

ANA MARÍA GISPert-SAUCH COLLS

***ASPECTOS LINGÜÍSTICOS Y SEMÁNTICOS
DEL IMAGINARIO COLECTIVO LIMEÑO¹***

Resumen:

El artículo describe y trata de interpretar conductas, giros lingüísticos y tópicos que se advierten en los medios de comunicación masiva de Lima y Perú (2004-2005). Ellos, a la vez que expresan una imagen o identidad propia, fortalecen este imaginario de los limeños del siglo XXI.

Abstract:

The article is aimed at describing and interpreting ways of behaviour and recurrent phrases and topics made popular in the media. They are found to express identity, and at the same time, to strengthen Limean way of thinking.

Palabras clave:

Identidad, imaginario, expresiones lingüísticas, semántica.

Keys words:

Identity, linguistic expressions, semantics

Nuestra sociedad limeña se caracteriza, bien lo sabemos, por su permanente transformación no sólo en cuanto a los espacios ganados al desierto y convertidos en ámbitos habitacionales, sino en sus nuevas maneras de concebir su identidad, el progreso, la “modernidad”, y su

¹ Este es un aporte al estudio *La ciudad vista a través de la comunicación masiva. Imágenes e imaginarios en la Lima del siglo XXI*. Investigación dirigida por la Dra. Sonia Luz Carrillo, para el Instituto de Investigaciones Humanísticas, de la UNMSM.

ubicación en un mundo cambiante y globalizado. Los medios de comunicación masiva tienen un papel protagónico en este nuevo imaginario colectivo, gestado de tradiciones y creencias ancestrales conjuntamente con los nuevos sentidos o valores que caracterizan la sociedad del siglo XXI.

Pretendo señalar algunos ejes temáticos que he encontrado, después de analizar los principales medios de comunicación limeños —de repercusión nacional— (El Comercio, La República, Perú 21, Caretas, Correo, los canales nacionales de señal abierta y el canal N). Nuevas imágenes van delineándose con fuerza —y cada vez con mayor velocidad— y los medios masivos dan cuenta de ellas, a la vez que las alimentan y fomentan.

Mi reflexión no pasa de ser una aproximación desde el punto de vista de los cambios semánticos o lingüísticos sobre este tema y no pretende, ni mucho menos, cubrir los distintos artículos o expresiones aparecidos en dichos medios de comunicación masiva, sino solamente aquellos que, a mi juicio, representan un cierto cambio de paradigma, o bien reflejan tendencias en nuestro nuevo imaginario colectivo.

A. El tópico de la “mujer emprendedora”:

Ya en la conjunción de ambas palabras hay un mensaje, pues no se hablaría nunca de “varón emprendedor”; ése no sería noticia. Con lo cual hay un mensaje subliminal, el de que lo característico femenino no es emprender sino *aguardar en pasividad que emprendan y construyan los varones*. (El Comercio, 9 enero 05).

Em-prender: La palabra contiene una raíz y origen feroces que conducen hacia una *presa*. *Em-presa* es vocablo de la era moderna, favorecida pronto por el capitalismo inicial europeo. La terminación *-miento*, en el idioma de la calle, la reservábamos hasta hace poco para la palabra *desprendimiento*; pero, en tiempos recientes, usamos profusamente la palabra *emprendimiento* (por influencia de la lengua inglesa). Curiosamente, debemos reconocer que más se usa

esta palabra para negocios menores, pues a los mayores seguimos diciéndoles *empresas* (algo semejante a lo que sucede con el uso normal de *artesanía* frente al *arte*). La mujer “emprendedora” aparece con la aureola del “éxito” y se aplica tanto a la de extracción popular que supo sobresalir con un “negocio” como a la de la clase media alta que puede dirigir su propia “empresa”. La mujer que trabaja, se las ingenia, lucha, y triunfa (*Perú 21*, 1^o enero 2005 en el reporte sobre el matrimonio que ha levantado un negocio de la nada).

Esta nueva imagen de la mujer emprendedora desplaza a un segundo plano lo que hasta hace poco se consideraba el papel propio femenino: el de la maternidad. Hay muchas mujeres exitosas que decidieron no tener hijos. La realización de la mujer como madre se va convirtiendo en una opción más, no la prioritaria. (*El Comercio*, 31 marzo 2005)².

La mujer —insisten los medios— ocupa cada vez más espacios de los reservados hasta ahora a los varones. Espontáneamente nombramos en género femenino profesiones tales como *secretaria* o *asistente*, y ahora casi cabría decir siempre *reportera*, *fiscal(a)* pues, por alguna razón, cada vez más abundan las mujeres dedicadas a estas profesiones.

