

1990

***Calembour*. Las traiciones de la univocidad & (Entrevista con César Leante)**

Lelia Madrid

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.providence.edu/inti>



Part of the [Fiction Commons](#), [Latin American Literature Commons](#), [Modern Literature Commons](#), and the [Poetry Commons](#)

Citas recomendadas

Madrid, Lelia (Otoño 1990) "*Calembour*. Las traiciones de la univocidad & (Entrevista con César Leante)," *Inti: Revista de literatura hispánica*: No. 32, Article 19.

Available at: <https://digitalcommons.providence.edu/inti/vol1/iss32/19>

This *Notas de la actualidad* is brought to you for free and open access by DigitalCommons@Providence. It has been accepted for inclusion in *Inti: Revista de literatura hispánica* by an authorized editor of DigitalCommons@Providence. For more information, please contact elizabeth.tietjen@providence.edu.

LOS QUE SE LUCIERON

Alfredo Bryce Echenique

Se habla de que la reciente campaña electoral peruana ha sido la más sucia de toda la historia del país. Esto, lamentablemente, es cierto, y ha sido fruto sin duda alguna de la profunda miseria moral y física, de la profunda crisis económica, social y de valores que, cada día más, dan la impresión de que el Perú es una nave a la deriva, que al mismo tiempo se desintegra, sin haber pasado de ser un proyecto de formación nacional, sin haber sido nada más que aquel país adolescente al que se refirió el maestro Luis Alberto Sánchez.

Lo que sorprende, sin embargo, es que sea la misma prensa peruana, con muy honrosas excepciones, la que habla con gran desparpajo de la suciedad de la contienda electoral que acaba de darnos al nuevo presidente del Perú. La prensa peruana parece haber olvidado que sin ella la suciedad de la campaña no habría podido, al menos, ser tan grande. Pues ella ha sido en todo instante cómplice feliz de la cantidad de calumnias e improperios, insultos y falsificaciones, que el público lector, oyente, o telespectador, ha tenido que soportar. Y, por último, ¿no ha sido el público también cómplice al insistir en seguir viendo, oyendo, o leyendo las cosas que se mostraban o se decían?

El público, por lo menos, tiene la circunstancia atenuante de haber sabido rechazar, en sus sectores más desfavorecidos, el lujo de algunas campañas extranjerizantes, la falsedad de un candidato aprista que era capeza de cualquier falacia con tal de desmarcarse de su desprestigiado correigionario, el presidente saliente, y la falsa solidaridad de una izquierda desunida que desde antes de iniciarse la campaña había dado pruebas de insolidaridad en sus propias tiendas políticas.

Cocteau decía que vivimos en una época de radio, televisión y revistas, que ha llegado a convertirse en una escuela de desatención, en la que se enseña a mirar sin ver y a oír sin escuchar. Tal cosa, sin embargo, en el Perú parece haber alcanzado un grado de sutileza que hace que nuestros sufridos lectores, oyentes o telespectadores parezcan no haber llegado a finales del siglo XX. O, lo que

sería fruto de una intuición realmente genial, que sus sectores más numerosos hayan ido ya mucho más lejos y hayan logrado de esa manera leer la letra menuda de los medios de comunicación.

Sorprendido como estoy por el resultado de las elecciones presidenciales en el Perú, sólo me cabe decir que los más amplios sectores de la población peruana han adquirido suficiente ciencia o maña política para, no sólo descubrir las cosas que se ocultan dentro de las cosas, sino también descubrir al candidato de sus preferencias sentado sobre un tractor que ningún tipo de prensa, visual, hablada o escrita quiso o supo presentarles.

Bueno, ¿y qué decir ahora de los maravillosos errores de las empresas que en el Perú torpedearon a los ciudadanos con sus sondeos de opinión? En desagravio de tan torpes empresas, sólo se me ocurre decir que fueron, unas tras otras, engañadas por aquellos ciudadanos que, en la costa, la sierra y la montaña supieron ver más allá (Ojo: no digo “el más allá”). Digo que fueron engañadas simple y llanamente por un pueblo que aplaude a cualquier candidato que le trae alguna promesa a su informalidad marginal o a su barrio aún más marginal (más algún regalito, por supuesto, que para eso andan esos señores en campaña y si no por qué y para qué vienen a visitarnos).

