

Sobre una campaña de prevención: La Civis de los zoomínidos

Víctor Villa Mejía

*Docente-Investigador Facultad de Comunicaciones
Universidad de Antioquia*

*"EL ETNÓGRAFO HACE APUESTAS DE SENTIDO: TIENE QUE AFIRMAR ALGÚN SIGNIFICADO
A TODO AQUELLO QUE HA PASADO POR SU MIRADA Y POR LA INTERACCIÓN CON LOS OTROS,
INCLUYENDO LA RECONFIGURACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE SU PROPIA PERCEPCIÓN".*

L. J. GALINDO (1999).

1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LAS CAMPAÑAS CÍVICAS

El secuestro, la contaminación, el contrabando, la pólvora, la droga, el alcohol, el cáncer, la malaria, son todos temas que están más allá del alcance de las agencias ideologizantes tradicionales como la escuela, la iglesia y la familia. De ahí que configuren pequeños paquetes instruccionales que, a modo de microcurrículos, movilizan certeramente las posibilidades óptimas de otra agencia ideologizante como es el medio masivo de comunicación. Campañas cívicas de prevención es el nombre que toman estas discursividades.

Las campañas cívicas son conjuntos de textos que tratan de incitar a la reflexión y a la acción a poblaciones amplias, pero identificadas, sobre las consecuencias negativas o positivas de alguna práctica social generalizada entre los miembros de un determinado grupo social. Los lemas son las unidades discursivas mínimas de la campaña cívica, diferentes de los eslóganes y de las consignas (unidades mínimas del texto publicitario y de la llamada campaña política, respectivamente). Conjunto de textos aquí debe ser entendido como la variación textual de las opciones comunicativas, para que se adapten a la especificidad de los medios de difusión visuales (vallas, afiches, periódicos y revistas de masas), auditivos (radio y altavoces) o audiovisuales (televisión y cine ambulante). Cuando un mismo destinatario tiene acceso a todas las versiones -opciones textuales- el conjunto de lemas y su materialización discursiva deviene hipertexto, y las intenciones comunicativas pueden ratificarse o debilitarse por efectos de dicha hipertextualidad. De donde se desprende la escasa

posibilidad de existencia de una campaña cívica de lema y medio de difusión únicos, precisamente por la pretensión de llegar por todos medios a todos y cada uno de los destinatarios interpelados por la función ideacional del lenguaje de los lemas.

Así, el lenguaje de los lemas exhibe mínimamente tres características: la ambigüedad, la interpretabilidad y la arbitrariedad. La primera es imputable a la proposición del destinador, colectivo o corporativo, la cual proposición se ha ambigüizado para que el destinatario la llene de una significación aproximada a la intención comunicativa del destinador. La segunda característica es imputable al destinatario, por cuanto éste debe en principio elucidar -interpretar- la propuesta unívoca del destinador, entretrejida en los modos (indicativo o subjuntivo), los lexemas, los deícticos y el paralenguaje. Y la arbitrariedad, como tercera característica del lema, es imputable al texto como garante del contrato discursivo instaurado entre el destinador y el destinatario, y como soporte del convenio insinuado tanto en la voluntad de ambigüizar la propuesta como en la voluntad de interpretar el mensaje contenido en la proposición.

El lema es un acto de habla según el cual ciertas líneas de acción deben ser seguidas y otras deben ser evitadas. Por eso, los lemas pertenecen a actos de lenguaje como exhortar, avisar, recomendar y sugerir. Una vez incorporado a las prácticas comunicativas, el lema deja de ser acto de habla para convertirse en acto de comunicación: allí, en la comunicación, los lemas instauran juegos lingüísticos del tipo propuesta-aceptación (rechazo), aceptación-(in)cumplimiento, cumplimiento-(des)reconocimiento.



2. SI HA TOMADO, NO MANEJE

Con la creación del Fondo de Prevención Vial se inició en Colombia una campaña masiva de educación cívica, centrada en las cuatro variables concurrentes al manejo del automotor: conductor, velocidad, peatón y alcohol. Para cada variable se diseñaron sendos textos, cuyos lemas centrales son, respectivamente: *Cuando usted maneja tiene todas las ventajas sobre el peatón: al peatón échele ojo, no le eche el carro; Quienes exceden los límites de velocidad llegan más rápido al final del camino; Ni las mejores piernas pueden parar el carro: use primero la cabeza; y Si va a tomar no maneje: entregue las llaves.*

Este último lema dio origen a tres creativas opciones: un ícono emblemático de la acción de entregar las llaves y el cuasi imperativo *Entregue las llaves* acompañados del sublema *Si va a tomar no maneje*, hecho en adhesivo luminoso. Un dramatizado de televisión con el exclamativo *¡La tengo viva!* como texto central. Y un afiche horizontal de 34 x 95 cm., con la siguiente configuración intertextual: en la parte central el texto *Es cierto: el trago une más a los amigos*; debajo de éste, el texto *Si va a tomar no maneje. Entregue las llaves*; en la parte derecha, la foto de un auto convertido en chatarra; y en la parte inferior, a modo de pie de afiche, los logos del Fondo de Prevención Vial, de la Policía Nacional, del Ministerio de Salud y del Ministerio de Transporte. (La concepción de este afiche resultó muy parecida a una valla colocada hace algún tiempo en la carretera de Las Palmas -Medellín- con un ícono muy similar, pero con el siguiente texto único: "Tomémonos el último. Y así fue...").

Los mismos destinadores del afiche editaron un plegable para el motociclista, titulado *Abrochados*, donde aparece en la primera pági-

na el ícono de una pareja en moto con los siguientes microtextos situados *Se abrochó la chaqueta / Se abrochó las botas / Se abrochó todos los botoncitos / Sólo les dio pereza abrocharse el casco / No se muera de pereza, abróchese el casco*; en la segunda página, esta información: "Durante 1998 murieron en accidentes de tránsito 1.783 motociclistas y más de 15.000 resultaron gravemente heridos. La mayoría de ellos no usaba casco, o no lo llevaba abrochado en el momento del accidente"; en la página tercera, entre otros, el texto *Que no lo abrochen: no usar el casco abrochado tiene sanción*; y en la página cuarta la norma Icontec 4533 sobre cascos, ilustrada, además de los logos de los destinadores.

La integración de los anteriores lemas y sublemas se logra por medio de la también creativa opción de un calendario en forma de cubo, con el logo del Fondo de Prevención Vial como destinador de la campaña, el ícono emblemático de *Entregue las llaves*, y los lemas alusivos a 1) la velocidad: el croquis de un hombre muerto -utilizado en la versión televisiva- con el texto *El vivo retrato del exceso de velocidad*, 2) el peatón: la foto parcial de un joven muerto, con el texto *Al peatón échele ojo, no le eche el carro*; 3) el alcohol: la foto de un hombre joven con una mujer en brazos -el mismo emisor de *¡La tengo viva!* en el dramatizado de televisión- y el texto *¿Cree que ésta es la única consecuencia de manejar con tragos?*, y 4) el conductor: la foto de la pareja del motociclista y la parrillera con el texto *No se muera de pereza, abróchese el casco*.

La Secretaría de Transportes y Tránsito de Medellín diseñó un plegable para el motociclista, con los siguientes lemas: *Échele cabeza, Lo importante es andar seguro y Algunos animales no usan casco* (tomado de la campaña nacional), con la información que aparece al pie de los lemas:

Échele cabeza

En Medellín, el 45 % de los lesionados y el 32% de los muertos registrados durante 1997 en accidentes de tránsito fueron conductores y pasajeros de motocicletas.



De los conductores y pasajeros de motos fallecidos, el 75% sufrió trauma craneoencefálico.



Los motociclistas que no utilizan casco, o no lo llevan abrochado correctamente, tienen el triple riesgo de sufrir un trauma craneoencefálico.

Con los lemas destinados al motociclista entraron a la campaña los animales por la vía del signo-ícono de la tortuga, a propósito de los semas 'cabeza' (compartida con el lema del peatón *Use primero la cabeza*), 'casco' y 'seguridad'. Por la estrecha relación entre el motociclista y la tortuga, llamaremos "zohomínido" al hombre-tortuga, al igual que a los demás hombres-animales que se analizarán más adelante. De lo que se trata es, pues, del fenómeno de la "animalización" de la persona, contrario al de la personificación presente en las fábulas y en algunos chistes.

3. LAS METÁFORAS DE LA CIVIS ZOHOMÍNIDA

La metáfora pertenece al amplio y complejo espectro de los tropos o figuras lingüísticas. Un tropo es la traslación racional que sufre el significado propio y primitivo de una frase o dicción, a otro significado distinto. Dos son los tropos más recurridos la metáfora y la metonimia. La metáfora consiste en trasladar una voz de su sentido recto a uno figurado, por una comparación tácita; o como la define el Larousse: "Figura de retórica por la cual se transporta el sentido de una palabra a otra, mediante una comparación mental", como en las acciones *burrada*, *marranada* y *bestialidad*, *brutalidad*, donde se toma de dichos nombres el rasgo sémico de la 'irracionalidad' o de la 'estupidez', y no otros como el ser cuadrúpedos, domésticos, etcétera. La metonimia por su parte es, siguiendo a Rojas (1988), una "relación de contigüidad entre dos términos a través de una relación subyacente intermediaria, que desplaza el significado convencional de un término explícito por el sentido implícito de otro", como en *El hombre es un lobo para el hombre* donde se toma *lobo* (explícito) por 'depredador' (implícito). La metáfora, entonces, opera en el eje discursivo de la simultaneidad de dos significados, i.e. hay cambio de significado; mientras que la metonimia opera en el eje de la contigüidad discursiva de dos significantes, i.e. hay cambio de términos. Por ser ambas figuras retóricas o tropos, ambas trasladan el significado propio y primitivo a otro significado distinto, como sucede en la transformación de la denotación en connotación; o del significado primario en secundario, para que surja lo que Roland Barthes denominó el nivel mitológico del discurso; o de la definición base en una definición operativa, en el discurso tecnolectal, para que surja lo que corrientemente se llama acepción.

