

Diversidad y Comunicación: Las Posibilidades Silenciadas del Lenguaje¹

Eloísa Nos Aldás

Universitat Jaume I de Castellón

Resumen: Los discursos mediáticos de la cultura actual tienden a potenciar los aspectos negativos de la diversidad en lugar de su riqueza, promoviendo de esa forma actitudes que no favorecen la transformación de los conflictos sociales de forma pacífica. Este texto aborda el descubrimiento de la diversidad a través del uso de la comunicación para la sensibilización. La propuesta que se presenta es explorar las posibilidades que las capacidades creativas del lenguaje ofrecen para desarrollar procesos de comprensión de las diferencias.

Palabras clave: comunicación de la diversidad, sensibilización, creatividad del lenguaje, ONGD.

Abstract: *Present-day media discourse does not emphasize the richness of diversity but its negative aspects. In this way, public representations foster attitudes which do not favour the pacific transformation of social conflicts. This paper deals with this issue from a proposal to discover diversity through the use of communication for social awareness. The proposal presented is to explore the possibilities that the creativity of language offers in order to develop processes to understand differences.*

Key words: *communication for diversity, awareness, linguistic creativity, NGOD.*

Este trabajo toma como metáfora de partida la idea central del reciente documental americano *Bowling for Columbine* (Moore, 2002). Este film plasma los peligros del miedo, y sobre todo de la adopción de una cultura de la defensa para combatirlo por medio de la matanza del instituto norteamericano *Columbine*, como consecuencia de la venta desproporcionada de armas ligeras en dicho país. Pero además, muestra las raíces de ese miedo social en los medios de

¹ Este trabajo forma parte de la línea de investigación desarrollada por la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz sobre Comunicación para la Paz y la Cooperación y es parte de un proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología desarrollado por la *Universitat Jaume I* sobre "Campañas de sensibilización y publicidad con fines Sociales" (BSO 2001-3218). Asimismo, es fruto de dos estancias de investigación financiadas por el Plan 2002 y el Plan 2003 de Promoción de la Investigación de la *Universitat Jaume I* de Castellón.

comunicación y en la racionalidad que impera actualmente en el Norte, y en Estados Unidos como modelo de partida.

La cultura mediática contemporánea apela reiteradamente al miedo a la inmigración, al miedo a la delincuencia... al miedo al prójimo, al fin y al cabo. Esta es una constante en la Historia de las Civilizaciones como forma de articular las diferentes formas de poder. Por ejemplo, para crear un espíritu de nación en un país, la estrategia más extendida es la proclamación de un enemigo (como estudia en este mismo volumen José María Tortosa), o como nos recuerda la obra de Sam Keen: *The Faces of the Enemy*, reconocer una amenaza externa, a veces sólo presente en el discurso gracias a su capacidad para representar a otras culturas como monstruosas, con imágenes sin rostro o animalizadas. Tradicionalmente, en la cultura militar, se establece una brecha entre un “otro” general y abstracto en el que se basan las percepciones y la individualidad de lo conocido, de un “otro” concreto que humanizaría las relaciones. ¿Qué distancia existe finalmente entre el comunista presentado como demonio con rabo en las viñetas de los periódicos de los años cuarenta y la repetición constante de la generalización de la inmigración como delincuencia en los medios de comunicación actuales? Si un ciudadano español comete un robo, la prensa refleja que “M. J.” ha sido detenido. Pero si lo hace un ciudadano rumano o colombiano, ha sido “un rumano” o “un colombiano”, no “un hombre” o “H. M”.

Frente al miedo, el curso de verano en el que se presentó este trabajo proponía la solidaridad. Con ese objetivo como referencia, este estudio no se detiene en los mecanismos utilizados por los medios para la creación del miedo a través de la construcción constante de amenazas y enemigos, sino que va más allá: explora las estrategias de los discursos para transgredir ese miedo y crear lazos solidarios entre los individuos y entre las culturas en lugar de barreras a la convivencia y a la diversidad cultural.

Para ello, este texto se configura en el peligroso, al tiempo que fértil, terreno de la interdisciplinariedad y el comparatismo de la mano de los retos de las investigaciones para la paz. El elemento de conexión entre las diferentes tradiciones con que dialoga esta investigación son las opciones que ofrecen los discursos creativos para la narración de temas sociales cargados de vulnerabilidad, desde la asunción de sus consecuencias culturales y sociales como punto de partida.

Concretamente, este trabajo se centra en las respuestas dadas desde diferentes disciplinas a un episodio histórico concreto de supresión de la diversidad (los campos de concentración nazis y los de los franceses de comienzos de la Segunda Guerra Mundial vinculados con las consecuencias de la Guerra Civil Española y el exilio español de 1939, ya que, muchos de los republicanos que tuvieron que huir de España tras la guerra, se vieron atrapados en verdaderos campos de concentración en Francia y en el norte de Argelia) y, sobre todo, me interesa cómo utilizaron el lenguaje los afectados por dichas circunstancias para interpretar y contar su experiencia.

Por la amplitud de perspectivas y problemas que implica cada uno de los temas que estoy planteando, el objetivo específico que aglutinará todas estas pretensiones es estudiar las aplicaciones de la comunicación para la sensibilización mediante las ideas teóricas de la literatura y de otros textos creativos que se han enfrentado al reto de hablar de temas de interés humano caracterizados por la injusticia o la tragedia, pero no desde la libertad de la ficción que busca del placer estético y el éxito literario, sino desde las responsabilidades de la ética y teniendo como objetivo la denuncia y la propia sensibilización sobre dichos temas. Por tanto, me voy a apoyar en el marco teórico y metodológico de la teoría del testimonio, de la llamada “teoría concentracionaria” (surgida a raíz del estudio de los campos de concentración y su narración), y en las ideas de los estudios sobre el exilio (por lo que conllevan de hablar de una realidad lejana, extraña, y traducirla en cercana y comprensible).²

Principalmente he escogido como modelo de escritura el proyecto testimonial de Max Aub, escritor nacido en Francia, pero con identidad valenciana, pues es donde creció y vivió a partir del estallido de la Primera Guerra Mundial, que tras la Guerra Civil española sufrió una cruda experiencia en cárceles y campos de concentración precisamente allí donde nació, y que murió exiliado en México. Su ejemplo es una paradoja que refleja muy bien la problemática que nos preocupa en este

² La recuperación de la tradición del testimonio para la reflexión sobre la comunicación la emplea Vicente J. Benet (2003) para analizar la publicidad de las ONG. En cierto modo, este trabajo arranca donde Benet (2003, 48-50) lo deja, con el objetivo de profundizar en el aprendizaje de la enunciación del testimonio que es extrapolable y “ejemplar” para el discurso de la enunciación.

volumen: Max Aub regresa a su tierra natal convertido en un “otro” *clasificado* como republicano, como comunista, y como judío, atributos negativizados por la fuerza de la burocracia y la constricción del miedo en la sociedad y que pesarían más que otros rasgos evidentes y cercanos, incluso físicos, como la peculiar pronunciación de sus *erres* que siempre recordaron al acento francés, idioma que Aub hablaba perfectamente.

