informar rectamente a los ciudadanos. Sobre ello, el periodista Germán Manga interrogaba al veterano columnista Daniel Samper Pizano acerca de cuáles serían las personas que más daño le han causado al periodismo en Colombia. Y la respuesta fue esta:

No tendría que dar nombres. Me referiría a la llamada casta política que ha pretendido manipular nuestro periodismo y utilizarlo en beneficio propio, para lograr acceso a poderes, la defensa de los privilegios y la salvaguarda de todo tipo de prebendas. Esta casta política ha sido el cáncer del periodismo colombiano; ha querido penetrar en el periodismo como *Pedro por su casa* y lamentablemente, en muchas ocasiones lo ha prostituido, dañado y pervertido. Con la complicidad, triste es reconocerlo, de muchos del oficio (Manga, 1986).



En el ejercicio periodístico resulta siempre recomendable establecer diferencias muy claras entre la información (lo que entenderíamos como el simple reporte de los hechos) y la opinión que sobre estos exponen los profesionales de la comunicación. No obstante, una percepción puntual y reflexiva ayuda a desentrañar una carga de opinión y de valoración en un texto que se presenta solo como noticia, con la aparente relación escueta de los hechos.

Todos los seres humanos (es natural) formamos una idea muy propia acerca de los acontecimientos; pero estos en gran medida se concretan a partir de los planos que trazan los arquitectos de la información. De ahí el riesgo de permanecer afiliado solo a un medio masivo. Sobre todo en las cadenas radiales de cobertura nacional, se ignora cuándo unos datos proceden de la investigación detallada de un reportero (la noticia) o en qué momento esos mismos datos nacen del parecer atropellado del locutor de turno.

El público, casi siempre, toma unos y otros datos de un solo paquete, y así los devora, como la comida chatarra que se expende en cualquier cuchitril improvisado, atiborrada de ingredientes diversos; algunos de estos, muy tóxicos.

«Esta persona (el columnista), encargada de ajustar los registros de la realidad para publicarlos, encabeza el rebaño, y atrás le siguen aquellos confiados: los creyentes, los convencidos, los extraviados. Con experiencia, saber, tacto y predicción se conduce a un grupo humano» (Valderrama y otros: 2005, 178).

Las secciones de opinión en los periódicos y revistas nacionales (y, claro, internacionales) amplían las posibilidades para formar un criterio por lo menos más ajustado a la relación de hechos. Preguntémonos y respondámonos con sinceridad si acaso las noticias que se reciben en radio y televisión no se repiten en las publicaciones periódicas del día siguiente. En unos y otros medios se encuentra el mismo discurso acompañado de los datos ya conocidos que lo conforman. Los periodistas trabajan, entonces, en la reafirmación de una línea doctrinaria. Por eso, precisamente, desempeñan un papel fundamental los géneros de opinión.

Espectadores de un tiempo

Tomemos como ejemplo los titulares de primera página de los dos diarios de mayor reconocimiento en Bogotá y hallaremos más elementos de juicio; quizá, solo sea un pequeño indicio. El 30 de octubre de 2008, se informó acerca del escándalo de la destitución de veintisiete miembros de las fuerzas militares implicados en la desaparición de una decena de jóvenes en distintos lugares de Colombia, y que fueron llevados a zonas distantes de su residencia y después fueron hallados muertos, muchos de ellos sepultados en improvisadas tumbas.

«¡Qué vergüenza!», era el titular ese día del diario El Espectador. Allí una emoción es la que resalta, un estado de ánimo, una sensación. Se desprende así que este es el efecto que causó tan desproporcionado suceso en quien redactó tal titular. No obstante, nada especulativo sería afirmar que este anuncio también entraña la versión oficial de ese medio de comunicación. Aquí, (de nuevo lo aclaramos) no se está informando sino que se comparte un estado emocional, que, al final, corresponde al sentimiento generalizado de los dueños o directores del medio. Un detalle más: en su condición de medio masificado y multiplicador, esa 'vergüenza', entendida como humillación y rebajamiento moral, es la que se quiere anunciar, sin indicarse (al menos en el titular) quién la padece: ¿los militares?, ¿el gobierno?, ¿todos los colombianos? Por una obviedad, nadie puede avergonzarse de un acto reprochable que no ha cometido; pero alguien sí debe sentirse aludido.