Así, la frase *Algunos animales no usan casco* pareciera ser un simple predicativo o un acto de habla constatativo, porque es evidente, por el efecto del signo-ícono, que la tortuga no usa casco, y por eso rige *algunos* y no 'ningún'. Pero la contigüidad signica con el motociclista joven que muestra el dramatizado de televisión, la insistencia de la cámara en mostrar en primer plano al motociclista y no a la tortuga y la simultaneidad entre el momento en que el narrador pronuncia el sintagma nominal y el primer plano del joven moto-

ciclista, hacen que *Algunos animales no usan casco* se desprenda de su significado literal y adquiera uno figurado o connotado, que puede producir una generalización indebida como 'los motociclistas jóvenes son unos animales' o 'los motociclistas jóvenes son los otros animales que no usan casco'. Este es un primer efecto de la puesta en escena del anterior lema.

Un segundo efecto o consecuencia de la escenarización es el uso cultural del término 'animal', contenido en las metáforas 'burrada' y 'marranada'. Al respecto dice Montes (1985a): "Quizás el hecho mismo de estar muy cerca del hombre, participando de algunos de sus caracteres, hace más expresivas las metáforas que equiparan el estúpido con un animal; muestras de ellas en las hablas colombianas son *animal*, *bestia*, *bruto*, *burro(a)*, *jumento*, *marrano*, *mula*, *pisco*, *ranga*, *táparo*, *torcazo*, *tórtolo*, *yegua*, sinónimos todos de 'estúpido'". Y si bien algunas metáforas de animales están registradas en el DRAE - Diccionario de la Real Academia de la Lengua ('animal', 'bestia', 'burro', 'cerdo', 'cochino', 'cotorra', 'chinche', 'fiera', 'gallina', 'gallo', 'guache', 'marmota', 'marrano', 'mosca', 'oveja', 'parásito', 'pulga', 'ratón', 'zángano' y 'zorro'), su uso no es universal, como lo precisan Mora (1980): "En los diferentes contextos culturales los zoónimos adquieren especiales connotaciones al ser aplicados a las personas"; y Yepes (2000): "Aunque el hombre toma como referentes las características y los nombres de los animales para trasladarlos a otros contextos, éstos varían de una región a otra y por lo tanto no se puede decir que son universales".

Con todo, hay un tercer efecto y es la transferencia de contratos discursivos. Como acto de habla constatativo, el lema podría actuar perlocutivamente con un corolario más o menos así: como yo no soy tortuga entonces debo usar casco, y la campaña preventiva hubiera cumplido a cabalidad su propósito con los motociclistas. Empero, el enunciado constatativo se convirtió en enunciado performativo, i.e. endosó su fuerza ilocucionaria, y la estrategia discursiva de prevención se transformó para el destinatario en estrategia discursiva de insulto (obviamente sin que ésta fuera la intención comunicativa del destinador).

En efecto, el vocativo 'animal' casi siempre está al servicio del insulto y nunca o casi nunca de la exaltación. En la clasificación de los insultos en las hablas colombianas, Montes (1985b) ilustra los insultos predicativos referentes a la calidad mental con el genérico 'animal' y con las clases 'bestia' y 'bruto(a)'. Calidad mental quiere decir que al ser tipificado como 'animal', el primer despojo que se le hace al motociclista joven es el de la racionalidad; y, luego, por la vía del campo semántico de la razón, de la inteligencia, la reflexión y el discernimiento. Catalogado como animal, el motociclista se ratificará en no usar el casco o usarlo sin broche, para desafiar de esa



manera a ese destinatario -representado por los agentes de tránsito- a ver si también es capaz de abrocharlo (en la acepción de 'sancionarlo') como lo enuncia el plegable de la campaña, descrito atrás. He ahí, pues, a un rebelde más en la búsqueda por calles y carreteras colombianas de lo que algunos politólogos han llamado la venganza social, claro que neutralizados por los motociclistas satisfechos con los gratificantes lemas "Échele cabeza" y "Lo importante es andar seguro".

Este tercer efecto negativo de la metaforización puede ser atenuado con la explicación que da Escamilla (1999) sobre las estrategias comunicativas de provocación. Para los lemas *Si usted no es un buen barranquillero, usted no es una mierda* y *Si usted no quiere a Barranquilla, usted no quiere ni a su madre* dice él que "tratándose de una supuesta campaña cívica, debemos pensar que el YO que se encuentra encubierto en esos enunciados es una persona que no está conforme con el comportamiento de algunos barranquilleros frente a los problemas de esta ciudad, razón por la cual los interpela y los conmina a que se pregunten qué clase de barranquilleros son, con la convicción de que seguramente los sujetos interpretantes (Tú) rechazarán esa imagen de barranquilleros que él sugiere como destinatarios (Tú) [...] Su autor -desconocido por nosotros como ser real- optó por el empleo de la agresión verbal como estrategia discursiva de provocación, con el claro propósito de desencadenar la 'defensa reveladora' de la cual habla Charaudeau, puesto que al no reconocerse en la imagen de destinatario sugerida por el enunciante, el sujeto interpretante se ve obligado a reaccionar, demostrando que Tú y Túd son bien diferentes".

Siendo ello así, el motociclista no será ningún animal y, si lo es, será un animal racional que usa casco y lo lleva bien abrochado.

4. DE ESTUDIANTES, PARA ESTUDIANTES

Un desprendimiento de la campaña fue el programa Invierte en Ti. Con el anuncio "Campaña diseñada por estudiantes para estudiantes" el Fondo de Prevención Vial, seguramente, comprobó que en 1998, de los 1.783 motociclistas muertos y de los 15.000 heridos en accidentes de tránsito, un buen porcentaje eran estudiantes universitarios.

La subcampaña partió de cuatro supuestos. Primero: los accidentes de los motociclistas universitarios se deben al abuso en el consumo de alcohol; segundo: el abuso en el consumo de alcohol se presenta en las rumbas que hacen los motociclistas universitarios; tercero: el personaje -el animal personificado- representa situaciones rumberas vividas como problemáticas por los estudiantes universitarios; y cuarto: el lenguaje de Invierte en Ti debe ser el de los motoci-

clistas universitarios, es decir, el sociolecto de los estratos dos y tres y, en especial, el jergolecto de las universidades públicas.

Con estas premisas se lanzó en agosto de 1999 la subcampaña, en asocio con las oficinas de Bienestar Universitario de las universidades seleccionadas, como se desprende de las siguientes dos noticias: "Desde el mes de agosto la Dirección de Bienestar Universitario y otras direcciones homólogas de otras universidades del país sirven como coordinadoras para la implementación de la campaña 'Invierte en Ti', que se adelanta con el Fondo de Seguridad Vial. Con esta campaña se busca llevar a los estudiantes universitarios a tomar posición frente a situaciones derivadas del abuso en el consumo de alcohol. Posteriormente se programará un taller complementario en el cual se abrirá un espacio para autocuestionar los comportamientos, conscientizando y evidenciando las acciones asociadas a dicho consumo" ("Una campaña hecha por jóvenes para jóvenes". *Separata del Boletín Informativo de la Escuela de Idiomas Universidad de Antioquia*. Medellín, Vol. 5, No. 4, 1999, p. 1) y "Dentro de la programación de Bienestar Universitario, el 30 de noviembre tendrá lugar en la facultad un taller relacionado con la Campaña 'Invierte en Ti' del Fondo de Prevención Vial, trabajada de una manera simultánea en universidades de Bogotá, Cali, Bucaramanga y Medellín, con el propósito de crear una conciencia contra el abuso del alcohol" ("Talleres de apoyo personal, campaña Invierte en Ti". *Comunicados. Boletín Informativo de la Facultad de Comunicaciones Universidad de Antioquia*. Medellín, No. 26, dic./99, p. 4).

En el diseño semiótico de la campaña se seleccionaron ocho personajes, cuatro de género masculino (*marrano, mandril, oso y pulpo*) y cuatro de género femenino (*zorra, serpiente, lora y gata*) y tres versiones textuales: afiche, adhesivo y separador. Los afiches, verticales de 43 x 60 cm., inician con el nombre del personaje seguido por su foto (de 47 x 47 cm), para terminar con la frase del separador "Por andar tomando..." o "Toma para..." y la interrogación *¿Vale la pena tomarse ese trago?*, y los logos de la campaña ("Entregue las llaves") y de la subcampaña ("Invierte en Ti"). Los adhesivos, horizontales de 6 x 23 cm., tienen el imperativo-tallo "Corre a emborracharte, hoy..." y repiten en reducción (en 6 x 6) la foto de personaje. Los separadores, verticales de 6 x 20 cm. -ver anexo 2-, fueron a su vez radiados y dramatizados para video, con sendas musicalizaciones de las canciones-rondas; las versiones radiales se difundieron en algunas emisoras de Medellín de sintonía juvenil, como Rumba Estéreo y Veracruz Estéreo.

El siguiente cuadro muestra la distribución textual de los soportes textuales de la "Campaña diseñada por estudiantes para estudiantes":

PERSONAJE	AFICHE	ADHESIVO
MARRANO	Por andar tomando, siempre anda pagando.	Hoy es tu día de pagar las CUENTAS.
ZORRA	Por andar tomando, la van manoseando.	Hoy todos quieren MANOSEARTE.
SERPIENTE	Por andar tomando, se termina arrastrando.	Hoy tienes que ARRASTRARTE.
LORA	Por andar tomando, basura termina hablando.	Hoy es tu día de hablar BASURA.
MANDRIL	Toma para romper el hielo y cuando está borracho da mucho miedo.	Hoy necesitamos tu VIOLENCIA.
OSO	Toma para hacer payasadas que a la larga son puras cagadas.	Hoy tienes que hacer el OSO.
GATA	Por andar tomando, a todos va calentando.	Hoy es tu día de CALENTARLOS a todos.
PULPO	Por andar tomando, a todas las va tocando.	Hoy tienes que TOCARLAS a todas.