La recuperación del aprendizaje discursivo de esta experiencia, producida precisamente por la incomprensión de la diversidad y un intento de borrarla, presenta ideas muy actuales para el ámbito de las redes de comunicación multimedia (noticiarios, programas de entretenimiento, espacios publicitarios e incluso la comunicación de las ONG).

La ventaja de estos discursos, y que motiva esta comparación, se encuentra en el contraste entre el contexto en que éstos se producen y el escenario de la comunicación mediática. Frente a las limitaciones del lenguaje en los medios (por tener que atenerse a las reglas del juego del mercado y de las audiencias), los textos de ficción gozan de unas posibilidades que les permiten experimentar todas las capacidades del lenguaje. Los escritores que tomo como referencia escriben guiados por sus principios, por transmitir unos conceptos, experiencias o sentimientos a un público, pero no por el número de lectores exacto que vayan a conseguir. En cierto modo, considero paralela la distancia que existe entre la literatura y la comunicación pública con la que se da entre los mensajes de captación de fondos de los agentes sociales sin ánimo de lucro (o Tercer Sector) y sus mensajes para la sensibilización. En otras palabras, el reto de la sensibilización debería disfrutar de una libertad similar a la de textos como la literatura o el cine, frente al encorsetamiento y las limitaciones de los discursos mediáticos y publicitarios. En ese paso del “miedo” discursivo a la libertad creativa es donde pretendo profundizar.

La libertad a la que me refiero es aquella que contrasta con las leyes del mercado y sus imposiciones de opacidad y trivialidad en los mensajes. Sin embargo, géneros como el testimonio o la sensibilización carecen de otro tipo de libertad, ya que —como he anticipado— vinculan las elecciones de su lenguaje a los determinantes éticos y al compromiso que los motiva. Los temas sociales caracterizados por la vulnerabilidad no pueden tratarse a la

ligera y a través de cualquier recurso retórico, sino que sus propias particularidades imponen una serie de límites.

Del lenguaje de la homogeneización a la crisis de la memoria como sensibilización

Por la rica pero también ambigua cantidad de matices y realidades que conceptos como comunicación, lenguajes o discurso implican, veo necesario dedicar un breve espacio de este trabajo a definir el marco conceptual en el que éste se mueve antes de continuar.

A pesar de la posibilidad de extrapolar las reflexiones que siguen a diferentes ámbitos, al hablar de la comunicación y sus lenguajes me refiero a las características de los diferentes discursos de la cultura mediática contemporánea que influyen en la articulación de las relaciones humanas interpersonales e interculturales, y que van desde los textos emitidos a través de los medios de comunicación de masas a los que pueblan y estructuran el resto de espacios públicos.

Concretamente, al hablar de lenguajes, no se asume una perspectiva lingüística o semiótica, sino que se alude a los procesos de construcción de significados, y el modo en que éstos se actualizan en el diálogo entre unos contextos de producción y unos contextos de recepción que activan su interpretación. Es decir, se parte de una postura comunicativa y discursiva que permita destacar la importancia y capacidades de la enunciación (entendida como los rasgos de la voz de los textos) en los espacios de interacción social.

En definitiva, dentro de la comunicación, el problema objeto de este trabajo son las formas de hablar públicamente sobre la diversidad. La lógica que articula estos textos actualmente es lo que diferentes autores han acuñado como una racionalidad publicitaria (Benavides, 1994; Zunzunegui, 1994), en lugar de una racionalidad comunicativa³ en los términos que comenta Vicent Martínez Guzmán en este mismo volumen: una racionalidad que parta de la concepción de los demás (desde una terminología de la comunicación diríamos de los públicos)

³ El concepto de racionalidad comunicativa se remonta a Apel y Habermas en la segunda generación de la Escuela de Frankfurt. Precisamente de estas ideas surgen las propuestas de la pragmática del lenguaje desde la Teoría de los Actos de habla de Austin (1976; Martínez Guzmán, 1994).

como interlocutores válidos, pensando en dar cabida a su interpelación, a sus respuestas, e incluso a sus propuestas (a sus voces, al fin y al cabo). Esta concepción comunicativa es la que permitiría potenciar la comprensión de las otras culturas y de sus peculiaridades, y buscar los puntos en común. Los discursos planteados desde una racionalidad comunicativa son concientes de su papel en los procesos de construcción cultural (Benavides, 1997: 323) y, en consecuencia, se preocupan por sus contenidos y por provocar diálogo y comprensión entre los interlocutores. Es decir, asumen que los ejes discursivos de toda comunicación transmiten determinados valores y al ser interpretados o debatidos por los públicos se convierten en discursos sociales (Benavides, 2002).

La racionalidad publicitaria, en cambio, contrasta con esta comunicación pretendida. Sus rasgos se observan en las formas de hablar de los medios y en cómo se expresan a través de sentencias que legitiman las ideas hegemónicas y homogéneas impuestas en el imaginario del norte acerca de temas como la inmigración. La lógica que articula estos discursos responde a una concepción propiamente publicitaria, que todo lo presenta en términos de “producto” (en su doble acepción de mercancía pero sobre todo de lo contrario a un proceso). Este hecho es preocupante porque crea unos formatos sintéticos y de impacto que no dejan espacio a la reflexión, a la comprensión, o a la pluralidad de estilos de vida. Esta tendencia suprime un valor fundamental de la racionalidad comunicativa para una cultura solidaria en la diversidad como es presentar el *saber* como *comprender*.