Por su parte, el diario El Tiempo sorprendió con una posición distinta: «Barrida ejemplar en FF.AA.». Con el adjetivo 'ejemplar', se induce (vaya contradicción) a destacar un hecho y a admitirlo como 'ejemplar', a pesar que por sí mismo merece un repudio general: han muerto cientos de jóvenes. En ese titular se intenta mostrar cómo el gobierno corrige este genocidio y se omite el hecho mismo. Que se sepa, ningún mortal común ha regresado del más allá. Por tanto, no habrá nunca un resarcimiento. En cuanto al verbo barrer y al sustantivo derivado de este (barrida), el Diccionario de la Real

Espectadores de un tiempo

Tomemos como ejemplo los titulares de primera página de los dos diarios de mayor reconocimiento en Bogotá y hallaremos más elementos de juicio; quizá, solo sea un pequeño indicio. El 30 de octubre de 2008, se informó acerca del escándalo de la destitución de veintisiete miembros de las fuerzas militares implicados en la desaparición de una decena de jóvenes en distintos lugares de Colombia, y que fueron llevados a zonas distantes de su residencia y después fueron hallados muertos, muchos de ellos sepultados en improvisadas tumbas.

«¡Qué vergüenza!», era el titular ese día del diario El Espectador. Allí una emoción es la que resalta, un estado de ánimo, una sensación. Se desprende así que este es el efecto que causó tan desproporcionado suceso en quien redactó tal titular. No obstante, nada especulativo sería afirmar que este anuncio también entraña la versión oficial de ese medio de comunicación. Aquí, (de nuevo lo aclaramos) no se está informando sino que se comparte un estado emocional, que, al final, corresponde al sentimiento generalizado de los dueños o directores del medio. Un detalle más: en su condición de medio masificado y multiplicador, esa 'vergüenza', entendida como humillación y rebajamiento moral, es la que se quiere anunciar, sin indicarse (al menos en el titular) quién la padece: ¿los militares?, ¿el gobierno?, ¿todos los colombianos? Por una obviedad, nadie puede avergonzarse de un acto reprobable que no ha cometido; pero alguien sí debe sentirse aludido.

Por su parte, el diario El Tiempo sorprendió con una posición distinta: «Barrida ejemplar en FF.AA.». Con el adjetivo 'ejemplar', se induce (vaya contradicción) a destacar un hecho y a admitirlo como 'ejemplar', a pesar que por sí mismo merece un repudio general: han muerto cientos de jóvenes. En ese titular se intenta mostrar cómo el gobierno corrige este genocidio y se omite el hecho mismo. Que se sepa, ningún mortal común ha regresado del más allá. Por tanto, no habrá nunca un resarcimiento. En cuanto al verbo barrer y al sustantivo derivado de este (barrida), el Diccionario de la Real

Academia Española dice, respectivamente: «Quitar del suelo con la escoba el polvo, la basura, etc.» o «Destitución o despido masivo de empleados». Ahí, sin discusión, en ese anuncio silencioso y explosivo (¿otra paradoja?) del diario bogotano, hay una carga de opinión más que de información.

A partir de esta otra coyuntura de la historia y del periodismo nacional, por supuesto, no puede afirmarse que siempre se instrumentalice la información para sentar doctrina. Sin embargo, tan oportunas aparecieron estas versiones periodísticas, que prescindir de ejemplos tan dicentes constituía un acto de displicencia.

Referencias

- MANGA, G. (1986). *Daniel Samper y José Salgar enseñan periodismo*. Bogotá: Editorial Oveja Negra.
- VALDERRAMA, J.; GUTIÉRREZ, L.; GARCÍA V.; PRADA R.; SALGADO A.; RUIZ N.; VELÁSQUEZ C. y SALCEDO, A. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones y Universidad de La Sabana.