Al localizar los anteriores personajes en la zoonimia colombiana se comprueba que casi todos son metáforas utilizadas para insultos, o mínimamente son despectivas. Por ejemplo, de la metáfora *marrano*, Mora (1980) dice que encierra el contenido de “tonto, bobó, que fácilmente se deja engañar”; Haensch y Werner (1993) lo definen como un vocativo despectivo: “Se dice de la persona sin malicia, que supone siempre buena intención en los demás; ingenuo”; y García y Muñoz (1996) traen varios refranes despectivos: ‘Mientras haya helecho no falta marrano’ que indica que siempre habrá tontos que embaucar -variación ‘primero se acaba el helecho que los marranos’-, ‘Al que es marrano se le pone horqueta’, que indica que a quien se empeña en hacer tonterías es necesario trancarle duro, y ‘Según el marrano es la horqueta’ -argolla-, que indica que según sea la persona asimismo se la trata.

De la metáfora *zorra*, Mora dice que encierra el contenido de “prostituta, ramera”; García y Muñoz traen el refrán ‘La zorra paga con el cuero’, que “indica que la mujer puede retribuir sus deudas con favores sexuales”; y Yepes (2000) agrega que “es taimada y estratégica: sabe que no tiene la fortaleza de la ‘loba’ y por eso utiliza artimañas diferentes y ‘pone cascaritas’, es bastante ingeniosa y cada presa la consigue como fruto de un plan bien diseñado”. (De la metáfora ‘loba’, Yepes anota: “Cuando llega a una fiesta hace que todo el mundo se fije en ella; se cree atractiva, de buen cuerpo e inteligente; está convencida de sus atributos y los utiliza para lograr sus metas; se da el lujo de escoger su presa (algo que no puede hacer la ‘zorra’); cuando captura a un hombre no le interesa adueñarse de él; la mayoría de las veces se conforma con una aventura furtiva, y cada vez cambia de presa”).

De la metáfora *lora*, Haensch y Werner dicen que significa “mujer parlanchina”, que da origen a la locución ‘Hablar más que una lora mojada’ que significa “hablar en exceso y sin sentido”.

De la locución metafórica ‘Hacer el oso’, el *Larousse* trae las acepciones “importunar bromeando y haciendo, por diversión, cosas consi-

deradas poco serias o formales”; “exponerse a la burla o lástima de las gentes” -variación ‘dar lora’-; y “galantear sin reparo ni disimulo”.

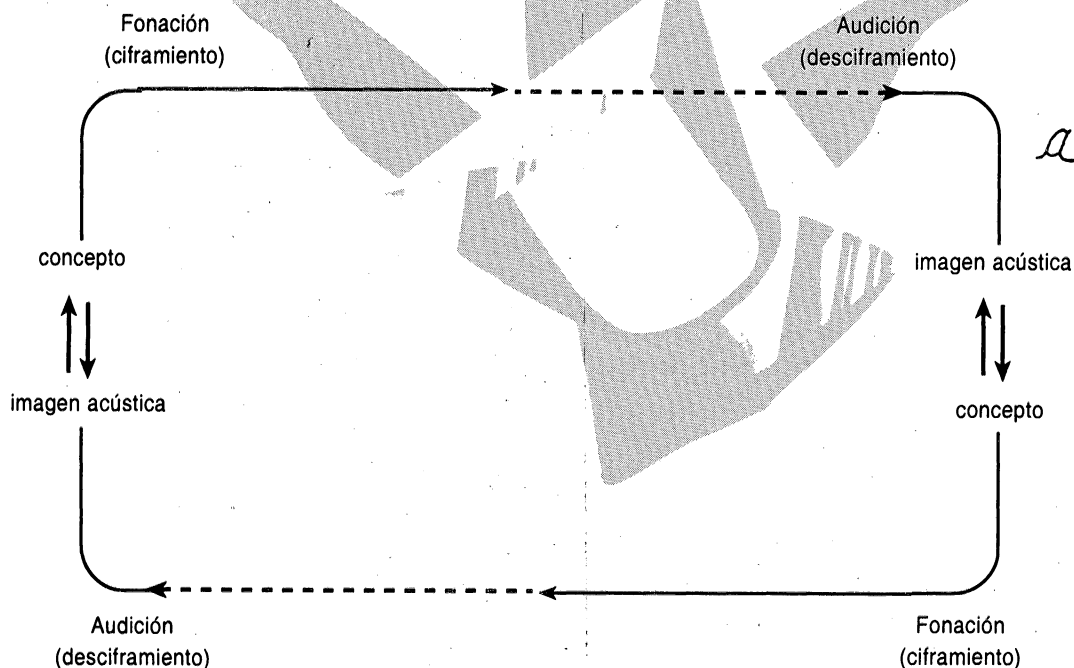
Y de la metáfora *gata*, García y Muñoz traen la frase proverbial ‘De día beata y de noche gata’ que zahiere a la mujer hipócrita y santurróna que anda en malos pasos -variación ‘cara de beato, uñas de gato’-.

Como se ve, la zohominización negativa ha sido estatuida. Los aspectos positivos de otras metáforas posibles con los mismos personajes -como la generosidad del pulpo y la inteligencia, astucia y prudencia del oso -según el *Larousse*- no aparecen por parte alguna. En la práctica comunicativa la subcampana no personificó a los animales, sino que animalizó a las personas. Pareciera que Invierte en Ti hubiera tenido como propósito inconfeso desacreditar -¿calumniar?- a los animales, eufemísticamente llamados personajes, además de olvidarse de manera inocultable de la esencia de la campaña nacional cual era mostrar las consecuencias de manejar en estado de ebriedad: la relación alcohol-conductor sólo aparece una vez, en el personaje *oso* (“Dany el cervecero / es un osito feliz y tranquilo / va de parranda en parranda / manejando borracho / y estrellando su carrito”).

5. LA SIGNIFICACIÓN CONFIGURADA

Si bien para Komisar y McClellan (1970) “los lemas, en un sistema, significan lo que el autor del sistema decide que han de significar”, esta decisión no es privativa del destinatario. El lema, como se verá, no se reduce a la intención del autor, ni a la explicitud del texto, ni a la competencia comunicativa del destinatario. En la significación configurada el funcionamiento del lema es más complejo, pues pasa por varios filtros o enmarcajes que lo potencian como acto de comunicación. A diferencia de la significación lingüística, que se agota en el circuito del habla, la significación configurada implica otros circuitos y enmarcajes como son el semántico, el semiológico y el ideológico.

La significación lingüística, desde Saussure, ha sido ideogramatizada de la siguiente manera:



En este circuito, los hechos de la conciencia o conceptos se hallan asociados con las representaciones de los signos lingüísticos o imágenes acústicas que sirven a su expresión. Estas asociaciones se vuelven convencionales, y son las que registran las tablas inteligentes, los lexicones, los glosarios y los diccionarios.

Para la significación configurada, el circuito de la significación lingüística representa solamente uno de los marcos: el semántico. Por fuera quedan el marco semiológico, que es el lugar de todos los sistemas formales que constituyen la materia expresiva como lo son el

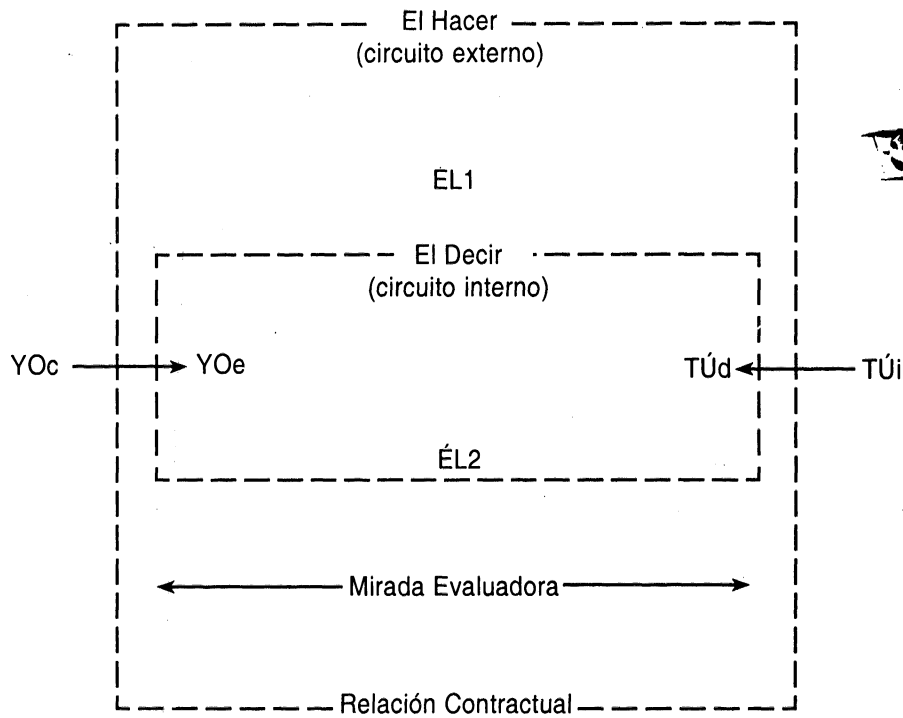


verbal, el mimo-gestual, el icónico, el cromático, el sonoro, etc.; y el marco ideológico, que es el lugar de concurrencia de las creencias, opiniones, prejuicios y conocimientos de los sujetos sociales.

En la significación configurada confluyen también otros componentes, entreverados en los anteriores marcos, como son el comunicacional, el sicosocial y el discursivo. El componente comunicacional integra las formas de presencia de los interlocutores, las formas de transmisión, las formas intercomunicativas según el contrato de comunicación, y la especificidad del referente. El componente sicosocial alude a los interlocutores, en términos de sus identidades social y psicológica, y a la particularidad del contrato relacional. Y el componente discursivo engloba los órdenes de or-

ganización particular del lenguaje, así: el orden de lo enunciativo, que organiza los lugares y los roles en la interlocución de los protagonistas; el orden de lo narrativo, que organiza y describe el mundo desde el punto de vista de las acciones y calificaciones humanas; el orden de lo argumentativo, que organiza y describe el mundo desde el punto de vista de las operaciones mentales y lógico-cognitivas; y el orden de lo retórico, que organiza y describe el lenguaje desde el punto de vista de las operaciones que ponen en relación la forma y el sentido (sustituciones, transferencias, metáforas, etc.).

