

## Recuperemos nuestro valor cívico, y con él, la verdad

Por Carlos López Sandoval

Estoy convencido de que lo que puede salvar al mundo es la verdad, que la gran mayoría de la humanidad desconoce, porque siempre se ha tratado de ocultar la realidad tras distintos intereses.

Los poderosos, los ricos de cualquier riqueza, no la ven nunca, ocultos tras sus lujos, sus vanidades o sus satisfacciones. Ni quieren verla, ni les conviene verla... Tampoco los pobres, los desposeídos, ven la realidad. O tienen miedo de verla, ¡tan cruel y amarga es! o la deforman con sus sufrimientos, su desesperación, su escasa educación y cultura y sus naturales apetitos, exasperados por aquellos que se aprovechan para sembrar más el desconcierto... Y si la humanidad no conoce la verdad, ¿cómo se puede hablar de fe, de buena voluntad, de esperanza y caridad?... ¿Quién sabe realmente el significado de esos conceptos? Creer, ¿en qué y cómo?... Buena voluntad y caridad... ¿para quienes?... ¿Serán las riquezas materiales las únicas y verdaderas?... Y así continuarán las cosas mientras se hable con mentiras y deformaciones, habitualmente, mientras perduren políticas de ambición y de dominio, mientras se eche mano de todos los recursos para disfrazar, para cambiar, para alejar y ocultar la realidad... Las drogas sirven a los adictos para escapar de ella, aunque sea por un rato.

Creo que hay que luchar denodadamente para recobrar el crédito y la confianza, que el mundo ha perdido, y esto se logrará únicamente en el momento en que ya no sea necesaria la propaganda, ni el auto-bombío ni el anuncio de futuros paraísos... Por que la realidad, cuando es cierta, es más que suficiente para demostrar que se ha estado haciendo uso de la verdad. No hay que hacer promesas ni anuncios de futuros superados o resueltos. Decir: "Esta es la realidad", sabiendo que no se nos puede desmentir... Aunque esa realidad sea dura y cruel, como es hoy la nuestra. Porque el optimismo, esa gran receta para mantener la calma, puede llegarse a convertir, si es mal usado, en otra droga más que deforma la realidad.

La realidad de nuestro pueblo, el día de hoy, salvadoreños, es la siguiente: Medio siglo de desgobiernos nos han despojado del valor cívico y la confianza necesaria para luchar y defender la paz y la integridad de nuestra patria. El temor, el miedo, latentes en todos nosotros, aunque se diga lo contrario, nos impide actuar.

—Favor pase a la página 9.

## Hoy en la Historia

Por The Associated Press.  
Hoy es viernes, 31 de octubre, el 305to. día de 1980. Faltan 61 días para que finalice el año.  
Acontecimientos destacados en la fecha:  
1731 — Se inicia la expulsión de los protestantes de Salzburgo, Austria.  
1848 — El Príncipe austriaco Alfred Windischgrätz toma Viena.  
1918 — El Premier húngaro Conde Tisza, es asesinado.  
1925 — Reza Khan usurpa el Trono de Persia.  
1925 — El Ejército griego invade Bulgaria.

## POLITICA DE ESTADOS UNIDOS

### El último "truco" electoral en EE. UU.

Al entrar en su etapa final, la competencia por la Presidencia de Estados Unidos tiende a perder de los definidos perfiles característicos de las jornadas precedentes y torna a presentarse a los ojos de los votantes como una lucha indecisa.

Tal es el resultado aparente de la inteligente y tenaz campaña publicitaria desarrollada por los titulados "liberales norteamericanos", que abandonaron a Carter para favorecer a Kennedy y ahora vuelven en socorro del maltrahado aspirante demócrata para bloquear la marcha triunfal del candidato republicano.

Como las piezas de un rompecabezas que al juntarse acertadamente pronto empiezan a precisar detalles del cuadro previsto en la tapa de su envoltura, las noticias y los comentarios de última hora han descubierto ya la meta de los estrategas del "liberalismo".

En la imposibilidad de alcanzar una mejoría en las complicadas cuestiones económicas domésticas, —porque el bienestar económico es cuestión de he-

cho, no de propaganda—, los dirigentes demócratas han apuntado los grandes cañones de su publicidad hacia blancos internacionales.

