



colección
● ● ●
CÁTEDRA

lecciones de lenguaje y periodismo

LABRA
palabra
lecciones de lenguaje
y periodismo



LABRAPALABRA
LECCIONES
DE LENGUAJE
Y PERIODISMO

JAIRO VALDERRAMA V.



Universidad de
La Sabana

lecciones de lenguaje





colección

● ● ●
CÁTEDRA

● ● ●
LABRAPALABRA
LECCIONES
DE LENGUAJE
Y PERIODISMO

JAIRO VALDERRAMA V.

● ● ●

ECOE
EDICIONES



Universidad de
La Sabana

Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia

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

1. 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.

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



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 (“acsequible”); 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 decrepito 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 verse al español. Los espectadores de estas series de la televisión asociaban el precario léxico de los aborígenes con la condición de incivilidad 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, mercadotecnicistas, 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 líquido*, 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 paradoja! 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 extrañaría) 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 la 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 Pocapata, del cuadro azulverdegranarrosáceo, 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.



Este libro se imprimió en el mes de
noviembre de 2012 en los talleres de
Gráficas de la Sabana Ltda.
Bogotá D.C. - Colombia

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.

Aunque la mayor parte de la información de los llamados medios de comunicación social carezca de efectos amplios y reales en el curso regular de la vida colectiva y disminuya las posibilidades de enriquecer intelectualmente a un público diverso (real shows, deportes, chismes, música, teledramatizados, vida privada de los famosos, etc.), los contenidos propagados sí inciden en la decisiones de multitudinarias audiencias, sobre todo cuando se comprueba que el comportamiento de estas es masificado debido al desconocimiento de los efectos mediáticos.

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