Para Charaudeau (1986), la significación configurada instaaura un doble circuito, que se ideogramatiza de la siguiente manera:



Donde la significación es el resultado de una serie de prácticas sociales como las convencionales (la lengua), las circunstanciales (la especificidad de la relación entre los sujetos que se comunican) y las culturales (mentalidad de un grupo en contraste con la de otro grupo social). De esta manera, el circuito interno resulta inherente al Decir, mientras que el circuito externo pertenece al Hacer del lenguaje.

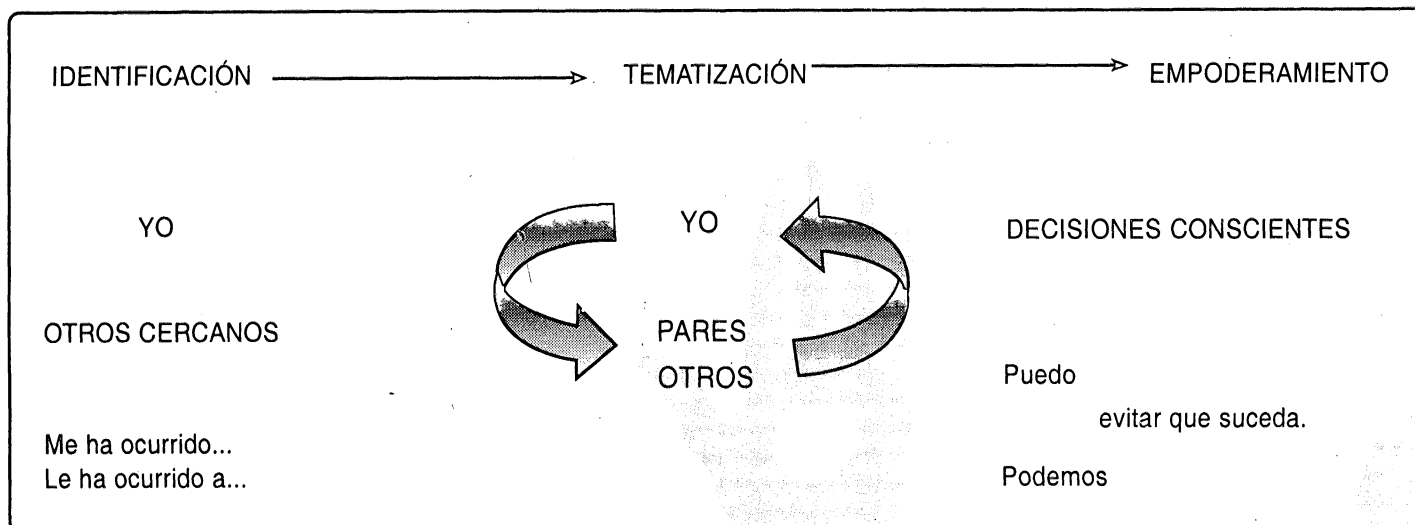
En el circuito externo se instalan los sujetos reales, interlocutores de la comunicación, llamados YOc (sujeto comunicador) y TÚi (sujeto interpretante), quienes despliegan la mutua mirada evaluadora. En el circuito interno se escenifican los protagonistas del acto de lenguaje, sujetos configurados o imaginados, llamados YOe (sujeto enunciativo) y TÚd (sujeto destinatario), además del ÉL (proposición). Los vectores entre los interlocutores y los protagonistas significan que los primeros configuran o construyen a los segundos en la dinámica misma de la co-

**El motociclista
no será ningún
animal y, si lo es,
será un animal
racional que usa
casco y lo lleva
bien abrochado.**

municación convencional, circunstancial y cultural. (En este texto se denominan destinador y destinatario a los interlocutores, y enunciativo y enunciatario a los protagonistas).

El ÉL (tópico o asunto), que en el texto de la publicidad comercial corresponde al producto que se quiere vender, equivale en el texto de la publicidad cívica a una propuesta de conducta social que se pretende inculcar por medio del lema, así como en el texto de publicidad política la consigna alude a la solución de un problema capital para la polis. El ÉL de la significación lingüística (circuito externo) en Invierte en Ti es diferente del ÉL de la significación configurada (circuito interno); a modo de ilustración, *mandril*, como EL1 es simplemente 'cuadrúmano cinocéfalo del África', mientras que como ÉL2 es 'un borracho tenaz que da mucho miedo'.

El tópico (ÉL1 y ÉL2) de Invierte en Ti, en principio, fue la accidentalidad como consecuencia del abuso del alcohol, pero luego evolucionó hacia la soledad del universitario (efecto) por "tomarse ese trago" (causa). Los procesos que esperaba movilizar esta segunda estrategia comunicativa frente a la problemática licor-soledad son los siguientes:



Al mostrar la soledad como un sentimiento ulterior a la rumba, por haber encarnado uno de los ocho personajes, la campaña esperaba acertar en la etiología del conflicto existencial del estudiante universitario (ver anexo 1). De dicha aspiración etnográfica se habría de desprender la relación contractual virtual.

La relación contractual, por su parte, está adscrita a las distintas prácticas sociales movilizadas con/en la significación configurada, en especial las convencionales y las circunstanciales. Las primeras prefiguran el contrato de comunicación, que atribuye a los sujetos los lugares y papeles que se supone deben ocupar como protagonistas en función del intercambio lingüístico; y las segundas definen el contrato de intercambio a partir de las restricciones, obligaciones y finalidades de la interacción (Charaudeau, 1993). Las prácticas convencionales y circunstanciales son las que autorizan preguntas claves para el tipo de relación contractual, como ¿estamos aquí para hablar de qué manera? ¿para sustentar cuál papel lingüístico? ¿estamos aquí para decir qué? ¿para representar cuál papel social?. Escamilla (1999) llama contrato discursivo a la relación contractual, y lo define en estos términos: "El contrato discursivo es ese 'ritual sociolingüístico' constituido por el conjunto de obligaciones que han sido codificadas por las prácticas sociales propias de una determinada comunidad. Así, las condiciones de producción e interpretación del acto de lenguaje (circunstancias discursivas) dan origen a un 'implícito codificado' que tiene que ver obligatoriamente con el estatus de los interlocutores -Yo comunicante y Tú interpretante- y con la relación que los une [...] Como esta noción de 'contrato discursivo' implica que los individuos que pertenecen a un mismo tipo de prácticas sociales sean capaces de reconocer las representaciones discursivas de tales prácticas, es fácil entender que el sujeto comunicante debe siempre suponer que su interlocutor posee una competencia discursiva de reconocimiento de esas prácticas sociales, similar o idéntica a la suya. Por esto, el acto de lenguaje se convierte, según Charaudeau, en 'una proposición que el YO hace al TÚ', esperando como contraparte que éste acepte dicha proposición".

6. LA PUESTA EN ESCENA DE "INVIERTE EN TÍ"

Comunicar es poner en escena. Según la analogía de Escamilla (1999), el acto de lenguaje en general y el lema en particular se parecen mucho a las acciones de un director de teatro que utiliza el espacio escénico, la decoración, la luz, la sonorización, los actores y un texto, para producir efectos de sentido dirigidos a un público que él imagina. De igual forma el destinatario (llamado así en este texto, en vez de Yo comunicante) utiliza los dispositivos de la comunicación en función de los efectos que él quiere producir en su destinatario

(llamado así en este texto, en vez de Tú interpretante). En el lema, los dispositivos de la comunicación no son otros que los distintos marcos de la significación configurada.

Como se sabe, el discurso publicitario se inscribe en un circuito de intercambio de bienes de producción en el que intervienen el fabricante y el consumidor, mediatizados por el publicista. El destinatario de la publicidad es pues el publicista, definido como una instancia comunicadora: lugar de un proyecto de discurso publicitario, dirigido a un destinatario ideado (enunciario). Por su parte, el destinatario de la publicidad es definido como una instancia interpretante por su estatus de lector u oyente del texto publicitario, y como una instancia enunciativa por ser apelado directa o indirectamente por el enunciatario.

De esta manera, el discurso publicitario queda sobredeterminado por los marcos semántico, semiológico e ideológico, en los que forzadamente deben desenvolverse los sujetos (reales y configurados) puestos en escena por el texto publicitario, como se verá a continuación.

6.1 EL MARCO SEMÁNTICO

Según el ideograma de la significación lingüística, los personajes de la campaña Invierte en Tí no son productos expuestos a la compraventa. Todos configuran un ÉL (un referente) que a pesar de hacer parte del circuito interno del Decir, su localización idealizada es el circuito externo del Hacer. Dicho en otros términos, el marco semántico precisa de la organización retórica para que la enunciacón sea comprendida bajo las condiciones que impone la metáfora. Unos más (el marrano) y otros menos (el mandril y el pulpo), todos ellos son personajes alegóricos que el destinatario presenta al destinatario para que éste, actuando como enunciatario, acepte -o no- la proposición del enunciatario. Por eso se trata de una alegoría (ficción que presenta un objeto al espíritu, de modo que despierte el pensamiento de otro objeto): porque se le presenta al destinatario un objeto del mundo real para que lo transforme en otro objeto del mundo imaginado, en su condición de enunciatario.

Las alocuciones *¿Vale la pena tomarse ese trago?*, *Por andar tomando tal cosa*, *Toma para tal cosa*, *Hoy es tu día de tal cosa*, *Hoy tienes que tal cosa*, pertenecen a una significación lingüística diferente, en la que basta leer literalmente para que se cierre el circuito de la significación lingüística. Con todo, el interrogante *¿Vale la pena tomarse ese trago?* introduce un acto de habla indirecto de prohibición, mediante el acto de habla directo de la pregunta. Claro que el campo semántico de 'tomarse' y de 'ese trago' autoriza, por copresencia de significados, el verbo 'meterse' y el demostrativo 'esa



fumada', en una significación lingüística no ingenua que reconozca que en el panorama del consumo de droga en Medellín y el Área Metropolitana la marihuana presenta una mayor frecuencia -46.6%- frente al alcohol -30.3%-, según informe de la Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas - CICAD/OEA (cf. "Patrones para el consumo de droga". *Visión Ciudad*. Medellín, No. 18, dic./99, p. 7). El informe agrega que "cuando la droga de inicio es el alcohol, la tendencia es continuar con la marihuana para pasar a la cocaína en tercer lugar" y que "la vía de administración más frecuente es la fumada [ya que] la vía intramuscular e intravenosa tiene un aporte mínimo". Esa es la razón por la cual queda asociado el interrogante '¿Vale la pena meterse esa fumada?'. Como dice el programa Rumbos de la Presidencia de la República: "Si la droga está ahí, hay que saber toda la verdad".