Periodismo a la carta⁵⁵

Un famoso cantante puertorriqueño⁵⁶ anunció sus inclinaciones sexuales. Miles, quizá millones de seguidores y muchas personas más comentaban acerca del ciclónico suceso; imaginamos que infinidad de reuniones familiares o de amigos coparon el tiempo por esos días en dilucidar el acierto o la equivocación de tal proceder.

Por supuesto, el entrecejo curvado y un dedo índice apoyado en la sien, mientras las piernas se cruzaban, sentados en un amplio sillón, para exponer unos zapatos de charol brillante, daban el carácter irrefutable a las afirmaciones de esos apresurados intelectuales (en casi toda reunión hay uno).

Podría notarse también a la señora anfitriona sostener con dificultad una sonrisa fingida y un movimiento de cabeza afirmando esas palabras que, solo por cortesía, ahora respalda. En sus manos permanecería aún una bandeja con los trozos de queso o de jamón, improvisados como pasabocas. Así seguirían las horas: derrochando argumentos en asuntos insustanciales para el dinamismo social.

Por fortuna, hay temas variados entre las personas. Así, en una tienda de barrio de cualquier municipio colombiano, los alcohólicos consuetudinarios pasan horas enteras tratando de aclarar si, en el último partido, en la jugada previa a la marcación de un gol, el equipo de fútbol que invade sus almas estaba habilitado o no para continuar una orden del árbitro. Mientras tanto, despachan

⁵⁵ Artículo publicado el 24 de abril de 2010 en la revista Cronopio de Medellín, Colombia.

⁵⁶ El autor se refiere al cantante puertorriqueño Ricky Martin, quien reveló públicamente su condición homosexual en marzo de 2010.

docenas de litros de juguito de cebada o de agüita... ardiente, quizá para alimentar la lucidez mental de sus razones, que mezclan con palabras y saliva en el rostro de los contertulios.

Muchos de ellos, suponen que el volumen de voz es proporcional a la calidad argumentativa, y se morirán creyéndolo. A las pocas horas, regresan alternadamente del baño, exhibiendo una mancha húmeda en los pantalones, de la que se ignora si es agua del lavamanos, cerveza derramada o cualquier otro líquido indeciso, porque de humanidad solo les queda un tambaleo incesante y la apariencia. Han perdido su esencia: la razón.

Esas dos escenas, quién lo duda, jamás conforman la cotidianidad nacional. ¿Acaso alguien comenta temas relativos a la farándula o al fútbol? Probamos cada día que la disputa por ocupar el primer lugar en la carrera por la estupidez es inconsciente. Cada uno intenta reiterar, sin que lo sepa a cabalidad, las versiones más trilladas de los medios masivos de comunicación y, en el fondo de la intuición, los miembros de las audiencias se consideran informados si citan con prontitud, precisión y amplitud los datos del más reciente noticiero televisivo o radial, porque, para ellos, eso es estar informado. Y se ufanan de ello.

Temas frescos

En realidad, estos temas que a diario conforman la agenda pública rara vez entrañan efectos determinantes en el cambio social. Los reportes mediáticos surgen de unas fuentes, casi todas oficiales, y son estas las que, en últimas, trazan el camino por el que transitan los comentarios, llamados casuales, de los ciudadanos. Las intenciones, así, son políticas y comerciales.

Sin que se perciba, se ha adentrado en la conciencia colectiva la razón de que la existencia es muy corta para debatir sobre hechos complejos; que, fuera de los ambientes de estudio o trabajo, divierten y entretienen solo los asuntos de la vida íntima de las

personas famosas o de las actividades deportivas públicas, más que nada las alusivas al fútbol. El trabajo constante de aletargamiento mental lleva a emitir estas afirmaciones.

Las definiciones de noticia impartidas en las escuelas y facultades de periodismo cierran o abren las posibilidades para identificar y distinguir tales hechos, según la experiencia del docente de turno que aborda el tema. Sin embargo, las teorías en esta materia coinciden en que los hechos calificados de noticiosos deben generar interés en el público, ser actuales, inéditos, comunicables y reales.