E insisto, matizando ahora, que las empresas de sondeos fueron así mismo engañadas por aquellos hombres que, a diferencia de los ciudadanos a los que aludía Cocteau, han sabido hacer de la escuela de la desatención, que es el presente, otra escuela, otra manera de la atención que les permite encontrar una parte de realidad y otra de esperanza en lo que, por lo menos, aún no han visto: en lo que sólo parece vislumbrarse. Algo así como una promesa cumplida de ellos mismos y para sí mismos.

No quiero decir con esto que hayan acabado las ciencias de las encuestas, pero sí que las hay superdesarrolladas en sus técnicas y superalejadas de la realidad en sus criterios, sus opciones, sus previsiones, sus preferencias y atenciones, y así sucesivamente hasta llegar al escandaloso y ridículo cúmulo de fracasos con los que, ilusos de otras realidades y circunstancias, de otros marketings y realidades, locos de ilusiones locas, finalmente, trataron de influenciar probablemente a aquellos mismos seres que, con su distinta percepción de la misma realidad, les estaban contando la verdad de sus mentiras.

Decía García Márquez, en su discurso de recepción del premio Nobel de Literatura: “La interpretación de nuestra realidad con esquemas ajenos sólo contribuye a hacernos cada vez más ajenos, cada vez menos libres, cada vez más solitarios”. Ojo, pues, señores del marketing criollo. Y ojo, también, señores de los medios de prensa, sean estos diarios, revistas, radios o televisores. Ojo, porque lanzarse a defender a nuestro candidato a fuerza de mentira y calumnias, de falsificaciones y de omisiones de la verdad, es creer que todo aquello es lícito (limpio, no; por nada del mundo puede ser eso limpio), porque estamos actuando en defensa de nuestras opiniones. Grave error, ya que todo aquello es, en todo caso, decimonónico. Pertenece a la época en que, con lo lentas que iban

las noticias de un lado a otro del mundo, la prensa sobre todo opinaba. Hoy, siendo el mundo entero uno solo, y cosa de minutos cuando de transmitir imágenes y palabras se trata, lo que a los *mass media* les corresponde es informar (además de opinar, por supuesto), con ciencia y exactitud. No deformar con falsificadora pasión personal.

Cito, para terminar estas reflexiones acerca de ciertos sucios papelones de la prensa y propaganda, al limpio y muy fino y moderno Italo Calvino de *6 propuestas para el próximo milenio*: “A veces tengo la impresión de que una epidemia pestilencial azota a la humanidad en la facultad que más la caracteriza, es decir, el uso de la palabra; una peste del lenguaje que se manifiesta como pérdida de fuerza cognoscitiva y de inmediatez, como un automatismo que tiende a nivelar la expresión de sus formas más genéricas, anónimas, abstractas, a diluir los significados, a limar las puntas expresivas, a apagar cualquier chispa que brote del encuentro de las palabras con nuevas circunstancias”.

“No me interesa aquí preguntarme si los orígenes de esta epidemia están en la política, en la ideología, en la uniformidad burocrática, en la homogeneización de los *mass media*, en la difusión escolar de la cultura media. Pero quizá la inconsistencia no esté solamente en las imágenes o en el lenguaje: está en el mundo. La peste ataca también la vida de las personas y la historia de las naciones vuelve informes, casuales, confusas, sin principio ni fin, todas las historias. Mi malestar se debe a la pérdida de forma que compurebo en la vida, a la cual trato de oponer la única defensa que consigo concebir: una idea de la literatura”.

Desencantado sin duda por tanta crisis de las ideas, por tantos y tan malos resultados y por todo lo que atañe a la vida pública, Octavio Paz afirmaba no hace mucho en Madrid que “los políticos deberían leer más poesía”. Yo agregaría que también los encargados de la información y los señores de las empresas de sondeos deberían leer un poquito, siquiera, de poesía.