Las canciones-rondas de los separadores, en general, son simples. La significación lingüística de los microtextos es unívoca, aunque el dramatizado de los videos introduce cierta anfibología, relevante sólo en la descripción del marco semiológico.

Con todo, en el marco semántico hay un aspecto crucial en el análisis de la campaña Invierte en Ti. Se trata del lenguaje utilizado. Siguiendo a Vallejo (1999), las rondas-canciones recurren a "un lenguaje carente de sensibilidad, vacuo y sin sentido", mediante el cual se "inculcan conductas sociales ironizando a los animales en construcciones literarias ramplonas y de mal gusto" (ver anexo 3). En efecto, expresiones como "Si me ven tomada en la cantina todos me quieren manosear", "Salió el pulpo y se emborrachó y a todas manoseó", "Qué lora tan pesada, no hace sino echar mierda"; y "Que sí, que no, que a todos calentó; que sí, que no, y a ninguno se lo dio" ameritan una sucinta ambientación sociolingüística.

Como se dijo antes, el cuarto supuesto de la campaña suponía que el lenguaje de Invierte en Ti debía ser el de los motociclistas universitarios, es decir, el sociolecto de los estratos dos y tres y en especial el jergolecto de las universidades públicas. Con ello se habría querido significar que el habla de los universitarios ha llegado a estatuir un mapa terminológico de carácter gremial-jergolectos-, en el que se vacían las situaciones cotidianas relacionadas con el estudio y la socialización en la ciudad universitaria, como 'cuadernícola', estuudio; 'cuadrículados', los de ingeniería o matemáticas; 'pastel', fraude en los exámenes -'chancuco' en las universidades caleñas y 'machete' en las costeñas-, 'la nacho', 'profe cuchilla', 'mazo' (transformado en 'pilo'), 'maqueta' (transformado en 'locho') y 'socialbacanería', entre otras. Este jergolecto es cambiante, como bien lo expresan Sosa y Alvira (2000): "Especímenes estudiantiles como los nerds, el zángano de la clase, la 'buenona' hueca, han evolucionado; y también han surgido nuevas especies con la época moderna". A propósito, un jergolecto universitario es el sustantivo 'rumba' -y sus derivaciones rumbeo, rumbearse a alguien, rumbero y rumbeado- como evolución del americanismo 'farra' y del colombiano 'parranda'; 'rumba' tiene, a su vez, los eufemismos 'fiesta de integración universitaria' y 'viernes -juernes- cultural' en los sitios aledaños a la universidad, también llamados cordones bohemios (cf. Villa, 1995).

Diferente del jergolecto es el sociolecto. El sociolecto universitario son las formas de hablar que los estudiantes traen del barrio, i.e. del estrato al cual pertenecen; formas de hablar que exhiben una manifestación diversificada, como se mostró en Villa (1997). En general, el sociolecto incorpora de manera diferenciada términos jergolectales, como la pareja metaforizada 'perro-marrano', procedente de los estratos populares para nombrar la experticia (experiencia más pericia) de un buen jugador de billar, frente a la ingenuidad de su contrincante que pierde en el cace, en el chico y en el pago del tiempo y de los servicios: por eso es 'choncho'.

En la terminología de la campaña Invierte en Ti pertenecen al sociolecto popular 'tropel' -*El mandril... armó un tropel en la canti-*

na-; 'hablar basura' -*La lora... basura termina hablando-*; 'echar mierda' -*La lora... no hace sino echar mierda-*; 'hacer cagadas' -*El oso... [brinda] para toda la gallada colecciones de cagadas-*; 'calentar', 'darlo' -*La gata... a todos calentó y a ninguno se lo dio-*; y 'manosear' -*El pulpo... a todas manoseó y A la zorra... todos quieren manosear-* (ver anexo 2). Como es obvio, las construcciones sociolectales de Invierte en Ti trascendieron las esferas universitarias, máxime que éstas primaron en los separadores: soporte móvil que llegó a ámbitos diferentes a la civis universitaria donde el universitario se sintió desacreditado. De ahí que el uso de dichas construcciones sociolectales en la campaña no podía tener sino dos intenciones: prestigiar o estigmatizar. La campaña, sin proponérselo, estigmatizó no sólo las metáforas sino también los comportamientos de los estudiantes de las universidades públicas al utilizar, de manera descontextualizada, sus expresiones. Para la sociolingüística este efecto de transferencia es claro: al valorar negativamente una forma de hablar, la valoración se traslada al emisor, no como hablante sino como sujeto social.

6.2 EL MARCO SEMIOLÓGICO

En la comunicación multimediática, el sistema formal de la lengua siempre va acompañado de otros sistemas complementarios, garantes de la plenitud significativa de los textos. Aparentemente los afiches, adhesivos y separadores hubieran podido prescindir de las fotos de los personajes. Empero, los sistemas icónicos (la tortuga) y los pictográficos (el resto de los personajes) cumplen la función de fijar y afinar el mensaje, instigado por la significación lingüística. Instigado, porque es en la significación configurada donde la metáfora de animales cumple su papel ideológico, como acertadamente lo anota Van Dijk (1997): "Una opinión negativa específica puede enfatizarse con una metáfora pegadiza de un dominio conceptual negativo (por ejemplo, describiendo a los miembros del otro grupo en términos de animales como ratas, perros, sabuesos, serpientes, gusanos o cucarachas), con comparaciones del mismo tipo, o con hipérbolos que describen sus características negativas".

El signo-ícono (la foto de los personajes, de gran tamaño en los afiches), el signo-índice (el carro apachurrado de *Es cierto: el trago une más a los amigos*) y el signo-símbolo (los nominativos *marrano, zorra, serpiente, lora, mandril, oso, gata, y pulpo*) integran, en el texto impreso, un solo significado, maquillado con las decisiones ortotipográficas como tamaño del texto, tipo de letra, color de la foto y actividad del personaje (todos miran de frente, la lora abre la boca y la gata se lame la boca, en un gesto muy polisémico en la significación cultural).

Los actores, en el medio audiovisual, juegan papeles parecidos a los publicistas: no son los fabricantes del producto pero lo promueven, razón por la cual los actores no son los destinatarios del mensaje sino los voceros. Lo que aporta el signo mimogestual de Invierte en Ti es una significación agregada, desprendible de la edad, el vestuario, el género y el color de los actores, a modo de indicadores de los destinatarios y enunciatarios del texto: estudiantes universitarios, como ya se dijo, pertenecientes a los estratos dos y tres y matriculados en universidades públicas. Sobre el desacompañamiento entre la actuación y la letra de la canción-ronda podría anotarse que se trata de un problema técnico, imputable a la idealización que el enunciatario ha hecho de sus enunciatarios; es decir, si el mensaje hubiera sido diseñado para estudiantes de estratos cuatro y cinco de universidades privadas, el signo mimogestual hubiera sido más elaborado, tanto en términos de la técnica teatral como del lenguaje utilizado por la campaña.

6.3 EL MARCO IDEOLÓGICO

El último elemento importante de la significación configurada es la mirada evaluadora. Todas las teorías funcionalistas del lenguaje coinciden en la preeminencia del emisor, al caracterizarlo como

instigador o fundador de la significación. Por eso el destinador crea al destinatario, de la misma manera que el YO crea al TÚ y al ÉL; ésta creación es precisamente la evaluación que YO hace de TÚ, razón por la cual el texto deviene evaluación o valoración. Sin embargo, en la significación configurada tal evaluación es recíproca ya que también el destinatario hipotetiza sobre la intención comunicativa de su destinador, razón por la cual en más de una ocasión el destinatario opta por no aceptar el contrato discursivo del destinador perentorio. La mutua valoración entre los interlocutores es, pues, la mirada evaluadora.

En razón de la mirada evaluadora, un acto de habla de elogio exagerado puede convertirse en acto de habla de provocación; un acto de habla de aconsejar puede convertirse en injerencia o intromisión; y un acto de habla de prevenir puede convertirse en discrimen o en estigmatización. El destinatario simplemente no acepta el contrato discursivo inicial del destinador, y con su mirada evaluadora espera que el enunciado se retracte o recodifique su intención comunicativa.

En el texto publicitario no es explícita la mirada evaluadora del autor, por cuanto de lo que se dispone es del texto de un emisor-publicista (genéricamente llamado locutor) o de un emisor-actor. Lo cierto es que cuando el destinador (ser real) deja de serlo para convertirse en enunciador (ser configurado o discursivo), la identidad del autor se revela nítida y, como tal, el analista puede aprehenderlo en su magnitud. Lo mismo sucede cuando el destinatario (ser real) es transformado en enunciatario (ser configurado o discursivo).

El marco ideológico se constituye, entonces, en la representación social bipolar que unos sujetos sociales se hacen de los otros, expresadas en eslóganes, consignas y lemas a propósito de necesidades comerciales, problemas civiles o conductas sociales, respectivamente. El discurso publicitario se convierte en una extrapolación de evaluaciones, en la que UNO vocea la forma como imagina (mediante imágenes pictóricas, icónicas y acústicas, i.e. índices, íconos y símbolos) al OTRO. Sobre la polarización, Van Dijk ha señalado que “el esquema de polarización definido por la oposición NOSOTROS y ELLOS sugiere que los grupos construyen una imagen ideológica de sí mismos y de los otros de tal modo que, generalmente, NOSOTROS estamos representados positivamente y ELLOS negativamente: ésta parece ser una propiedad fundamental de las ideologías”. En los conflictos colectivos, entonces, la mirada al OTRO será siempre discreta (si p no q; si uno, no otro; si nosotros, no ellos).