Con todas estas características, sin duda, encajan allí la declaración de homosexualismo de un cantante famoso y la posible validez de un gol. Pero, en el periodismo, en muchos instantes, falta citar la trascendencia del hecho; es decir, el efecto, la modificación, el cambio, la alteración en el campo social. Desde ese punto de vista, podríamos agregar que el mayor porcentaje de la información transmitida en los medios con el carácter de noticia no es tal, y se aleja bastante de generar un real efecto social.

Aparte de estas secciones (inmodificables hoy en día en casi todos los medios, debido a su garantía lucrativa), aparece con frecuencia la presentadora de un noticiero de televisión anunciando «la cosa política». En seguida, ella informa cómo en un debate del Congreso, acerca del aumento salarial, el senador Armando Tumbadas tropezó en uno de los escalones y trastabilló antes de ingresar al sagrado recinto. Los pocos segundos de la imagen del congresista y su traspié se repiten una y otra vez, mientras imaginamos a los telespectadores con los ojos fijos en la escena y la boca semiabierta, con otro hilo de baba que cae sin que lo adviertan. Ese tipo de información es frecuente, curioso y divertido, si se quiere.

Sin embargo, para eso se fijan las temáticas de los programas, y las comedias son los espacios llamados a cumplir con este propósito. Los noticieros, se da por sentado, deben centrar su tarea en asuntos distintos: las noticias. Indicar cómo se prepara un 'calentao', de qué manera se mantiene un recinto libre de impurezas o cuál es

el recurso más adecuado para evitar la anorexia o la bulimia (que ahora es mental) corresponde más a una telerrevista. A pesar de ello, mucha gente supone que basta atender a los contenidos de un llamado noticiero para saberse informado. Es como asegurar que hay una invitación a almorzar en un palacio y, en realidad, instalan a los comensales en una caballeriza.

Las cosas, según la lógica aristotélica, no son porque se las designe de una manera; y no dejan de ser lo que son, si les designa con otro apelativo. ¿Por qué califican de noticiero a un espacio donde la información transmitida no es periodística? La razón de ser del periodismo es la preexistencia de la noticia. Por tanto, una actividad, aunque se propague como periodismo, no lo es si no se centra en hechos con efectos en la vida regular de un gran número de personas.

Volvamos a la primera escena: ¿la condición sexual de un cantante famoso incide en que dejemos de estudiar, de trabajar, de tener la novia, el novio o la esposa, el esposo que tenemos? ¿Se erradica con ello la desnutrición infantil en el país? ¿Los grupos alzados en armas dejan de acceder al poder por la fuerza? Con tales versiones, ¿disminuye o desaparece (ojalá) la corrupción política (perdonen la redundancia)? Si alguien proclama su homosexualismo o bisexualismo, ¿aumenta el salario? Otra vez: ¿qué efecto social genera ese hecho?

Por supuesto, aparece de nuevo la carrera por la competencia que ya mencionamos: «¡pero, a mucha gente le interesa ese tipo de hechos!», se defenderá alguien. Eso es claro. Pero, repetimos: no basta el interés público; se requiere verificar un efecto real en la dinámica social. En estos tiempos, hay muchos hechos prefabricados: torneos de fútbol, reinados de belleza. Por tanto, de estos ya se prevé su ocurrencia. Y vamos con la segunda escena: ¿la seguridad aumenta en las carreteras porque el delantero Chuequín marcó un gol en el minuto 17 del segundo tiempo?

¿Desaparece el tráfico ilegal de armas en el mundo porque despidieron al director técnico del club campeón intercontinental?

Pocos advierten que los equipos de fútbol son empresas, con secretarías, vigilantes, mensajeros, gerentes, recepcionistas, socios, etcétera., y de esa forma, en esencia, estos datos son tan importantes como los de otra empresa dedicada a otras actividades (por supuesto: todas convergen en su intención rentable).