El borrado de estas posibilidades del lenguaje se debe a un largo proceso de privatización y compartimentación de las causas sociales. Pero no sólo en los medios propiedad de los grandes grupos de comunicación y las empresas. Sino que incluso en la comunicación de las ONGD, actores legitimados socialmente para la solidaridad, el principal problema que se detecta es que, fruto de la privatización de sus intereses en lugar de un trabajo conjunto entre diferentes agentes sociales ante problemas que son de carácter público y colectivo, los objetivos de sus mensajes combinan la captación de fondos y la sensibilización, lo que les imprime un estilo espectacular y de impacto emocional. La propia ONGD y sus proyectos se configuran como el objeto y el sujeto de la comunicación, más que las culturas o los problemas sociales que anuncian que son el objeto de su esfuerzo.

En otras palabras, la reflexión que subyace a los problemas de la comunicación actual ante la representación de la diversidad y la promoción y comprensión de su riqueza, se encuentra a caballo entre la imposición de una racionalidad publicitaria y la necesidad de recuperar una racionalidad comunicativa. Se trata de recuperar una concepción de la comunicación como “lugar donde confluyen los intereses generales” (Detienne, 1971 en Benavides, 1997: 199). Algo por otro lado que constituye los propios orígenes de la comunicación publicitaria, o, mejor, de las aplicaciones retóricas y persuasivas del lenguaje para la configuración de la presencia pública de las personas y sus causas (Habermas, 1994; Benavides, 1997; Costa, 1993), teorías para la sensibilización.

Es obvio que la comunicación depende y responde a unas estructuras sociales y económicas específicas, y que sobre todo la publicidad es privada por naturaleza. Sin embargo, a pesar de estas limitaciones y sin dejar de responder a sus objetivos, los modos en que se elabore su lenguaje puede ser plural. De hecho, precisamente por su necesidad de alcanzar el “contacto” con sus receptores que persigue, la propia publicidad ha recorrido un importante camino (fruto principalmente por la llamada crisis de los años noventa y su crisis económica y cultural) que en sus últimas tendencias ha llevado a muchos publicitarios a apostar por el diálogo y la comunicación con el público por compartir su ocio y sus intereses más que por mensajes impositivos y artificiales. Aunque exista una importante distancia entre estas opciones discursivas de la publicidad comercial y los objetivos que aquí planteo, creo que sí es significativa esa capacidad comunicativa que el lenguaje publicitario tiene y que puede aprovecharse y articularse con muy diferentes objetivos dentro de los escenarios que lo determinan.

Los principales rasgos que definen la racionalidad publicitaria y sus peligros para una cultura dialógica para la diversidad son su carácter seductor y consensual (Zunzunegui, 1994: 5). Estas son actualmente las características de la comunicación de masas, o cada vez más, multimedia (Pérez Tornero, 2000: 32-33), y que está sujeta a las normas del mercado.

Se habla de estilo seductor porque se apoya en las estrategias persuasivas del lenguaje publicitario, y convierte en presupuesta, asumible y creíble cualquier idea. Y de consensual porque no aspira a

fomentar el debate sobre los acontecimientos que presenta, sino que filtra las ideas a través de la lógica dominante, homogeneizadora, sin crear conflicto frente a las injusticias sociales.⁴ Esta combinación se apoya en una retórica del espectáculo y el impacto que provoca y legitima la largamente anunciada y analizada crisis de la memoria (Benjamin, 1992; Steiner, 1992). Una memoria entendida aquí como recuerdo en el día a día, y como “la escritura de la historia” (Benjamin, 1992: 124) a largo plazo.

Estos teóricos ponen de manifiesto que la memoria está en crisis porque la sociedad actual no es capaz de retener la inmensa cantidad de impactos sobre sucesos “inhumanos” que le llega constantemente y que saturan su capacidad de recuerdo y de reacción. Esta información no se deposita en el receptor como ocurre con el saber, sino que es efímera. La abundancia y la repetición atrofian la capacidad de asombro de la sociedad, lo que provoca que la gran mayoría de las atrocidades que tienen lugar en el mundo actual queden fuera de la memoria, del recuerdo de la comunidad. Pero además de que la memoria colectiva no recoja determinadas experiencias que sirvan para afrontarlas y transformarlas, hay otro elemento que se refleja muy bien en las palabras de Isabel, un personaje de Max Aub en su pieza teatral-testimonial *Las Vueltas*: “el hábito de mirar y de ver siempre lo mismo embota el *entendimiento*. (. . .) Se habla cada día de cárceles, de fusilamientos: creéis *sentirlo*. Pero, no” (1965: 29).⁵

La comunicación actual no transmite conocimiento ni tan siquiera información, y mucho menos contribuye al mantenimiento de una memoria y a indignarse o sorprenderse, y de esa forma sentir la necesidad de actuar, ante determinados acontecimientos, lo que derivaría en una sensibilización y concienciación de la sociedad civil. Max Aub dijo acertadamente: “El hombre lo es precisamente por eso, porque tiene conciencia, y la tiene porque tiene memoria” (1981: 447). Sin embargo, los discursos mediáticos actuales sólo entretienen, pero, por medio de su trivialidad, educan (Rivière, 2003) de una forma

⁴ Sería una idea paralela a la que plantea Javier Erro sobre los problemas de comunicación de las ONGD derivados de la tendencia a utilizar una comunicación promocional y no de conflicto (Erro 2000, 2002a, 2002b).

⁵ Énfasis mío

opuesta a ese pensamiento complejo del que habla el texto de Irene Comins en este volumen y que sería el deseable para despertar diferentes perspectivas y valores ante el fenómeno de la diversidad.

Estas evoluciones discursivas son causantes y resultado a su vez de lo que podemos definir como una deshumanización cultural. Deshumanización en tanto asepsia a la hora de hablar de o enfrentarse a circunstancias con una importante carga moral, en tanto a la homogeneización de las diferentes individualidades; y no sólo en los medios, sino incluso en la arquitectura, en los espacios urbanos y, en consecuencia, en las relaciones interpersonales.⁶

Como postula el crítico Felix Duque, las formas públicas de hablar contemporáneas conllevan una “desmaterialización” de la realidad, una “computerización” de la realidad o “hiperrealidad” (1996: 70). Esta investigación retoma el sentido de deshumanización que asigna Ignacio Soldevila al texto de Ortega sobre *La deshumanización del arte*, y que toma de la raíz *humanitas* y no de *homo*, por lo que lo entiende como “no humanitario”, y no “no-humano” (Soldevila, 1973: 28). De hecho, este crítico bautizó las tendencias artísticas de los años veinte que se distanciaban de la corriente del compromiso social como arte “desolidarizado”, y considero que, a pesar de las distancias, esta denominación es la que hace justicia a los problemas comunicativos que aquí nos ocupan.