Los medios persisten en mostrar que no hay distinciones ya con base en el sexo, pues hay mujeres taxistas, pilotos de los mayores aviones comerciales (*El Comercio*, 4 dic. 04), astronautas etc. Últimamente, los medios invitan con regocijo a sus públicos para que se manifiesten en sus encuestas, sobre la participación de las mujeres en campos reservados exclusivamente a los varones, como es el de las funciones jerárquicas religiosas, seguros de que va ser mayor el porcentaje de respuestas a favor de las mujeres sacerdotisas que en contra de ellas.

² Miguel Angel Cárdenas, en la sección “Contracorriente”: Visiones sobre la madre.

B. El uso de tiempos potenciales o impersonales:

Todos los días leemos o escuchamos la forma potencial en los verbos utilizados por los tabloides o los noticieros en sus titulares: *se haría, vendría, acabaría, construiría, renunciaría...* Tiene que haber alguna razón para este abuso de la forma verbal. Similar a éste es el abuso del impersonal: *admiten, recomiendan, impiden, no conceden...* Uno puede con razón preguntarse ¿quiénes son los sujetos tácitos de esas acciones? Al parecer no los hay, como tampoco es válida normalmente la sustitución de las mencionadas formas potenciales por futuros, y menos aún por presentes.

Sucede simplemente que esta forma de emitir noticias (pseudonoticias, pseudoinformaciones) es mucho más cómoda, pues no compromete al emisor. Nadie podrá acusarlo de haber dado una noticia falsa; simplemente ha extendido un rumor impalpable. Los medios fomentan así la in-cultura del “más o menos”, “quién sabe”, la del “dicen que”, “cómo no”; así como la del “regular” o “bastante”. Refuerzan la idiosincrasia de un pueblo que se resiste a contestar las preguntas con un “sí” y más aún, con un “no”. La indeterminación es más cómoda y llega a convertirse en muletilla: “se supone que...”. Los medios en este caso fortalecen una característica (no aludo a si es positiva o negativa) de la propia identidad.

C. Uso de apelativos en el tratamiento de personas:

La expresión de “*elementos*”, y “*sujetos*” se usa sólo para hacer referencia a cierto tipo de personas consideradas de nivel inferior y tiene una cierta carga valorativa negativa. No llegan al extremo de la jerga militar, en la que se hablaba de *números* para referirse a soldados comunes de a pie, sin rango. En esas palabras tan indefinidas —*elemento, sujeto*— el emisor se ubica distante de la persona a la que se refiere: no le dice “persona”, menos aún la distingue por su diferencia primaria, “mujer” o “varón”; y nada se dice del nombre propio del referido.

Otro apelativo es *moreno*. Este adjetivo calificativo hace funciones de determinativo, pues especifica en alguna de sus características, por más que somáticas, al referido. Pero en realidad el mensaje de los medios, cuando así nos informan sobre ciertas personas, no es en absoluto determinativo sino pura y exclusivamente calificativo en su intención. Nunca especificarían a una persona como “amarilla” o “blanca”.

El empleo de los vocablos *cholo*, *indio* no es demasiado utilizado por los medios, aunque tampoco están ausentes estas palabras. Encierran un componente racial, genético que rara vez se libra de su carga calificativa. En todo caso, los medios deben asumir su cuota de responsabilidad en la construcción de nuestra sociedad que insiste en discriminar, y se resiste a introducir en la vida diaria el concepto de la igualdad ciudadana. Si bien hay en el pueblo expresiones que abogan por esta igualdad real, ésta no está recogida en los medios. Tales son “nadies es más que nadies”, “pleitos de blancos”.

En una sociedad dividida en estratos sociales, a los que no es ajeno el componente étnico, el apellido y el status, los medios están fomentando un imaginario racista. Un buen ejemplo es *El Correo* con los reiterados artículos de Andrés Bedoya Ugarteche quien, al pretender supuestamente caricaturizar los prejuicios racistas, muestra —como muy bien analiza Nelson Manrique— que “el racismo, como ideología y mentalidad, está más allá de la racionalidad, en capas mucho más profundas de nuestra subjetividad, más allá de nuestra conciencia”³.

D. Uso de expresiones taxativas:

A menudo oímos expresiones tales como “*En ningún lugar del mundo*”. En la ciencia lógica se enseña lo arriesgado que es lanzar

³ Nelson Manrique, “El imaginario oligárquico y el racismo”, *Perú 21* (28-3-2005)

una proposición universal negativa: basta con encontrar una particular positiva de signo contrario para echarla por tierra. Aunque sólo fuera por esta razón dialéctica, los promotores de opinión deberían dejar de utilizar la frase.