Si a la actriz Pocamente y al cantante Gallón los vieron, sonrientes ellos, compartiendo una exquisita cena, ¿qué relevancia entraña este hecho para la sociedad? ¿Acaso, por necesidad vital, todos los seres humanos no nos alimentamos? Y si se insinúa un cortejo entre ellos, ¿no ha procedido más de media humanidad de esa manera durante muchos siglos y en todos los lugares del planeta? Si no fuera así, nuestra especie estaría en riesgo de desaparecer.

¿Un acto de libertad?

Se ha esparcido en el imaginario colectivo, entonces, la acepción de «importante» para asignarla a personas famosas o reconocidas públicamente. Cuando se califica a una persona de «importante», significa que quien usa tal calificativo, inconscientemente, se considera menos importante o «no importante». Ante tal avalancha de hechos, no obstante, una ilimitada cantidad de personas sigue interesándose en estos, porque no falta la inclinación morbosa por conocer la intimidad ajena. Y, lo decimos con vergüenza, eso vende, y por lo regular nada hay de ilegal en esos contenidos; pero eso no es periodismo. Llámenlos espectáculo, entretenimiento, farándula, diversión... Es decir, para ser sinceros, hay que quitarles el disfraz de periodismo a esos mensajes.

Para la mayoría de los ciudadanos, el nivel y la calidad de la educación formal en el país son bastante reducidos; el índice de consumo de alcohol entre la población nacional aumenta aceleradamente; la inclinación por la lectura selecta y frecuente se dispersa como humo en la niebla; la cantidad de telespectadores crece cada día... En ese panorama y sin la conciencia del fenómeno que lo envuelve, ¿existe oportunidad para que el hombre de la calle

ejerza la autonomía del pensamiento y, por ende, de los actos? Es mucho más nocivo enseñar mal que no enseñar nada.

No obstante, la ignorancia es un derecho, y muchos seres humanos desean defenderlo y preservarlo a como dé lugar, ni más faltaba.

Labra palabra

Libertad, la primera palabra⁵⁷

“Se llega a ser periodista de opinión cuando diferenciamos lo que es de lo que podría ser”, decía la periodista venezolana, Milagros Socorro, por la mañana del 20 de agosto pasado, mientras continuaba apoyando otras sentencias con marcados gestos, incluida la contracción del rostro. Varios minutos pasaron, y apenas la respiración obligada de los asistentes perturbaba el discurso; esa voz, como la cuerda floja de una guitarra, solo parecía amoldarse a un llanto contenido. La causa de sus inquietudes: Hugo Rafael Chávez Frías sigue gobernando su país; y ella, como periodista de opinión, aún defiende el derecho ciudadano a expresar con libertad las ideas propias.

Una vez más, hay frecuentes muestras de que casi todos los medios conforman un enclenque bosquejo de la realidad. Cuando una fuente directa de información como ella, que se escapa por unos días del arrinconamiento y de la asfixia, derrama con espontaneidad sus experiencias, la comprensión de algunas razones aumenta. En el auditorio del Edificio G de la Universidad Externado de Colombia, donde intervino, las palabras y las ideas se desplazaban, abrigando el tesoro de la libertad.

Esas sonoras palomas blancas (porque son libres) alcanzaban las últimas filas y, ojalá, a todas las conciencias. Quizá, un recurso para que la lente enfoque una amplia panorámica de la realidad, y no solo el primerísimo primer plano que nos quieren mostrar, consiste en acudir a los escritos de los opinantes profesionales.

⁵⁷ Publicado en el periódico *En Directo*, de la Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia. Septiembre de 2010.

Junto a ella y unos minutos antes, el periodista mexicano Sergio Muñoz había bosquejado de manera sucinta cuatro factores en la tipología del riesgo en el periodismo de opinión:

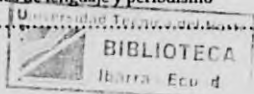
1. El mortal, cuyo tema más peligroso es la política, sobre todo en el marco de gobiernos e instituciones débiles.
2. El ominoso, que alude al encarcelamiento, a la amenaza, al hostigamiento.
3. El legal, cuando el ordenamiento jurídico, en algunos casos, limita el ejercicio de este periodismo.
4. El ético, cuando las razones de la conciencia y del bien común quedan postergadas al presentar hechos falseados o parciales, al faltar a la equidad, al recibir dádivas y al exponer conclusiones forzadas de premisas inconsistentes.