La realidad de la comunicación (o no comunicación) de la diversidad actualmente reclama una reflexión sobre posibles mecanismos para la sensibilización de la sociedad y para el desarrollo en la misma de esa conciencia que va de lo impersonal a lo personal, de lo deshumanizado a lo humano, y del egoísmo y la violencia a lo solidario. Esta propuesta de comunicación solidaria se basa en el papel mediador del discurso y de la interacción comunicativa en la

⁶ Estas ideas las refleja, por ejemplo, la vertiginosa desaparición de los cines-teatro de antaño que se está produciendo. Muchos de ellos con una magnífica arquitectura, casi monumentos artísticos. Las redes de distribución, los gustos de los públicos masivos, cada vez más confluyentes, imprimen unas mismas características a la comunicación y a los espacios y estilos de entretenimiento. La individualidad, y la nostalgia (con lo que ésta tiene de recuerdo) parecen no tener cabida en la cultura actual, al igual que la complejidad de la diversidad. Por este motivo se habla actualmente de comunicación de redes, y ya no de masas (Pérez Tornero, 2000: 32-33).

construcción de una cultura de paz. Se trata de planteamientos modelados por la ética y una perspectiva humana política. Una comunicación que despierte las conciencias, que tan adormiladas mantienen los mecanismos de comunicación impermeables actuales: la conciencia de la diversidad, la conciencia de la injusticia, y la conciencia del sentimiento solidario y comunitario más allá de llamar a un número que se repite en un spot que ha provocado nuestra compasión, apadrinar a un niño, y olvidar las estructuras y rutinas que provocan las situaciones de pobreza y desigualdad, sin plantearnos qué más podemos hacer. José Vidal-Beneyto parafrasea a Descartes diciendo: “comunico, luego existo”. El juego de palabras por sustitución en que se apoya esta afirmación refleja la problemática central de la realidad comunicativa actual. Comunicar frente a pensar. A continuación se pretende pensar la comunicación para poder hacer pensar a través de la comunicación

Los lenguajes de la sensibilización: comunicar la diversidad

El análisis de las formas comunicativas para la sensibilización viene determinado por la necesidad de educar una sociedad civil que se movilice por una cultura de paz. La articulación social actual, marcada por un ritmo vertiginoso de trabajo y un bombardeo constante de esa cultura del miedo marcada por las muertes, las tragedias, las amenazas de guerra o el terrorismo, lleva al ser humano a buscar en sus espacios de ocio unos estímulos alejados de la densidad de la explicación y la denuncia. Esta realidad hace necesario buscar nuevas formas de comunicar la diversidad y las injusticias para evitar las consecuencias que conlleva el borrado de la humanidad que existe tras la abstracción de la inmigración o la presentación en negativo de la diversidad; para lograr que la sociedad se implique en las alternativas, que se resista a dejarse llevar por la apatía, y a perder la conciencia, en definitiva.

La situación en España actualmente la interpreto como una doble paradoja: por un lado, se apoya en el olvido de la experiencia del exilio republicano español y de otras migraciones que han estado en la base de la subsistencia y evolución de nuestras culturas y, en consecuencia, el desaprovechamiento de todo lo que pueden enseñarnos para la sensibilización sobre la situación de la inmigración actualmente. Y, por otro lado, plantea esta contradicción inmanente a las actitudes sociales y a las políticas comunicativas que influyen en ellas, la brecha que existe entre los diferentes comportamientos comunicativos y

sociales que se observan frente a la inmigración y ante la cooperación al desarrollo, realidades que, sin embargo, son similares; ya que se trata finalmente de unas mismas personas que tratan de enfrentar una situación de pobreza y desigualdad, pero que en el primer caso comparten nuestro espacio (lo que despierta lo que se viene definiendo como *aporofobia*) y en el segundo caso permanecen en sus lugares de origen (lo que con la distancia y la construcción que se hace de sus realidades despierta compasión).

Con el objetivo de profundizar desde la comunicación en estos temas, quiero aplicar en mi reflexión el potencial de los discursos creativos de las tradiciones referidas para recuperar la memoria histórica con la pretensión de ayudar a forjar un presente y un futuro diferentes; para pensar desde su aprendizaje posibilidades discursivas con el fin de sensibilizar sobre la diversidad desde las propuestas del reconocimiento de Honneth (1992; 1997a; 1997b) abordadas en otros textos de este volumen. Esta relación metodológica y conceptual se apoya en el paralelismo existente entre la dificultad de hacer llegar a un público ajeno la particularidad de una experiencia extraordinaria como la concentracionaria, no vivida por ellos, y ser capaces de transmitir la riqueza de la diversidad rompiendo la tendencia al pensamiento homogéneo. A raíz de estos planteamientos se exponen a continuación algunos rasgos fundamentales de los lenguajes de la sensibilización.

Para comprender la importancia de dichas ideas, es necesario retomar primero las bases de la sensibilización en las palabras de Vicent Martínez Guzmán (2003): “La sensibilización como persuasión es sensiblemente racional y racionalmente sentimental”. En otras palabras, la persuasión es un elemento fundamental para la sensibilización, pero a su vez ésta debe apoyarse y combinarse necesariamente con componentes informativos, pero sin olvidar que la comprensión y asunción de la misma pasará por acercarlos al público a través de la retórica y las capacidades del lenguaje. De hecho, sería necesario fundir los dos términos que suelen emplearse para referirse a este tipo de comunicación para transmitir su auténtica acepción: *sensibilización* y *concienciación*. El discurso para la sensibilización que busca despertar la conciencia sobre algo, combina un talante pedagógico con la necesidad de despertar determinadas emociones respecto a sus consejos y enseñanzas, debido al imperativo de lograr la identificación del público con la causa por la que se trabaja (Pinazo, 2003).