Prepararon el escenario advirtiendo que la "opinión pública era volátil", es decir, que no estaba bien definida y en cualquier momento podía cambiar. Inmediatamente subrayaron que los dos aspirantes eran mediocres, y ninguno tenía ese atractivo indefinido pero incontrolable que se denomina "carisma".

Sobre el movedizo terreno de la indecisión pública y la debilidad de los aspirantes, repentinamente volvieron su publicidad hacia el campo internacional, y una vez en el mismo, presentaron a Reagan como un "halcón belicista" y a Carter como una "paloma de paz". En consecuencia, si el republicano llegaba a la Casa Blanca, Estados Unidos enfrentarían a la Unión Soviética y desatarían el temido holocausto nuclear. En el extremo opuesto, las debilidades y las contradicciones de Carter

## Fusas y semifusas

Por Aida de Verdi

CARTER SE MAQUILLA PARA SU DEBATE EN TV  
"CLEVELAND, octubre 28. Una experta maquilladora prepara al Presidente Jimmy Carter, para el debate que celebrará por televisión, con el candidato republicano, Ronald Reagan". (Pie de Grabado, EL DIARIO DE HOY).

Ciertas personas se extrañaron de que el señor Carter se alicalara con tanto cuidado estético para presentarse en televisión. "Quiere, comentaron, que sus millones de partidarios, especialmente del bello sexo, sientan por él un atractivo especial al ver su rostro límpido como el de un Efebo. Otras opinaron que esa actitud se debió a demostrar a su septagenario adversario, señor Reagan, que él, Carter, es por lo menos quince años más joven, y, en consecuencia, más

—Favor pase a la página 29.

## OPINANDO

### "La clase media en el actual proceso social"

Por Rafael Velásquez Mejía

Hablar de clases sociales, según la Sociología, es complicado en cuanto a conceptos en la estructura social de la sociedad, pues para unos sociólogos es valedera la clasificación de clase alta, media y baja en la división social; para otros esta división es arbitraria, pues se basa en el papel que el hombre desempeña en la producción y ponen como ejemplo: una persona es propietaria de muchos bienes, como fincas, haciendas y fabricas, y además posee un acervo cultural muy importante, pero por mala administración, baja en los productos u otros factores, deja de poseer esos bienes, ya no pertenece a la clase alta, porque no podrá mantener su estatus social.

En el capitalismo, la clase media juega un papel de suma importancia, pues es la que contiene más intelectuales, consume más artículos manufacturados, como camisas, pantalones,

—Favor pase a la página 9.

Por Guillermo Martínez Márquez

## DE VULGARIZACION

### Un don divino: El Uizilúshit

Por Jorge Lardé y Larin

1. En la tierra adentro del caprichoso borde de acantilados marinos nombrado en las antiguas cartas náuticas "litoral del Rostro Fragoso" o sea en las montañas que se dilatan más o menos entre la barra de Ayacachapa (Depto. de Sonsonate) y la arada de Tepeahua (Depto. de La Libertad) se alzaban, en la época de la conquista y colonización españolas, y aun siguen siendo dominadores del paisaje local, millares de esbeltos balsameros o árboles productores de la substancia terapéutica denominada bálsamo. Esta región de tierras ásperas, de "penoles" y serranías abruptas con rocas desnudas, talpetates y abundante barro sería conocida con el apelativo de "La Costa del Bálsamo".

En el idioma náhuatl de los indios aztecas o mexicanos el nombre de dicho árbol suena Uitziloxitl y en la lengua náhuatl arcaica de los indios yaquis o pipiles resulta ser uizilúshit o con más propiedad fonética uizilúshít.

Procede dicho nombre de las voces ultzil o uizilín, sincopa de uizilín, o en náhuatl arcaico sencillamente uizil, colibri, gorrión, pajarrillo que zumba; y oxitl o su homólogo ushit, ujsht, especie de ungüento hecha con trementina o resina semilíquida que exudan ciertos árboles. Significa, pues, "ungüento de colibri". El fruto del balsamero es una vaina aplanada y alargada, de color amarillento, con dos alas laterales e indehiscente, que al desprenderse del árbol impulsada por el viento asemeja al colibri o chupamirto.