Pero, detrás de esa frase tan usada en los medios radiales, se esconde un mensaje: somos una país *sui generis*, distinto de todos. Hasta ahí no habría problema; pero sucede que la diferencia que mostramos frente a los demás países no nos favorece: el sentido de la expresión viene a ser algo así como “esto tan malo sólo sucede en el Perú”. Sigue en pie la inconsistencia lógica, pues habría que considerar los comportamientos de los más de 200 Estados reconocidos; pero, además, si los consideráramos, bien podemos suponer que encontraríamos comportamientos iguales y peores. Pero los medios suelen aludir a determinados países considerados superiores, entre los cuales figura algún Estado europeo y Chile. El mensaje se hace más claro: somos peores que otros.

Queda el terreno dispuesto para esos otros derrotismos, fatalismos y pesimismo que se expresan en frases comunes como “*así es aquí*”, “*somos un país pobre*”, “*hora peruana*”. Y la cosa se torna más grave cuando se filtra inadvertido el demostrativo *este* (*en este país*), en lugar del posesivo *mi* que corresponde utilizar. Bien harían los medios en cuidar las puertas por donde se filtran expresiones similares...

Paradójicamente hay cantos patriotericos, que se entonan periódicamente en nuestros medios de comunicación. Quizás son en los torneos futbolísticos cuando este canto se muestra con más evidencia. Lo curioso es que los medios acostumbran a cantar más al pasado y anunciar victorias futuras, no tanto a celebrar el presente. Y otra paradoja reside en el hecho de que el canto tiene, a veces, como tema una patria inexistente, una Lima inexistente.

Otra expresión generalizada es: “*Si se puede*”. Parece un lema positivo, alentador. Lo es, pero encierra un supuesto: el de que no tenemos necesariamente que perder como todos esperamos que suceda.

Los medios insisten en predecirnos catástrofes. Así nos advierten que Lima quedará sedienta, que el transporte de carga va a colapsar, que el agro está en ruinas, que el patrimonio cultural no cuenta con medios para su conservación, que estamos depredando las reservas ictiológicas, que nuestro sistema educativo es lamentable, que el Seguro Social no vale... Después de estos diagnósticos tremendistas, sobrevienen las determinaciones voluntaristas, por las cuales se declaran organismos e instituciones en proceso de “*completa reestructuración*”.

E. Una Lima enrejada

El Comercio, en su edición del 20 de noviembre del 2004, sacaba la fotografía de una calle enrejada donde los vecinos habían colocado este letrero: “Prohibido entrar rateros bajo pena de masacre”. Por su parte, periódicamente, RPP alienta las llamadas telefónicas y avisos donde fomenta el miedo de la población. Su campaña “*Calles peligrosas*” va cubriendo poco a poco todo el ámbito de la ciudad de Lima. La televisión ofrece noticieros más policiales que políticos (y por ende, más baratos y fáciles), aludiendo en muchas ocasiones a este tema.

Es preocupante que el 61% de los limeños, según una encuesta de Apoyo, crea que la población puede tomarse la justicia por las manos. (*El Comercio*, 20 noviembre 2004). El ex defensor del pueblo, Walter Albán, considera que los linchamientos que se producen a menudo muestran una tendencia preocupante y significa que la institucionalidad está fallando.

En períodos preelectorales de autoridades municipales, solía salir como primer reclamo el de la “recogida de basura”. Los candidatos ofrecían limpiar la ciudad, conseguir para sus electores “un distrito limpio”, “una Lima ordenada”. En la actualidad, las encuestas sobre el problema que la ciudadanía considera más grave en Lima dan como respuesta ampliamente mayoritaria: *la seguridad*

pública. Ya no basta la policía, los serenazgos. Los medios nos informan de convenios entre uno y otro cuerpo, los municipios editan folletos dando consejos a la ciudadanía sobre cómo defenderse y ésta termina optando por contratar a vigilantes particulares.

Paradójicamente, este mensaje en pro de la defensa propia está repercutiendo en la creciente formación de bandas ciudadanas, supuestamente nacidas con intención de la defensa personal y barrial (*habla, barrio!*). Lima va perdiendo así identidad ciudadana para pasar a convertirse en barrial; vamos pasando a ser un mosaico de identidades, entre las que la pertenencia a un club de fútbol o a una barra determinada no es desdeñable.