Por ello, ante una campaña de sensibilización es fundamental determinar en primer lugar los conceptos que se quieren transmitir (por supuesto en relación con sus objetivos pero también con los límites éticos que le impone su ámbito de trabajo), y en consonancia con sus necesidades, definir el enfoque que se les dará y el tono discursivo adecuado.⁷ Dejo aparte en este trabajo esos conceptos que se encuentran en la base de una cultura de paz caracterizada por la diversidad y que determinarán los mensajes para la concienciación en este terreno, y que en cierto modo se configuran en el resto de trabajos de este volumen. Como ya he anticipado, el objetivo aquí es centrarnos en los elementos vinculados con el modo de enfocar los mensajes y los recursos que se utilizarán en los mismos para sensibilizar hacia la convivencia pacífica en la diversidad. La idea clave, tal como insiste Vicenç Fisas (1997; 1998; Luz, 2003) a raíz de sus experiencias en el terreno del *lobby*, es traducir los conceptos que se quieren transmitir al lenguaje de los públicos a los que queremos llegar: encontrar imágenes y juegos discursivos que lleven a la sociedad civil a prestar atención, a comprender lo que queremos decir, a sentir su importancia, y a querer actuar en su beneficio.

Para ello, quiero plantear los conceptos que articulan un lenguaje de la diversidad, un lenguaje de la memoria, un lenguaje de la solidaridad a través de estilos plurales de comunicación que estructuren el espacio público más que mensajes que busquen intereses privados. En otras palabras, las bases discursivas de una racionalidad comunicativa, intersubjetiva e intercultural que persiga la representación de unos valores solidarios y la recuperación de la memoria histórica y social necesaria para ir mejorando culturalmente y aprendiendo de las experiencias y los errores del pasado.

Como ya había anticipado, para traducir estas ideas en rasgos discursivos rescato a continuación las posibles aportaciones para estos retos comunicativos de los estudios sobre el exilio (por lo que conllevan de hablar de una realidad extraña, desconocida, y traducirla en cercana y comprensible), de la teoría del testimonio (como

⁷ Para ampliar estas ideas desde una perspectiva más técnica sobre cómo realizar una campaña, recomiendo el manual operativo del Centro Internacional de Desminado Humanitario de Ginebra *Mejorando la comunicación en los programas de sensibilización contra las minas* (www.gichd.ch).

narración de hechos), y por último la teoría concentracionaria (marcos conceptuales y metodológicos desarrollados a raíz de la experiencia de la narración del holocausto nazi con sus particularidades y límites).

Parto del trabajo con la memoria que recogen los estudios sobre el exilio, y en su proceso de redefinición de las nuevas experiencias, diferentes a todo lo que habían conocido hasta entonces. Los autores que tratan de definir lo que significa el exilio se apoyan en la comparación entre lo presente y lo ausente, entre lo nuevo y lo viejo, entre lo desconocido y lo conocido, estrategias determinantes para representar la diversidad, ya que en dicho proyecto es fundamental encontrar los modos de relacionar las otras culturas con la propia y comprender las diferencias.

Respecto a las teorías sobre el testimonio, como dice Ugarte, “es revelador inspeccionar los textos que no pretenden tener más significación literaria que contar una historia ‘cierta’ y centrarse, no en la verdad de esa historia, sino en la manera de contarla” (1991: 68). El estudio del testimonio (sobre todo el literario y su distancia y cercanía en torno a las fuentes orales) y sus usos del lenguaje nos enseñan los siguientes modos de plantearse el discurso:

En primer lugar incide en la importancia de la recuperación de las bases del discurso histórico por lo que éste tiene que prima el aspecto informativo de su contenido, y pone el lenguaje en función de la comprensión de las realidades que presenta. En segundo lugar, la importancia del protagonista, de seleccionar como voz para la sensibilización el testimonio⁸. Éste se diferencia del discurso histórico porque mientras que el discurso histórico aprovecha el testimonio del protagonista como materia prima que contrasta e incorpora en su estilo no personalizado (sin un enunciador destacado), la literatura testimonial potencia como narrador al testigo en su individualidad, lo que la personaliza y legitima. Y en tercer lugar, también el carácter creativo y simbólico del discurso ayuda a expresar y transmitir la humanidad, y el sentir de las experiencias (gracias a los personajes y a las variaciones imaginativas que aportan intensidad a la percepción de dichas realidades a través del sujeto-testigo). Estas posibilidades

⁸ Recomiendo el estudio referido de Vicente J. Benet (2003) sobre la comunicación del Tercer Sector por su análisis más a fondo de esta tradición.

pueden servir, incluso, para difundir las diferentes lógicas y cosmovisiones que subyacen en distintas culturas y formas de vida.

De esta manera, la literatura testimonial trata de acercarse a la memoria histórica pero basándose en la memoria de la experiencia personal. El propio “sujeto” se convierte en el objeto de la narración, y esto es determinante para una comunicación solidaria, ya que la “humanidad” es el vínculo en la diversidad, es el modo de superar la violencia.

Parafraseando los planteamientos filosóficos de Rorty (1993), conseguir la paz a través de actitudes solidarias que den lugar a una cultura en la diversidad pasan por tratar de ampliar el cerco que incluye a aquellas personas que consideramos “humanos como nosotros”, pues es a ese grupo de individuos a los que el hombre respeta, al tiempo que “comprendernos” los unos a los otros.

El concepto de comprensión es fundamental también, pues en este contexto no interesa en el sentido de explicar, en términos asépticos o estadísticos, sino que incluso la historiografía se está dando cuenta de la importancia de la cercanía humana. Volviendo a la tradición de la que trata de beber este trabajo, encuentro muy elocuente la siguiente cita que plantea estas ideas respecto a la obra específica de Max Aub: “Tal vez para conocer datos estadísticos o ideas de conjunto (...) [de la guerra civil española] haya que recurrir al archivo de documentos, a las páginas de la historia, pero, para sentir el palpito humano, los sentimientos de sus protagonistas de la colectividad, se hace necesario y más con el tiempo acercarse a la novelística de Aub” (Prats Rivelles 1978, 125).