En ese *Encuentro Internacional de Periodismo y Opinión*, organizado por la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de esa universidad, de la cátedra *José de Recasens*, estos invitados especiales hallaron los puntos convergentes de su oficio, que tambalea cuando algunos poderes remueven las bases de la libertad de expresión. El periodista francés Jean François Foguel, el primero de los intervinientes, aportó reflexiones que, por sí mismas, constituyen un tema suficiente para ampliar y ahondar en cualquier clase de periodismo: "la prensa es el reflejo del país", "no es papel de la prensa acabar la violencia y lograr la paz", "nunca antes hubo tanta información y nunca antes influyó tanto en los comportamientos", "en Internet, al periodista lo designa la audiencia". Otra más: "el periodista de opinión es una voz responsable y desinteresada ante la sociedad".

Afuera, a pocos metros, el juguito de cebada o la agüita ardiente continuaban bloqueando (a veces para siempre) la posibilidad de razonar y de estimular la conciencia. En el auditorio ("un lugar para no estar de acuerdo"), la columnista del diario *El Nacional* de Venezuela defendía la esperanza en la profundidad semántica de su propio nombre: Milagros. Estos fueron algunos de sus

lamentos: "Hay gente que opina de países que no ha visitado, de temas que ignora y de personas que no conoce"; "al periódico llegan muchos artículos, y no se publican porque es sabiduría popular"; "una paradoja: la democracia se cura con más democracia, no con sustancias contrarias, como sí sucede en la medicina"; "con Chávez se han triplicado los homicidios"; "hay gente que solo lee a Fulano, sin importar qué diga".

Acerca de sus últimas sensaciones, ella decía: "El pánico no se va, el susto no se va. Pido datos, consulto fuentes, y el susto no se va. Todavía no conozco el sosiego...", como si evocara ahora su apellido: ¡Socorro!



Labra palabra

El salto de las palabras

Una de las mayores equivocaciones al informar al público consiste en situar palabras o expresiones en la oración sin considerar los cambios de significado que ello genera. Veamos estos errores de sintaxis en los siguientes casos.

Fuga de gas en Unicentro

Cita: Ese 23 de marzo de 2011, se decía: "Las personas afectadas fueron atendidas en el lugar sin complicaciones".

Comentario: a muchas personas les gustan los lugares sin complicaciones... y sobre todo para ser atendidas.

Sugerencia: "Sin complicaciones, las personas afectadas fueron atendidas en el lugar".

Cita: "3.100 personas fueron evacuadas... en 12 minutos".

Comentario: "Evacuar" significa desocupar. En casos como ese, son evacuados los lugares, no las personas, a menos que ellas padezcan de envenenamiento o hayan ingerido una sustancia tóxica o lesiva.

Sugerencia: "3.100 personas evacuaron el centro comercial..." o "El lugar fue evacuado cuando 3.100 personas salieron..."

Cita: "El centro comercial está en total calma y las puertas se encuentran abiertas al público de nuevo".

Comentario: también ignorábamos que el público deja de serlo si hay alguna emergencia. ¿“Público de nuevo”?

Sugerencia: “El centro comercial está en total calma y las puertas de nuevo se encuentran abiertas al público”.

Una jueza asesinada

Cita: “Gloria abandonaba un bus de transporte público proveniente de la ciudad de Tunja, Boyacá, de donde venía tras pasar el puente festivo con su familia, sometida a las balas por parte de un sicario”.

Comentario: en realidad, ella no abandonó el bus; solo descendió de este o llegó en este. Además, si es proveniente, pues, obvio, ¡venía! Y, de verdad, la familia, por fortuna no fue sometida a bala; tristemente, solo fue ella.