Una palabra que ha recorrido pueblos y culturas y ha valido como fórmula de expresión para los encuentros interpersonales, es la palabra “salud”, (del latín *salve*). Hasta hemos llegado a crear el verbo *saludarse* para esta comunicación primaria: las personas se desean mutuamente lo mejor, aquello que condicionará el resto de los bienes, la salud. Los medios van cambiando de signo este deseo fundamental. Posiblemente por eso cada vez se escucha más en Lima la fórmula de despedida “*cúdate*”...

F. En torno a la corrupción:

Es común leer o escuchar que se hará una *exhaustiva investigación*. Los medios se hacen eco de infinitas comisiones, formadas o por formar, cuya finalidad es descubrir, investigar (“ponerse sobre las huellas”, estilo Sherlock Holmes..), y hacerlo en forma exhaustiva (es decir, hasta “vaciar toda el agua”). Porque *hay que llegar hasta las últimas consecuencias*, y hacerlo *caiga quien caiga*... Cuando algún mal público ha sido detectado, *alguien tendrá que pagar*. Una vez más, paradójicamente, los niveles de corrupción siguen siendo altos en la clase política nacional. Hay conciencia ciudadana de esto, la que se traduce en frases derrotistas, que uno creería ya desaparecidas pero persisten, tales como “todos los políticos son

corruptos”, “yo no creo en la política”, “todo es política”. Como contrapartida, hay políticos que han recogido el guante e insisten en declarar su independencia con expresiones como “yo no me caso con nadie”. “A mí no me tiembla el brazo”, afirman los que tienen poder para castigar a los que sean encontrados culpables.

En realidad, los medios tienen buena parte de culpa por fomentar esa desconfianza generalizada en la población que ha sido recogida en estadísticas comparadas. En el Estudio Mundial de Valores, en 1996, en una muestra nacional de 1210 hombres y mujeres representativos de la población urbana adulta del Perú, de 49 países que participaron en dicho estudio, el Perú es el penúltimo en nivel de confianza. Sólo Brasil tiene un menor porcentaje de gente que confía en los demás⁴.

Los medios no consideran la alternativa de que haya defectos de sistema, problemas estructurales que hayan producido ese mal público lamentable: hay que personalizar al culpable. Los medios se declaran, por lo mismo, conservadores, no revolucionarios.

G. Un superficial puritanismo lingüístico:

Una paradoja más de nuestros medios de comunicación es ese cierto “puritanismo” lingüístico, por el cual se autocensuran para no escribir o decir en público ciertas palabras que consideran malas. Así se ven carátulas donde hay escrito *C...*, *M...*, *P...*, actitud que semeja a la de los escolares que ocultan lisuras a su profesor. Más paradójico es aún, cuando en las mismas “puritanas” páginas se muestran mujeres desnudas, aparecen insultos y —mucho peor aún— se dan por ciertas informaciones no comprobadas, que dañan a personas concretas.

⁴ Catalina Romero, “Viviendo con el enemigo. La confianza en los otros en el Perú”, en la revista *Páginas*, N° 168, abril 2001. Lima

Sin embargo, hay un tratamiento distinto y hasta exitoso cuando se pierde tal puritanismo. Me refiero al caso particular de Jaime Baily. Joven todavía, demostró ingenio para abrirse paso. Su audacia y soltura le han ayudado a cosechar triunfos inesperados. Mirado desde fuera, parecería que Baily fue tanteando el terreno, experimentando hasta dónde la sociedad limeña le permitía soltar riendas. Y tuvo éxito. Los medios le dieron cobertura, le brindaron la publicidad que necesitaba. La edición de un libro donde retrataba una sociedad tapada (como las antiguas limeñas...) fue la prueba de fuego. Con las riendas ya totalmente sueltas, el autor se desbocó. Los medios han encontrado los adjetivos adecuados: *irreverente*, *heterodoxo*. Estos adjetivos han dejado de ser peyorativos, indican modernidad, progreso, sincera libertad. En la Lima del 2005, es bueno ser irreverente y heterodoxo. Es la etiqueta de un progresismo que sigue creciendo.

H. Un audaz orgullo de la Lima histórica:

Los limeños sienten un sano orgullo de su ciudad y el Concejo Metropolitano se hace eco a través de sus permanentes consignas y lemas para recuperar el centro histórico.

“Recuperar” es el término empleado en este caso equivalente a “salvar” de la muerte definitiva. El valor primigenio de “recuperar” es “volver a coger”, o “coger de nuevo” algo que se había perdido, en este caso de Lima, algo que se ha deteriorado. El verbo simple latino es *capere* = coger. El verbo “*recuperare*” latino pasa muy pronto al castellano antiguo como “recobrar”, del que saldrá posteriormente el término “cobrar”, “cobro” etc. con una connotación económica.