De hecho, incluso las últimas tendencias de la historiografía, como la Historia de las mentalidades, la Historia de lo imaginario o Historia simbólica y la Microhistoria (que llega a centrarse en personajes secundarios), han sufrido una redefinición: Los historiadores vuelven “a contar historias. Historias ‘con rostro humano’, historias de individuos, ya sean estos singulares o colectivos” (Sueiro, 1996:16). Se centran en lo particular y específico más que en lo colectivo y lo estadístico, y para ello ha sido fundamental la metodología de la Historia oral y las fuentes orales (con sus historias de vida). Es necesario aportar todos estos rasgos a las campañas de sensibilización en su combinación de rigor informativo y la búsqueda de la identificación del receptor con la causa que elabora.

También el aprendizaje concreto de la experiencia de los testimonios sobre los campos de concentración se deriva de un esfuerzo por conseguir que el público comprenda (con lo que conlleva sentir) las circunstancias de las que hablan por medio de la transmisión de las particularidades de cada realidad. Trabajan por superar la distancia que toda narración implica a causa de las mediaciones que involucran la naturaleza de la memoria, las elecciones y filtraciones del propio sujeto-histórico y los rasgos del discurso (y que en el caso de las diferencias en que se asienta la diversidad suelen implicar estereotipos).

Pero sobre todo les preocupa la activación de la memoria y la comprensión, pero, algo muy importante, a través de sentimientos más allá de la pena, la compasión o la rabia (elementos también clave para la sensibilización y la recuperación de la conciencia, en ese lado de las sensaciones que requiere una comunicación que afecte al público).

Para ello no es suficiente contar las cosas tal como son o fueron. Como dice Todorov: “Los acontecimientos no revelan jamás por sí solos su sentido, los hechos no son transparentes; para que nos enseñen alguna cosa, tienen necesidad de ser interpretados” (1993: 36). Esta idea la encontramos también en otros autores que han reflexionado sobre la representación y la distancia o cercanía que ésta supone respecto a la realidad. A riesgo de caer en una acumulación de citas, considero clarificadoras tres citas más sobre la importancia del “cómo” contar las cosas para hacer sentir, para ayudar a comprender, en otras palabras, para conseguir “sensibilizar” a quien nos escucha, nos observa o nos lee. Deleuze decía: “la imagen intenta permanentemente horadar el tópico, salir de él (...) A veces se necesita restaurar las partes perdidas, reencontrar todo lo que no se ve en la imagen, todo lo que se sustrajo de ella para hacerla ‘interesante’. Pero a veces, por el contrario, hay que hacer agujeros, introducir vacíos y espacios blancos, rarificar la imagen, suprimir muchas de las cosas que se le habían añadido para hacernos creer que se veía todo. Hay que dividir o hacer el vacío para reencontrar lo entero” (1987: 37, en Fecé, 2000: 165-166).

Y con otras palabras pero significado muy similar, en *El cementerio de Djelfa*, un relato breve de Max Aub que por la distancia temporal con que se escribe respecto a su experiencia y su enfoque es ya más una reflexión sobre la naturaleza de la memoria misma que un testimonio, el autor plantea las siguientes ideas en torno a cómo transmitir la

experiencia a través del discurso, llegando en cierto modo a la conclusión de que lo mejor es acercar la narración a la memoria: “Te escribo a salto de mata, para ver si recuerdas mejor dejando sitio a tu imaginación para que eche a volar” (Aub, 1994: 335). En este relato el narrador realiza una reflexión metaliteraria sobre la escritura que plantea las ideas del propio Aub sobre su estilo:

Si digo las cosas como son, parece poco: hay que buscar mojones de referencia e irlos apretando con una cuerda. Las palabras son tan pobres frente a los sentimientos que hay que recurrir a mil trucos para dar con el reflejo de la realidad. Como en el cine: superponer imágenes, rodar al revés, poner pantallas, filmar más rápido o más lento que la verdad. Si plantas la cámara frente a los actores, a la buena ventura del sol y filmas la escena entera no habrá quien la aguante. El buen paño en el arca se pudre. Hay que arreglar los escaparates (335).

Como he anticipado, el acercamiento discursivo a la propia naturaleza de la memoria para lograr la identificación del público con lo que se cuenta se apoya en:

- El aspecto emocional de la memoria y cómo se caracteriza por la implicación con los acontecimientos que narra, frente a la distancia que el discurso histórico establece con los acontecimientos que analiza y explica; es la distancia que existe entre el relato y el análisis. Pero no hay que confundirlo con el *reality show* y la espectacularización de las experiencias cotidianas.

- Las estrategias del lenguaje de la memoria, el cómo presenta las ideas, están estrechamente relacionadas con los “géneros” que escojamos para contar las cosas. Algunos de los textos más próximos a la memoria son los diarios, cartas, historias de vida..., fragmentos que traslucen el individualismo de las experiencias desde la inmediatez del acontecimiento.

Por otro lado, uno de los rasgos que se trata de atrapar y transmitir de la memoria es el personalismo, entendido como lo humano (en tanto personal, individual) frente a lo abstracto (masificado, generalizado), la individualización de la experiencia por medio de nombres propios y anécdotas, pero en tensión con la representatividad que le acerque al discurso histórico.

En este sentido, son muy fértiles los conceptos introducidos por M. Bakhtin como la polifonía y el dialogismo (Holquist, 1996). Estas ideas se vinculan con la voz que se estructure en el discurso y con la posibilidad de establecer diferentes voces que dialoguen en el interior

del texto, haciendo desaparecer una perspectiva única, e incorporando así “una pluralidad de centros de conciencia irreductibles a un común denominador” (Ricoeur, 1995: 527-8). Una vez más conseguir esta apertura dialogante en el interior de los textos y en los escenarios comunicativos acercará nuestros mensajes más a una racionalidad comunicativa que a una publicitaria.

También con la pretensión de personalizar y de ese modo humanizar la representación de otras culturas, hay que destacar la importancia del reflejo de la cotidianidad, es decir, tratar de no caer en generalizaciones sobre los países o problemas sobre los que hablamos y representar la esfera privada de las personas implicadas, su día a día; pues éste es el plano en el que mayores puntos en común solemos encontrar entre las diferentes culturas y en el que más empatía se produce entre los grupos.

Otra posible estrategia para contar las cosas de forma que se rompa la distancia entre las realidades de las que hablamos y los receptores de la historia es la ironía. “La risa tiene el destacable poder de acercar el objeto (...) La risa acaba con el miedo y la piedad ante un objeto, ante el mundo, convirtiéndolo en un objeto familiar y dejando el campo libre para investigarlo con total libertad” (Bakhtin en Holquist, 1996: 23).