Sugerencia: “Gloria llegó a Tunja en un bus público, tras pasar el puente festivo con su familia. Luego fue abaleada...”.

Cita: “Sin embargo, se tiene en cuenta que ella ya había recibido una serie de amenazas en contra de ella...”.

Comentario: ¿hay amenazas a favor de quien las recibe?

Sugerencias: “Sin embargo, se tiene en cuenta que ella ya había recibido una serie de amenazas”.

Labra palabra

Palabra y pescado⁵⁸

Hace pocos días una ama de casa se quejaba porque un pescado comprado para un almuerzo familiar en Semana Santa adolecía de falta de calidad: se notaba blanduzco, expedía un olor fétido y la apariencia, sobre todo de uno de sus lados, resultaba repugnante. Sin embargo, aclaraba que, al momento de la compra, el vendedor levantó el producto y ella, al examinarlo, jamás notó nada irregular. Por supuesto, el tal pescado fue a parar, finalmente, a la basura.

Algunos de los recursos frecuentes de la deshonestidad son las palabras, las imágenes o los sonidos, donde se enmarca el engaño, por supuesto con la intención de sacar provecho personal sin considerar el malestar o el daño que se causa a otras personas. Eso se llama egoísmo.

Así como se escogen los alimentos, para complacer el gusto o ajustarse a una dieta, cada ciudadano (se cree) escoge el nutriente informativo. Y todos los días están abiertos esos supermercados de la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y las infinitas páginas en Internet. Por esos espacios inasibles, pero contundentes, se expone una suficiente cantidad de productos; sin embargo, casi todos ellos guardan los mismos ingredientes, aunque se cambien los empaques (los expertos los llaman "formatos").

Todo aquel que haya asistido con mediano juicio a las clases de introducción a la filosofía identifica la esencia como aquello que hace que una cosa sea esa cosa, y nada distinto a ella. Ahora, a

⁵⁸ Publicado en el periódico *En Directo*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia. Abril de 2012.

manera de ejercicio, probemos en cambiar de canal cada vez que se transmiten en televisión los dos noticieros de mayor sintonía en el país. ¿En realidad la oferta informativa sí es variada o solo se cambia el empaque?

Hay más todavía. La desnutrición se acelera no solo porque se acceda a la misma oferta en distintos "supermercados", sino también porque solo nos muestran una faceta (una cara) de ese producto informativo. Aparte que todos tratan los mismos temas, también los exponen ante el público desde la misma perspectiva: un solo costado de ese "delicioso" pez.

Dejando a un lado las espinas que atragantan, quizá ahora se entiende por qué algunos se encuentran tan intoxicados: siguen devorando productos descompuestos.

Labra palabra

Vibrante y baboso⁵⁹

Siguen apareciendo actitudes distraídas. Por eso, quizá alguien estaciona el automóvil en una calzada de la Autopista Norte (inclusive sin luces intermitentes), a las seis de la tarde, a tres metros de la acera, el tercer viernes de diciembre, mientras llueve, porque olvidó desde el lunes anterior retirar dinero del cajero electrónico y, ya que lo vio, seguirá la fila de las 28 personas que le anteceden, a pesar que su vehículo obstaculice a otros 427 mil que se desplazan a la misma hora y por la misma vía.

La escena es semejante a la de un joven con metales incrustados en la piel (como los tornillos en la cabeza del monstruo de Frankenstein) que se aposta a las siete de la mañana a la entrada de cualquier edificio o estación de Transmilenio, para ejercitar sus pulgares en un dispositivo electrónico y lleva en su espalda una mochila de tres arrobas, mientras junto a él una señora afanada, con cinco paquetes en cada mano, ruega solo con la mirada que le permitan el paso por una registradora. Otros más dejan exponer, como un eslabón invisible atado a sus narices, la adicción extrema de no soltar el tal aparato, cuyas conversaciones se mezclan con pujos hasta en los sanitarios. Hay quienes en las salas de junta de una empresa disfrutan con tales artefactos como niños estrenando juguetes en Navidad, intercambiando mensajes de una profundidad tal que Tribilín, el amigo de Mickey, pasaría por un intelectual de primera línea.