En la Costa del Bálsamo los nahuas de Cuicatlan para decir "árbol de bálsamo" o "balsamero" emplean el vocablo holotróstico Ujshicauhuit, de újshl, újshít, ungüento; y cuauhuit, árbol.

El nombre científico del expresado vegetal es Toluifera Perreirae y en el mercado su producto se conoce ingratamente con el de "bálsamo del Perú" cuando justamente debiera y ya se le llama "bálsamo de El Salvador". Por Decreto Ejecutivo, de 5 de junio de 1941, el balsamero es uno de los dos árboles nacionales de nuestra república.

2. La primera referencia divulgada sobre el salúfero bálsamo se encuentra en la célebre Carta de Relación que el oidor Lic. Diego García de Palacio envió a S.M. Felipe II, datada en Guatemala el 8 de marzo de 1576 y concebida en el siguiente texto: "Con el término de marzo de 1576 y concebida en el siguiente texto: "Con el término de V.R. Corona, ay grandes árboles de bálsamo de a más de 55 pies de alto. Es madera muy recia y pesada. El licor que en común se coje del es por el bueno en el verano que acá es de Noviembre hasta mayo: vale una vottja perulera del, doscientos y quarenta reales (30 pesos). Los Indios sacanlo con alguna violencia, porque para que el árbol de e estilo más, lo cojello como el arbol la da y despide, yo he hecho sacarlos y cojello en el instrumento. Dizen es licor maravilloso y sin otra fuerza de fuego ni instrumento. Dizen es licor maravilloso y que sera de mejor efecto. Hecha su semilla como almendras, y en ellas cria un licor como oro, hize sacar un poco, tambien se cree que (es) maravilloso cosa; en abiendo ocasion se espermentara."

—Favor pase a la página 34.

## POR LA LIBRE

### Dos mitos que se hundan

Por Victor Alba

NEUVA YORK. Corren dos mitos sobre las elecciones norteamericanas. Como encajan con prejuicios e ideas preconcebidas, se aceptan como realidades. Lo han sido excepcionalmente, pero no pueden considerarse como normas. Me refiero a la creencia de que el dinero hace ganar las elecciones, y de que estas las organizan y deciden los expertos, los consultores en relaciones públicas.

La actual campaña electoral ha hundido estos mitos. Ya se que muchos ni se darán cuenta y seguirán reptiendolos. Pero quedan como mitos.

Reagan era, de entre los precandidatos republicanos, el que menos dinero tenía. Y venció. Conelly y luego Bush contaban con muchos más apoyos entre los hombres de negocios y perdieron. Carter disponía de menos dinero que Kennedy y venció también. En el pasado ha sucedido igual: Roosevelt, Truman, Kennedy tenían menos dinero que Hoover, que Dewey y que Nixon. Y de casi ningún apoyo en la prensa.

Pero el elector resentido despliegues excesivos de publicidad, porque le hacen creer que hay gato encerrado. Más de un candidato a senador o representante ha perdido por haber hecho una campaña por televisión —siempre costosa— mucho más intensa que sus adversarios.

De igual modo, se cree que las campañas las organizan y deciden las agencias de relaciones públicas. En la última treintena de años, se ha puesto de moda que los candidatos, desde el que aspira a un puesto de gobernador hasta el que ambiciona las presidencias, se haga asesorar por agencias de relaciones públicas. Son útiles para ocuparse de la televisión y la radio, para encontrar alérgicas consignas que hagan "vender" a su candidato su mala fe ante las cámaras, lo que le hizo perder la polémica televisada con ante las cámaras, lo que le hizo perder la polémica televisada con Kennedy. Claro que este mito ha sido fomentado por los agentes de relaciones públicas, porque así ya no hay candidato que se atreva a prescindir de ellos y a pagarles sus cuantiosas facturas, que no varían con el resultado de las elecciones.

A medida que el público se ha ido dando cuenta de lo artificial de esas campañas, de que una misma agencia podía trabajar para un republicano en un lugar y un demócrata en otro, o que un año servía a un liberal, y otro año, a un conservador, la gente se ha escamado. Cuanto mejor organizada está una campaña, menos confianza inspira. Porque el elector no es idiota y se da cuenta de las cosas.

Reagan fue una apisonadora en las primarias. Todo los periodistas que las siguieron coinciden en que, pese a su agencia de

—Favor pase a la página 42.