En las campañas cívicas el enunciador -sujeto ideológico- aparece perfecto, modélico, digno del prefijo omni- (todo, por sobre) de omnímodo, omnisciente y omnipotente. El destinador-enunciador de Invierte en Ti nunca se ha tomado un trago, le disgustan las rumbas (ver anexo 2), odia a los estudiantes gregarios, no justiprecia la cultura de los pares y descrece de la lúdica. En una palabra, no pertenece al mundo de los estratos dos y tres. Tampoco siente ni le interesan los problemas sicosociales de los estudiantes de la universidad pública. Da pena decirlo, pero el destinatario-enunciatario de Invierte en Ti es, en síntesis, “basura”, “mierda”, “payaso” y “reptómano” (ver anexo 2).

7. EPÍLOGO

La campaña Invierte en Ti puso en primer plano un problema dramático del estudiante universitario actual, como es el uso y el abuso

La vivencia de la soledad social de estos universitarios se constituye así en un fenómeno de enorme complejidad, que se relaciona de manera central con la calidad de la educación”.

del alcohol e, indirectamente, el consumo de drogas. Quizás los medios discursivos utilizados pudieron haber sido inadecuados, pero el fin sigue siendo justificable. Esta campaña es necesario retomarla, pero no como programa del Fondo de Prevención Vial sino del Instituto para el Fomento de la Educación Superior, Icfes. En particular las oficinas de Bienestar Universitario de las universidades públicas debieran concertar un programa nacional que emule la iniciativa del Fondo Resurgir-FES para las universidades del Departamento del Tolima e interprete a cabalidad las conclusiones del proyecto “La universidad adolescente”.

Frente a la soledad del estudiante universitario, el Proyecto sugiere acciones concretas para las Direcciones de Bienestar Universitario que potencien las relaciones entre pares, tal como lo expresa Parra Sandoval (1994): “Las relaciones más satisfac-

torias y más fuertes que tienen los adolescentes universitarios se presentan con sus pares, particularmente con los compañeros de estudio. Entre ellos se dan las comunicaciones de mejor calidad, intercambio de ideas sobre los asuntos que les interesa más hondamente. En esta relación entre pares se da la más importante ruptura a la soledad de los adolescentes en la universidad. Pero no está exenta de problemas y dificultades. No resulta fácil hacer amigos verdaderos en el ámbito universitario. La mayoría de las relaciones son esporádicas y determinadas por el trabajo académico. La mayoría de las conversaciones son mecánicas y poco profundas, aunque los temas tocados sean muy importantes como el amor, el sexo y el estudio. Inclusive las relaciones amorosas descritas por los adolescentes universitarios parecen ser manipuladoras y exclusivistas: los vínculos amorosos tienden a separar la pareja de las demás relaciones, la aíslan y producen una notable intensificación de la soledad cuando se rompe la relación. Las amistades, en algunos casos, pueden también adquirir un carácter parasitario en que los llamados ‘lochos’ utilizan a los ‘pilos’ para obtener beneficios académicos. Y, sin embargo, la amistad entre compañeros de universidad sigue siendo el camino más expedito para la lucha contra la soledad social de que hablan los adolescentes universitarios [...] Esta soledad social, propiciada según el punto de vista de los adolescentes por factores relacionados con la familia, la sociedad, la universidad y los pares, conforma un complejo de elementos que hace más difícil el rito de paso del adolescente a la vida adulta. La universidad juega en esta situación un papel importante. La cultura universitaria no diseña programas eficaces para facilitar la transición de sus estudiantes entre la educación media y la superior, ni establece en su organización social unas normas y valores que generen relaciones entre profesores y alumnos que tengan un carácter integral de formación de ciudadanos y hombres, y que no solamente se dirijan a la transmisión, en muchos casos autoritaria, de información sobre una disciplina académica [...] Así, pues, la soledad del adolescente universitario parece estar definida por factores que pueden, con relativa facilidad, ser manejados por la universidad, como los que pueden mejorarse por medio de programas de bienestar universitario; y, a su vez, por factores más complejos de cambiar, como los que tienen que ver con la cultura escolar que delinea la relación entre profesores y alumnos, su manera de interactuar académica y humanamente: factores que se relacionan con la concepción pedagógica y con la imagen interior que cada profesor tiene del sen-



tido de un trabajo con estudiantes. Otros factores se escapan del ámbito universitario, como los que se generan en el mundo familiar. La vivencia de la soledad social de estos universitarios se constituye así en un fenómeno de enorme complejidad, que se relaciona de manera central con la calidad de la educación”.

Bajo estos nuevos parámetros podrían, y deberían, entrar nuevas metáforas a la civis universitaria: los *ratones* de biblioteca, las *hormiguitas* de trabajo social, los *gallos* de matemáticas, los viejos *zorros* de ingeniería, las *águilas* de antropología, los *hacedores* de buenas *pulgas* de salud pública, los *búhos* de psicología que no hablan pero ponen mucho cuidado, y los *camaleones* de derecho -en tanto anfibios culturales, en la acepción de Mockus (1999)-. Sobre las *cotorras* y las *lechuzas* de las que hablara Mockus (1994) para la Universidad Nacional -ver anexo 4-, es necesario declarar su presencia imprescindible en un marco de acción solidaria, i.e. de complementariedad y fraternidad, como la pareja del *perro* y el *gato* frente al disfrute del fútbol en el comercial de televisión. En la civis

zohomínida universitaria ‘más arriesga la pava que el que le tira’, ‘vale más pájaro en mano que cien volando’, fácilmente ‘pasan *ca-mellos* por el ojo de una aguja’, se precisa ‘arriar con las *mulas* que se tengan’, aunque ‘todo *gallinazo* tenga su *ciriri*’.

Los únicos animales (personajes) de la campaña Invierte en Ti admitidos serían el marrano y el gato (no la gata), en el nuevo contexto de la propuesta del Grupo Federici de combinar racionalmente las pedagogías ascéticas (‘más serio que un *marrano* miando’) y las pedagogías hedonistas (‘goza más que *marrano* estrenando lazo’ y ‘más jugueteón que *gato* chiquito’).

Todos estos personajes formarán enjambres, parvadas, rebaños, recuas, manadas, en fin, un solo frente por la calidad del saber de la civis zohomínida en pro de la civis mayor, a la cual se debe la civis zohomínida. Deuda que hay que pagar, cualesquiera que sean las tribulaciones o felicidades del pensamiento, como en su momento nos lo enseñara el maestro Estanislao Zuleta (1985).

BIBLIOGRAFÍA

- Charaudeau, Patrick (1986). *Análisis del discurso y sus implicaciones pedagógicas*. Cali, Universidad del Valle.
- _____ (1993). “El dispositivo socio-comunicativo de los intercambios lingüísticos”. *Discurso*. México, No. 15, p. 43-58.
- Escamilla, Julio (1999). *Fundamentos semiolingüísticos de la actividad discursiva*. Barranquilla, Universidad del Atlántico.
- Galindo, Luis Jesús (1999). “Etnografía. El oficio de la mirada y el sentido”. En: *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México, Addison Wesley Longman, p. 347-383.
- García, Carlos y Muñoz, César (1996). *Refranero antioqueño*. Medellín, Universidad de Antioquia.
- Haensch, Günter y Werner, Reinhold (1993). *Nuevo diccionario de colombianismos*. Santafé de Bogotá, Instituto Caro y Cuervo.
- Komisar, Paul y McClellan, James (1970). “La lógica de los lemas”. En: Smith y Ennis -comps-. *Lenguaje y conceptos en la educación*. Buenos Aires, El Ateneo, p. 213-234.
- Mockus, Antanas (1994). “Cotorras y lechuzas”. En su: *Mutaciones culturales, comunicación y educación*. Santafé de Bogotá, Curso de contexto, Universidad Nacional de Colombia, inédito.
- _____ (1999). *Pensar la universidad*. Medellín, Fondo Editorial Eafit.
- Montes, José Joaquín (1985a). “Algunos términos que designan el concepto de ‘estupidez’ en el español colombiano”. En su: *Estudios sobre el español de Colombia*. Bogotá, Instituto Caro y Cuervo, p. 291-296.
- _____ (1985b). “Insultos en algunos textos de la literatura colombiana”. En su: *Estudios sobre el español de Colombia*. Bogotá, Instituto Caro y Cuervo, p. 336-349.
- Mora, Siervo (1980). *Algunos zoónimos aplicados al hombre en el español coloquial de Colombia*. Bogotá, Instituto Caro y Cuervo.
- Parra, Rodrigo (1994). “La soledad del adolescente universitario”. En: *La universidad adolescente*. Ibagué, Resurgir-FES, p. 11-17.
- Rojas, Jaime (1988). “El lenguaje tropológico”. *Lenguaje en Acción*. Medellín, No. 2, p. 45-49.
- Sosa, David y Alvira, Juan Diego (2000). “Nueva ‘fauna’ universitaria”. *El Espectador*. Santafé de Bogotá, ene 21/00, p. 1C.
- Vallejo, Aníbal (1999). “Zorra, lora, serpiente, marrano...”. *El Mundo*. Medellín, oct. 19/99, p. 2.
- Van Dijk, Teun (1997). *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*. Amsterdam, Universidad de Amsterdam, inédito.
- Villa, Víctor (1995). “Los primíparos: rituales de paso”. En su: *Sobre-entendidos*. Medellín, Fondo Editorial Cooperativo, p. 143-151.
- _____ (1997). “Los linderos del sociolecto”. En su: *Hablas urbícolas de Medellín*. Medellín, Edúcame – Alcaldía de Medellín, p.195-213.
- Yepes, Juan Carlos (2000). “Cuestión de escala zoocial”. *El Colombiano*. Medellín, ene. 8/00, p. 12A.
- Zuleta, Estanislao (1985). “Tribulación y felicidad del pensamiento”. En su: *Sobre la idealización en la vida personal y colectiva*. Bogotá, Procultura, p. 33-51.