Y en la misma dirección trabaja la desfamiliarización, recurso que permite parodiar aquellas realidades que conocemos y asumimos, forzar al receptor a verlas desde fuera, desde una nueva perspectiva, y de esa forma ayudarlo a que encuentre sus sinsentidos, como nos sucede con aquellas realidades que desconocemos. Por medio de este proceso se pueden buscar puntos en común con otras culturas, y sus ritos y creencias al desautomatizar nuestras percepciones.

A veces lo fundamental para transformar los conflictos es un cambio de perspectiva, de actitud respecto a los demás, respecto a las diferencias, y una forma que se propone pedagógicamente es el ponerse en los zapatos del otro, el vernos a través de sus ojos. Max Aub experimentó en una ocasión con este cambio de voz. En su narración “Uba Opa”, nos cuenta la leyenda de un joven negro africano con ese nombre que por distanciarse demasiado de su patria al nadar mar adentro por una apuesta pierde el color, y deja de reconocerse. Igual le ocurre a su amada, y deja de verla hermosa. Esta leyenda es una forma de volver a contar la historia del génesis, pero esta vez sugiriendo que las diferentes etnias provienen de África, y que son personas de raza

negra que al alejarse de sus raíces fueron perdiendo el color y adquiriendo nuevas idiosincrasias. Una última anécdota también de Max Aub en este sentido es una carta que escribe a su amigo José María Rancano el 4 de mayo de 1949, para decirle que está trabajando mucho, y muestra su interiorización de la subversión de los estereotipos en una expresión cotidiana: “Trabajo como un blanco”.

No obstante, todas estas posibilidades del lenguaje estarán siempre, como ya se ha anticipado, determinados por el esfuerzo por respetar las implicaciones morales de los hechos que se narran y, en consecuencia, acercarse al carácter histórico para mantener la credibilidad y respetar la realidad y las personas de las que se habla. Esto conlleva una triple hipótesis de partida para todo mensaje: que persiga la activación de la comprensión y el recuerdo (como acabamos de ver), pero además de forma verídica y honesta. No voy a profundizar en esta dirección, ya explorada en Benet (2003).

Sin embargo, sí hay que recordar que este tipo de discurso reclama que la narración sea “auténtica, sincera, verídica” (Pipet 2000: 19) en el sentido de que debe esforzarse al máximo por transmitir qué significan ciertas circunstancias o fenómenos para aquellos que las sufren. No se trata de perseguir la abstracción de la verdad, sino la concreción de la experiencia (Langer, 1988: 27). Y a su vez, pretenderá ser honesta y fiable en tanto que ha de “respetar” la memoria, su dimensión ética, por encima de los intereses puramente literarios (de espectáculo, económico, etc.). Esto se debe a que este tipo de escritura persigue el bien, y no simplemente el placer estético (Todorov, 2000). Este rasgo es muy pertinente por ejemplo en la comunicación de las ONG y otras asociaciones, ya que se traduciría en la importancia de que todo mensaje esté en función de la sensibilización antes que de la captación de fondos para evitar la distorsión de la realidad que implica su comercialización. Así ha ocurrido por ejemplo con el apadrinamiento, que ha representado un Sur únicamente poblado de niños, tristes, de mirada apelante.

En definitiva, las necesidades discursivas que he desvelado empujan a la comunicación para la sensibilización hacia la búsqueda de una sinceridad comunicativa que plantee los objetivos de la comunicación de manera directa y no encubierta (Tanaka, 1994) como

suele hacer la publicidad⁹ y, a su vez, en la elaboración del discurso de forma humanizadora y motivadora, de modo que al receptor se le abran los ojos sobre las debilidades en las que se trabaja y se implique en su transformación.

Conclusiones

La homogeneización discursiva que caracteriza el panorama mediático actual hace que hablar de comunicación y diversidad sea referirse a una relación prácticamente inexistente. Existen, por supuesto, formas alternativas de comunicación, sobre todo en Latinoamérica. Pero aparte de lo que hay que considerar por ahora más bien excepciones, lo que se repite en los diferentes medios es una cultura del miedo, de la trivialidad y del escapismo contagiosos.

La comunicación ofrece múltiples opciones para la sensibilización, tanto en términos de pluralidad de estrategias, acciones y mensajes, como de disposición de los elementos comunicativos, discursivos y de significación dentro de los mismos. No deben ponerse límites a la creatividad, sino la falta de claridad en los objetivos e intenciones, así como al perder de vista las responsabilidades éticas que la sensibilización impone a las elecciones formales (y que se derivan de los principios de trabajo del emisor y de las particularidades de los objetivos y contenidos de la comunicación). Así lo han demostrado los discursos testimoniales, que apuntan a un posible camino para un aprendizaje y un debate interdisciplinar e intercultural a través del cual ir definiendo las claves de los modelos de comunicación adecuados para cada caso específico.

La clave está, como he apuntado, en la interpretación que logremos hacer a través del discurso tanto de la realidad que se quiere difundir, como de nuestras propuestas. Interpretación que reside en esta traducción discursiva, en la que uno de los principales peligros es caer en la racionalidad publicitaria.

⁹ Se puede encontrar el desarrollo de este concepto en Nos Aldás (2003).

Para terminar, me gustaría resumir algunos de los principales criterio¹⁰ que pueden determinar los usos del lenguaje para la sensibilización:

- Perseguir la superación de la relación entre sujeto y objeto en busca de una relación entre sujetos (tanto en el plano social como en el discursivo).

- Hacer un esfuerzo por plasmar la imagen completa de la experiencia, con la inevitable presencia tanto de sus potencialidades como de sus carencias, de lo bueno y de lo malo.

- Buscar la activación de la comprensión y la memoria, en un intento por despertar nuevas actitudes frente a la injusticia y la violencia.

- Elaborar un discurso que no presente una visión del mundo éticamente neutra, sino que en su presentación de las circunstancias introduzca distintas valoraciones del mundo.

En definitiva, el discurso creativo ayuda a vincular la razón con los sentimientos, y la imaginación puede potenciar formas de convivencia pacífica y estructuras culturales basadas en el respeto y el reconocimiento necesarios para descubrir la diversidad de culturas, de lógicas y de maneras de vivir que pueblan el planeta desde posturas comunicativas solidarias.

aldas@fis.uji.es

Eloísa Nos Aldás. Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz. Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad - C-ACTS.