Pasa mucho en las bibliotecas, en las clínicas, en las salas de conciertos y de cine, y hasta en las iglesias, más que nada al

⁵⁹ Publicado en el periódico *En Directo*, No 64. Facultad de Comunicación. Universidad de la Sabana. Chía, Colombia. Mayo de 2012. Pág. 15.

momento de la Elevación, cuando cada fiel espera el tintineo de las campanillas y, con los ojos cerrados, cree escuchar de fondo musical una ranchera trompetera, de esas que suenan en *Puñalada Estéreo*. De pronto, la melodía se interrumpe, y de reojo se ve cómo un hombre, ruborizado, rapado alrededor de las orejas, de cabellos espinosos, pulseritas multicolores y accesorios del Soacha Fútbol Club o del Barcelona (da igual), se desplaza a paso apresurado por la nave central del templo y, con una sonrisa de tonto insuperable, dice: “Ya te marco, ¿bueno?”.

Cualquiera pensaría que el sentido común debería de funcionar; sin embargo, parece más efectivo en el perrito echado que duerme junto al confesionario.

Frente a estas hipotéticas escenas (porque muy atrevido es imaginar que algo así ocurra en pleno siglo XXI), puede considerarse que el desarrollo cognitivo está lejos de garantizar la última versión de un artefacto de compleja tecnología. Llamar desarrollo en estos tiempos a esas demostraciones de retraso constituye, a todas luces, una contradicción. Las comunicaciones, a pesar de ello, han ganado en velocidad con el aporte de los inventos. No obstante, añadir que hay efectividad en este proceso ya requiere de cierto cuidado. El avance social se sustenta en que todas las acciones converjan en el propósito de mejorar la calidad de vida, de manera integral.

Un sondeo casual permitirá comprobar que estos cuadros son fruto solo de la imaginación de un columnista exagerado. Por eso, al pasar la vista en las salas de los restaurantes, hoteles, centros comerciales, oficinas, colegios o centros vacacionales, son apenas contados quienes están conectados a ese diligente medio de comunicación. Ya hemos probado que en la mesa familiar están todos dialogando cada noche, sobre todo los fines de semana.

Si por casualidad (ya dijimos que no es frecuente) observan a una de estas personas absorta en su teclado o en su conversación, y si, además, detienen la vista en el hilo de saliva que cae de su boca abierta, piensen que es otro resultado más del desarrollo de estos tiempos.

El periodismo o cualquiera otro contenido de los medios masivos de comunicación conforman los referentes más contundentes de actuación en la vida moderna de millones de personas. Las culturas (o una sola cultura global que empieza a gestarse) conservan o cambian sus características a partir de los discursos, reiterados, omitidos o fragmentados, de la televisión, la radio, las revistas y periódicos y, en los últimos años, de la Internet y de las llamadas redes sociales que se derivan de esta.

En ese dinamismo social, el uso del lenguaje cumple un papel determinante, por supuesto; de ahí, que los dos capítulos de este texto mantengan tan estrecha relación. Cada uno, de acuerdo con la amplitud del asunto que trata, contiene los artículos de casos puntuales del periodismo o del lenguaje. Con los textos aquí compendiados por cerca de 10 años, se examinan circunstancias coyunturales y algunas versiones de la historia que permiten evidenciar las perspectivas desde las cuales se encauzan las cargas semánticas y las posiciones que desde el plano ideológico, se supone, han de adoptar los receptores de esos mensajes.

Es más que probado que ninguna apreciación acerca de la realidad es nueva ni original. Sin embargo, las variadas perspectivas frente a un mismo objeto de estudio aportan matices diferenciales para sumar sutiles argumentos e intentar develar, así sea en parte, otros motivos para seguir cuestionando la existencia, ahora con estas lecciones de periodismo y lenguaje.

El Autor.



Universidad de
La Sabana

ECOE
EDICIONES