En este sentido es oportuno hablar de “recuperación” del centro histórico ya que las campañas actuales están orientadas a promover ahí la inversión privada, convirtiendo en rentables más de un centenar de predios y dando un uso específico a los monumentos históricos sin que pierdan su calidad de intangibles. Recuperar y recobrar van en este caso de la mano.

Lima del siglo XXI será recuperada en la medida en que exista la participación del vecindario. Para los vecinos, recuperar Lima significa orden, seguridad y conservación de sus espacios característicos y de sus monumentos históricos.

Si bien en los años 80 hubo experiencias positivas en la restauración de casonas con el aporte de los bancos, actualmente se precisa continuar esta recuperación, orientada por el Concejo limeño, con el aporte de los bancos, la inversión privada de empresas y la participación individual y colectiva de los ciudadanos, quienes con su aporte en el mejoramiento y aseo exterior de sus viviendas, pueden hacer de su orgullo ciudadano una realidad tangible y “salvada” de un denigrante deterioro.

I. “Que no se vayan.....”

Las encuestas (de Apoyo y otras semejantes) dan cuenta de un 77% de la población de Lima que desearía ir a vivir a otro país (*La República*, 17 mayo). Y el 86% de los jóvenes entre 18 y 24 años expresan el mismo deseo (*Perú 21*, 17 mayo). Algunos editoriales se lamentan de esta situación, pero quizás no perciben que estas noticias en primera página (*El Comercio*, 14 mayo) o las consecuentes lamentaciones no hacen sino acrecentar este deseo y profundizar una frustración que bien podría haber sido canalizada positivamente. Si creemos en la fuerza creativa y capaz de los jóvenes, podrían potenciarse a través de los periódicos diferentes experiencias exitosas de trabajo o plasmar las ideas de solución que los mismos jóvenes perciben en lugar de fortalecer el sueño migratorio. La insistencia en la frustración y en “el país no tiene solución” forja una imagen que llega a incrustarse en lo más profundo del ser y se retroalimenta con las alucinantes encuestas. Diez años atrás, encuestas semejantes daban resultados casi idénticos. Sin embargo, la noticia de la migración o del deseo de ella encubre siempre una denuncia de “lo mal que estamos ahora”...

La formulación de las preguntas tiene mucho que ver con las respuestas y el uso que posteriormente se da a ellas. Las encuestadoras tienen una responsabilidad y los organismos que solicitan tales encuestas, también. Pero el periodismo, al publicitarlas y socializarlas, va perfilando una identidad que a veces roza con una verdad a medias. En efecto, los que desean “emigrar” y lo logran, generalmente mandan sus remesas a sus familiares y siguen con lazos afectivos con su familia, costumbres, comidas, cantos y celebraciones de su país de origen. Se trata de una “migración” transitoria, necesaria “económicamente”, pero que tiene mucho de *nostalgia*. Esta nostalgia tan ancestral que, como indica su etimología griega, es el “dolor por el regreso”. Y este dolor, me parece, está olvidado en el tratamiento que la mayoría de la prensa hace del tema. El peruano fuera del país se siente ligado a él por el afecto y por la nostalgia.

Fuentes: Las consignadas en el artículo:

Diario *El Comercio*, meses de octubre del 2004 a octubre del 2005. Lima.

Diario *Perú 21*, meses de enero a octubre del 2005. Lima.

Diario *La República*, meses de enero a octubre del 2005. Lima.

Diario *El Correo*, meses de enero a octubre 2005. Lima.

Radio Programas del Perú (RPP), meses de enero a octubre. Lima

Canal N, de TV. Programa “La hora N”.

PAGINAS, N° 168, abril 2001. Ed. CEP. Lima. Artículo de Catalina Romero “Viviendo con el enemigo. La confianza en los otros en el Perú”.

Bibliografía

- Cisneros V., Luis Jaime.** *El funcionamiento del lenguaje.* Ed. PUCE. Fondo editorial 1995.
- Corominas, J.** *Breve Diccionario etimológico de la lengua castellana.* Ed. Gredos. Madrid. 1980.
- Gispert-Sauch Colls, Ana María.** *Un estudio sobre etimologías greco-latinas y su recuperación en vocablos de la lengua castellana.* Investigación presentada al Instituto de Investigaciones Humanísticas de la UNMSM, noviembre del 2001.