ANEXO UNO

Perfil de los personajes (Campaña Invierte en Ti)

PERSONAJE	CARACTERÍSTICAS	CONSECUENCIAS INMEDIATAS	CONSECUENCIAS POSTERIORES	SENTIMIENTOS (VARÍAN DURANTE Y DESPUÉS DE LA RUMBA)
MARRANO	Después de tomarse "ese trago" paga las cuentas. Llena el cupo de la tarjeta de crédito e invierte todo lo que tiene para el mes: fotocopias, almuerzos, etc.	Todos se ponen felices, lo abrazan, lo incorporan al grupo. conocido: se agota en pagar las cuentas. Se ve en aprietos económicos. Puede tener problemas con su autoconcepto y en sus relaciones cotidianas, porque "no existe" para el grupo.	Es invitado y tenido en cuenta. Su valor individual no es reconocido.	Emoción, euforia, reconocimiento, acogida. Vacío, soledad, angustia por las dificultades económicas que usualmente tiene que asumir solo.
ZORRA	Después de tomarse "ese trago" es presa fácil de seducción: "Es fácil rumbeársela", "Se cree lo que uno le dice", "Puede uno rumbeársela ahí en donde es la rumba, o llevarla a un motel".	Es aprovechada la situación, y rumbeada en un contexto de no valoración. Usualmente esta situación ni siquiera es privada: el grupo lo sabe y es a ella a quien se juzga duramente.	Tiene dificultades en sus relaciones no sólo con quien la rumbea, quien usualmente no la determina posteriormente, sino con sus compañeros y compañeras. Tiene dificultades con su autoconcepto, y en sus interacciones cotidianas.	Emoción, excitación, valoración. Vacío, soledad, rabia con ella y con los otros; vergüenza.
SERPIENTE	Después de tomarse "ese trago" pierde el control físico; empieza a ser torpe para hablar y caminar; termina en condiciones deprimentes: vomita, se arrastra, y depende de lo que los demás quieran hacer con el/ella.	Se deshinibe; pierde el control; depende enteramente de las personas con las que está.	Es visto como un encarte en el momento de la rumba. Es evitado por los compañeros, para quienes se constituye en una carga. Genera rechazo "por no saber manejar los tragos y dañar la rumba".	Deshinibición, libertad. Vergüenza, soledad, rabia, resentimiento.
LORA	Después de tomarse "ese trago" dice cosas que jamás habría dicho en sano juicio. Genera conflictos entre ella y sus compañeros o entre ellos mismos. Habla y habla, y después se arrepiente de todo lo dicho.	Es rechazado(a) no sólo por lo que dice, sino porque no se calla.	Si ha sido imprudente y ha revelado cosas que eran privadas de otros, o ha generado conflictos, es visto como traidor y rechazado como tal por el traicionado y por los demás, quienes dejan de sentirlo(a) como confiable.	Acogida; tiene quién lo(a) escuche. Soledad, vacío, vergüenza
MANDRIL	Después de tomarse "ese trago" pasa de sentirse contento, en ambiente, a sentirse inseguro, paranoico, celoso, posesivo. Se torna agresivo y violento, y pierde el control de lo que hace y a quién daña.	Hay un punto de no retorno donde se torna agresivo, violento, sin límites ni control. Se vuelve un problema para el grupo con el que está y para el sitio donde se encuentra.	A largo plazo se vuelve una carga hasta para los mejores amigos que siempre terminan golpeados y echados de la rumba por defenderlo. Suele lesionar sus relaciones de pareja, por situaciones de irrespeto que, aunque él no siempre recuerde, deterioran la relación y la confianza.	Necesidad de atención, de deshinibirse, de entonarse para divertirse. Rabia, descontrol, necesidad de reconocimiento. En los otros: temor y rechazo.



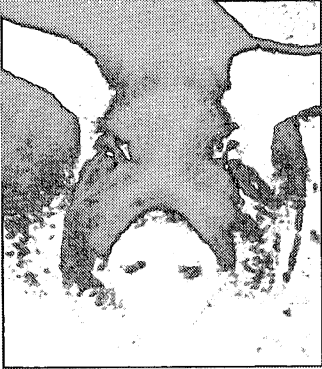
OSO	Después de tomarse "ese trago" hace el ridículo y no le importa. Pierde el control de lo que dice y hace.	Se vuelve el payaso de la rumba, o se sobrepasa y se pone pesado. En un primer momento genera burla, y luego rabia y rehazo.	Pierde el respeto de sus compañeros. La imagen suele trascender la rumba y seguir siendo objeto de burlas. Si no recuerda exactamente todo, usualmente le aumentan. La sensación de no saber qué tan ridículo estuvo de no saber qué creer, lo llena de malestar e impotencia.	Deshinibición, bienestar, "frescura". Impotencia, dependencia, vacío.
GATA	Después de tomarse "ese trago" le da por seducir. Necesita apremiantemente ser el centro de atención, a costa de lo que sea. Llamar la atención se vuelve prioridad.	Genera sentimientos diferentes en hombres y en mujeres. Para los hombres es divertida, mientras no los ponga en apuros; en las mujeres genera rechazo, que trasciende la rumba.	Pierde el valor para hombres y mujeres. Suele quedarse sola en sus relaciones cotidianas. Esto, a su vez, exagera la situación en las siguientes rumbas.	Necesidad de atención y reconocimiento. Soledad, rabia, vacío.
PULPO	Después de tomarse "ese trago" le da la cariñosa: necesita a alguien a quién tocar y manosear; sus manos se vuelven ventosas; y no discrimina si la otra persona quiere o no estar con él.	Genera rechazo, repulsión y "asco".	Pierde el respeto de sus compañeros y compañeras. Es evitado en las situaciones de rumba y en la cotidianidad.	Necesidad de reconocimiento, afecto y contacto. Soledad, vacío.

ANEXO DOS


Separadores (Campaña Invierte en Ti)

○


MARRANO



Por andar tomando,
siempre anda pagando


*El marrano cervecero
se puso a tomar
y en medio de la rasca
se puso a gastar.
La gente le gritaba
tomando a más no poder
¡si nos sigues invitando
te vamos a querer,
si nos sigues invitando
te vamos a querer!* 

¿Vale la pena tomarse ese trago?


 **INVIERTE EN TI**
Campaña diseñada por estudiantes para estudiantes
E-mail: lineabierta@invierte-enti.org.co

○


ZORRA



Por andar tomando,
la van manoseando

*Yo tengo un teléfono
que ya no suena
pues nadie me quiere
invitar pero si me ven
tomada en la cantina
todos me quieren
manosear.
¡Ay! que zorra me siento
hoy yo ¿Quién me invita
esta noche a tomar?* 

¿Vale la pena tomarse ese trago?

 **INVIERTE EN TI**
Campaña diseñada por estudiantes para estudiantes
E-mail: lineabierta@invierte-enti.org.co

○

OSO



Toma para hacer payasadas
que a la larga son puras cagadas


*Dany el cervecero es un
osito feliz y tranquilo, va
de parranda en paranda
manejando borracho y
estrellando su carrito.
Para el león ginebra con
limón, para el tigre feroz
cerveza y que sean dos,
para el elefante un tequila
gigante, para toda la
gallada colecciones de
cagadas.* 

¿Vale la pena tomarse ese trago?


 **INVIERTE EN TI**
Campaña diseñada por estudiantes para estudiantes
E-mail: lineabierta@invierte-enti.org.co

○


GATA



Por andar tomando,
a todos va calentando

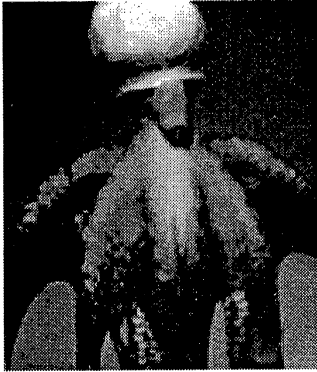
*Había una gata ebria
tomando mucho licor,
se les restriega a los
hombres como
barra de jabón.
Que si, que no, que
a todos los calentó.
Que si, que no, y
a ninguno se lo dió.* 

¿Vale la pena tomarse ese trago?

 **INVIERTE EN TI**
Campaña diseñada por estudiantes para estudiantes
E-mail: lineabierta@invierte-enti.org.co



PULPO



**Por andar tomando,
a todas las va tocando**

*Salió el pulpo
y se emborracho
y a todas manoseó.*

*Con una cachetada
terminó, por cogerlas
a todas se las ganó.* ♪

¿Vale la pena tomarse ese trago?

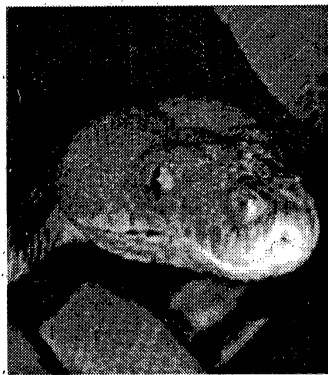


INVIERTE EN TI

Campaña diseñada por estudiantes para estudiantes

E-mail: lineabierta@invierte-enti.org.co

SERPIENTE



**Por andar tomando,
se termina arrastrando**

*Ahí va la serpiente
tomando aguardiente
toda trasnochada sucia
y maloliente*

*¡Uy! como se arrastra
critica la gente no puede
pararse las piernas
no siente.* ♪

¿Vale la pena tomarse ese trago?



INVIERTE EN TI

Campaña diseñada por estudiantes para estudiantes

E-mail: lineabierta@invierte-enti.org.co

LORA



**Por andar tomando,
basura termina hablando**

*La lora está tomada
¿cómo la callaremos?
a punta de bobadas
nos tiene casi enfermos.*

*Que lora tan pesada
no hace sino echar mierda
y como no se cansa
ya nadie le da cuerda.* ♪

¿Vale la pena tomarse ese trago?