Recepción: 10 de octubre de 2003

Aprobación: 5 de noviembre de 2003

¹⁰ Inspirados en el giro epistemológico desde la ética comunicativa y la base discursiva de la *filosofía para hacer las paces* de Vicent Martínez Guzmán (2001: 114-116).

Bibliografía

- Aub, Max (1949), "Correspondencia Max Aub y José María Rancaño", en *Legado 11-58*, Segorbe: Archivo de la Fundación Max Aub.
- _____ (1965), *Las vueltas*, México: Joaquín Mortiz.
- _____ (1975), "Uba-Opa", en Max Aub (ed.) (1975), *Los pies por delante y otros cuentos*, Barcelona: Seix Barral.
- _____ (1981), *Campo de los almendros*, Madrid: Alfaguara.
- _____ (1994), "El Limpiabotas del padre eterno" y "Cementerio de Djelfa", en *Enero sin Nombre. Los Relatos Completos del Laberinto Mágico*, Barcelona: Alba.
- Benavides, Juan (1994), "Sobre la 'crisis de la publicidad': ¿estrategias de adaptación a los cambios o una nueva manera de pensar?", en VVAA, *La crisis de la publicidad*, Madrid: Edipo.
- _____ (1997), *Lenguaje Publicitario*, Madrid: Síntesis.
- _____ (2002), "La publicidad televisiva en el 2001: el cambio en los valores de marca", en Villafañe, J. (ed.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Madrid: Pirámide.
- Benet, Vicente J. (2003), "El espectáculo solidario: la publicidad en el tercer sector y su proyección cultural", en Benet, Vicente J., y Nos Aldás, Eloísa, *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria.
- Benjamin, Walter (1992), "The storyteller", en Hannah Arendt (ed.), *Illuminations*, London: Fontana Press. Trad. Harry Zohn.
- Duque, Félix (1996), "El arte y el cuerpo", en Molinuevo, José Luis, *¿Deshumanización del arte?*, Salamanca: Universidad de Salamanca. Arte y escritura 2.
- Erro Sala, J. (2000), "Las prácticas comunicativas de las ONGD", en *Directorio de ONGD 2000*, Madrid: CONGDE.
- _____ (2002a), *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Bilbao: Hegoa.
- Erro Sala, J. y J. Ventura (2002b), *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*, Bilbao: Hegoa.
- Fecé, José Luis (2000), "Capítulo 6. Lectura crítica de medios audiovisuales", en Pérez Tornero, José Manuel, *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona: Paidós.
- Fisas, Vicenç (1997), "Aprendiendo a hacer lobby", en *Pie de Paz*, 46: 26-27.
- _____ (1998), *El lobby feroz*, Barcelona: Icaria.
- Galtung, Johan (1996), "Cultural Violence", en *Peace by Peaceful Means*, Londres: Sage.
- Habermas, J. (1994), *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Holquist, Michael (ed.) (1996), *The Dialogic imagination. Four essays by M. M. Bakhtin*, Texas: University of Texas Press.
- Honneth, A. (1992), "Integrity and Disrespect: Principles of a Conception of Morality Based on the Theory of Recognition", en *Political Theory*, 20(2): 187-201 pp.
- _____ (1997a), *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*, Barcelona: Crítica.
- _____ (1997b), "Reconocimiento y Obligación Moral", en *Areté. Revista de Filosofía*, IX(2): 235-252 pp.

- Keen, Sam (1986), *Faces of the enemy: reflections of the hostile imagination*, San Francisco: Harper and Row.
- Langer, Lawrence (1988), "Interpreting Survivor Testimony", en Berel Lang (ed.), *Writing and the Holocaust*, Nueva York: Holmes & Meier. Part I The Memory of History.
- Luz, Daniel (2003), "Las campañas de desarme en España: el lobby feroz", en Benet, Vicente J., y Nos Aldás, Eloísa, *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria.
- Martínez Guzmán, Vicent (2001), *Filosofía para hacer las paces*, Barcelona: Icaria.
- Moore, Michael (2002), *Bowling for Columbine. Are we a nation of gun nuts or are we just nuts?*, Estados Unidos: United Artists (Documental).
- Nos Aldás, Eloísa (2003), "Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social", en Benet, Vicente J., y Nos Aldás, Eloísa, *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria.
- Ortega y Gasset, José (1967), *La deshumanización del arte*, Madrid: Revista de Occidente.
- Pérez Tornero, José Manuel (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona: Paidós.
- Pinazo, Daniel (2003), "Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria", en Benet, Vicente J., y Nos Aldás, Eloísa, *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria.
- Pipet, Linda (2000), *La notion d'indicible dans la littérature des camps de mort*, Paris: Harmattan.
- Prats Rivelles, Rafael (1978), *Max Aub*, Madrid: Epesa.
- Ricoeur, P. (1995), *Tiempo y Narración*, México: Siglo XXI.
- Rivière, Margarita (2003), *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*, Barcelona: Icaria Antrazyt.
- Rorty, Richard (1993), "Human Rights, Rationality and Sentimentality", en Stephen Shute y Susan Hurley (eds.), *On Human Rights. The Oxford Amnesty Lectures 1993*, Nueva York: Basic Books, A Division of HarperCollins Pub.
- Soldevila Durante, Ignacio (1973), *La obra narrativa de Max Aub (1929-1969)*, Madrid: Gredos.
- Steiner, George (1992), *El Castillo de Barbazul. Aproximación a un nuevo concepto de cultura*, Barcelona: Gedisa. Trad. Alberto L. Budo.
- Sueiro, Susana (1996), "Modos y modas en la historiografía actual", en Alicia Alted-Vigil (coord.), *Entre el pasado y el presente: historia y memoria*, Madrid: UNED.
- Tanaka, K. (1994), *Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, Londres: Routledge.
- Todorov, Tzevetan (1993), *Frente al límite*, Madrid: Siglo XXI.
- _____ (2000), *Los abusos de la memoria*, Barcelona: Paidós. Trad. Miguel Salazar
- Zunzunegui Díez, Santos (1994), *Desear el deseo. Discurso publicitario e imaginario social*, València: Universitat de València.