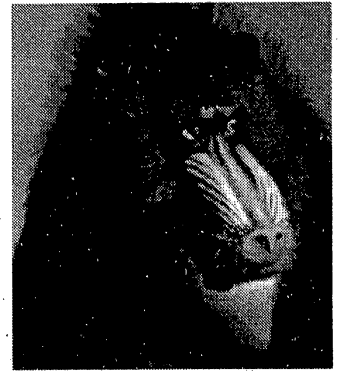


INVIERTE EN TI

Campaña diseñada por estudiantes para estudiantes

E-mail: lineabierta@invierte-enti.org.co

MANDRIL



**Toma para romper el hielo y
cuando está borracho da mucho miedo**

*Llegó un mandril
caminando entre tumbos
vomitando, armó un
tropel en la cantina
y terminó en la policía.*

*Y del mandril ya no
queda más, ya no queda
más, que un borracho
tenaz.*

*Y del mandril ya no
queda más, ya no queda
más, que un borracho
tenaz.* ♪

¿Vale la pena tomarse ese trago?



INVIERTE EN TI

Campaña diseñada por estudiantes para estudiantes

E-mail: lineabierta@invierte-enti.org.co

ANEXO TRES

“ZORRA, LORA, SERPIENTE, MARRANO...” (VALLEJO, 1999).

“Por andar tomando, basura termina hablando”. “Por andar tomando, la terminan manoseando”. Por andar tomando, se termina arrastrando. Los promotores de la campaña “*Invierte en ti*” se están refiriendo a la lora, a la zorra, a la serpiente, como a otros animales que fueron escogidos para tratar de inculcar en las personas la responsabilidad de no conducir vehículos cuando han consumido licor.

“La lora está tomada / ¿cómo la callaremos? / a punta de bobadas nos tiene casi enfermos. / Qué lora tan pesada / no hace sino echar mierda y como no se cansa / ya nadie le da cuerda”. “Yo tengo un teléfono / que ya no suena / pues nadie me quiere invitar / pero si me ven tomada / en la cantina / todos me quieren manosear. / ¡ay! qué zorra / me siento hoy yo / ¿quién me invita / esta noche a tomar?”. “Ahí va la serpiente / tomando aguardiente / toda trasnochada / sucia y maloliente. / ¡Uy! como se arrastra / critica la gente / no puede pararse / las piernas no siente”.

Hace años a los niños se les iniciaba en la lectura y en el gusto por la poesía, acudiendo a textos clásicos y dignos de imitar. Y muchos giraban alrededor de los animales que despertaban sentimientos de respeto y de admiración.

Cómo no recordar *El colibrí* de Miguel Rasch Isla: “Con ágil vuelo el colibrí desciende / a un granado que sangra bajo el día / y en pos de la recóndita ambrosía / en la más roja flor el pico prende”. *El himno a los pájaros*, de Alfonsina Storni: “Dios te guarde, pajarillo / flor del bosque, plumas de oro / nadie mate tus pichones / nadie toque tu tesoro”. *El cóndor*, de Vicente Coronado: “En esta soledad alza su pecho / rey de los seres que el espacio encierra / todo el azul para volar estrecho / el sol delante y detrás la tierra / tal se encuentra el genio peregrino / y a la gloria inmortal se abre camino”. *El perro*, de Manuel José Othon: “No temas mi señor, estoy alerta / mientras tú de la tierra te desligas / y con el sueño tu dolor mitigas / dejando el alma a la esperanza abierta”. *La abeja*, de Enrique Álvarez Henao: “Miniatura del bosque soberana / y consentida del vergel y el viento / los campos cruza en busca de sustento / sin perder nunca el colmenar lejano”.

Pasados los años, a los adultos que no tuvieron esa infancia feliz y creadora se les inculcan conductas sociales ironizando a los animales en construcciones literarias ramplonas y de mal gusto: “Llegó un mandril caminando / entre tumbos vomitando / armó un tropel en la cantina / y terminó en la policía. / Y del mandril ya no queda más / ya no queda más / que un borracho tenaz”.

De las bellas construcciones literarias, armoniosas y sonoras, se ha pasado a un lenguaje carente de sensibilidad, vacío y sin sentido. De los animales benévolos que ayudaban a los héroes se pasó a los animales malévolos, pero no en el sentido figurado como lo eran “el lobo y la zorra”, ni en el sentido de lo cómico como lo fueron “los músicos de Bremen” en donde un burro, un perro, un gato y un gallo hacen el deleite del lector, sino a la burla antropocéntrica en donde a las especies animales las estigmatizan con actitudes pretendidamente humanas, lamentablemente en el aspecto negativo.

No podemos negar que los niños no son sentimentales sino crueles. Los educadores luchan por volverlos dulces, infundiéndoles lástima por la hormiguita que se ahoga y el pajarito que gima. Logran mentalizarlos hasta que parecen bondadosos. Y crecen en un mundo dominado por el dibujo y la tira cómica, que los aleja de los textos literarios. Hay que recibir los mensajes con el menor esfuerzo posible, con el menor número de palabras. Como no enriquece su lenguaje, no disfruta de la belleza sonora que puede tener un soneto como “Destacada en un cielo de turbia lontananza / con taciturno porte, sobre el peñón sombrío / un águila perfríncita se envilece de hastío / enamorada ilusa de un sol que no alcanza”.

Ya adultos, lejanos los recuerdos de la infancia quienes recitaban versos sonoros (como el *Matrimonio de gatos*, de Carlos Castro Saavedra: “El grillo con su grilla / el mono con su mona / y el ratón de la esquina / con su hermosa ratona”), terminan repitiendo “El marrano cervecero / se puso a tomar / y en medio de la rasca se puso a gastar. / La gente le gritaba / tomando a más no poder / ¡si nos sigues invitando / te vamos a querer!”.

Termino con una referencia que alguna vez hizo mi padre, amante de la buena poesía, al comentar una obra poética de un amigo, a don José Zorrilla quien dijo en ocasión memorable (discurso de recepción en la Academia de la Lengua): “Los versos no son la poesía. No. Pero son su vestidura regia”.

ANEXO CUATRO

“COTORRAS Y LECHUZAS” (MOCKUS, 1994).

1. Se han empleado metáforas zoológicas para pensar actitudes distintas frente al conocimiento. “Zorras y erizos” es la de Isaías Berlin, para referirse a dos modalidades de sabios: aquellos que conocen muchas cosas, y los que conocen una sola pero grande. “Arañas y hormigas” es la de Paolo Rossi, para distinguir filósofos de la ciencia e historiadores de la ciencia.
2. Vamos a utilizar una metáfora, la de “cotorras y lechuzas”, para describir sintéticamente el actual proceso de transformación pedagógica -y administrativa- de la Universidad Nacional de Colombia. En primera instancia, cada elemento de la metáfora corresponde a un estilo de trabajo académico, trata de describirlo de manera condensada. Las cotorras -repetidoras- asimilan y transmiten información, mientras las lechuzas procesan y crean conocimiento -ven en la oscuridad-.
3. La Reforma Académica en curso implica pasar de una institución en la cual, real o presuntamente, predominan las “cotorras”, a una institución donde las “lechuzas” tienen más reconocimiento y autoridad; y, sobre todo, donde a ritmos cada vez mayores todos los miembros de la comunidad tienen la posibilidad de convertirse en “lechuzas”.
4. Todos tenemos normalmente algo de cotorra y algo de lechuzas, pero la cara que predomina puede variar no sólo dependiendo de la persona o del ambiente en el que nos encontramos o creemos encontrarnos. También varía el grado de conciencia sobre cuándo somos cotorras y cuándo lechuzas. El cotorreo ha sido y seguirá siendo indispensable.
5. El vacío que tal vez hemos sufrido en la Universidad radica en que la proporción de lechuzas, o más exactamente su presencia e influencia, no han sido lo suficientemente significativas. Numerosos vicios que buscamos superar (falta de seriedad o profundidad, enciclopedismo, manejo irresponsable del tiempo, paternalismo académico, gremialismo ingenuo) pueden tal vez asociarse con una larga historia de relativo predominio de las cotorras en la Universidad.
6. Sin embargo, por otra parte, sin cotorras podríamos tener calidad; pero, posiblemente, nos llevaría un camino mucho más largo y complejo conservar o aumentar la calidez. La honestidad, el cuidado con las personas y con la comunicación posiblemente ayudarán a una regulación “sabia” del cotorreo por parte de la persona o por parte del grupo.
7. Las debilidades del cotorreo se encuentran no solamente el mundo académico, sino también en el ámbito de la administración. Muchas actividades se desarrollan con lentitud, sin responsabilidad, sin compromiso. Hasta la conversación informal pierde su posible riqueza y su posibilidad de contribuir a mayor calidad y mejor calidez.



8. Son ciertos contextos, culturalmente constituidos y reconocidos, los que otorgan "superioridad" a las lechuzas; superioridad que no es absoluta, sino que está asociada a esos contextos (saque usted a una lechuza de esos contextos...).
9. Nuestra utopía educativa se condensa en una expresión: "Todos aprenderemos permanentemente de todos". Significa que sabremos "leer" adecuadamente incluso lo que se nos presenta a primera vista como cotorreo. Y ejerceremos la responsabilidad permanente de ampliar o restringir la comunicación (y la integración que a través de ella se logra).
10. Nuestro empeño trasciende las fronteras de la Universidad. En ciertos ambientes, en ciertos medios, para ciertos procesos, es claro que el país necesita más lechuzas. Pero el empeño de calificación que de ahí se deriva debe preservarse de tres graves peligros:
 - a. Una exclusión de excesiva o inoportuna del cotorreo.
 - b. Una absolutización de las virtudes de las lechuzas, que son esenciales en unos contextos pero no en otros; contextos en los cuales, además, quien no cotorree puede caer en el más cruel de los aislamientos.
 - c. Los enfrentamientos estériles entre lechuzas, motivados a veces por cotorreos.
11. Colombia es reconocida por su biodiversidad. Por otra parte, en los últimos años, la sociedad colombiana en conjunto ha reconocido con respeto y entusiasmo su propia diversidad social y cultural. En este contexto, es indispensable pensar en un futuro en el que lechuzas y cotorras, lechuzas-cotorras y cotorras-lechuzas compartiremos no sólo un mismo espacio, sino también un destino común. Eso puede significar una sociedad integrada sobre la base de la comprensión, la tolerancia y la capacidad de conciliación, sin negación de la diferencia. Un modelo de sociedad, tal vez, no sólo para nosotros.

