

## VESTIDURAS RASGADAS

Hay personas a las que les encanta buscar pleito. Y también quienes se enfadan o pierden la cabeza a la menor provocación. Usted seguramente conoce varios casos o tal vez incluso pertenece a alguna de estas dos categorías. El caso es que en este mundo moderno en el que tanto se habla de libertad de expresión, hay demasiadas cosas que uno dice o hace capaces de levantar todo un huracán de pasiones encendidas. Como autor de esta columna me consta a través de algunas airadas respuestas y comentarios que sin embargo, con todo gusto recibo en mi correo electrónico.

Por eso no me sorprende el tremendo escándalo que ha desatado aquí en Estados Unidos, la campaña publicitaria de una famosa marca de vodka dirigida a los consumidores mexicanos. En la imagen cien por ciento provocadora, aparece un mapa del continente americano tal y como lucía antes de la guerra EUA-México entre 1846 y 1848. En aquel entonces, la nación azteca aun no perdía poco más de la mitad de su territorio tras la firma del Tratado Guadalupe-Hidalgo. "In an Absolut World" o "En

## Digan lo que digan

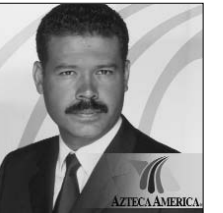
"...El que quiere interesar a los demás, tiene que provocarlos..." Salvador Dalí (Pintor y escultor español)

un Mundo Absolut" es todo lo que se lee en el anuncio que por supuesto también muestra una botella de la famosa bebida producida en Suecia. El mensaje, entre líneas, es que en un mundo "ideal", los mexicanos recuperarían lo que en realidad "les pertenece" y les fue "arrebato por la mala". ¿Así o mas incendiario? En medio del clima anti-inmigrante, no podía haber una campaña más polémica, solo comparable quizás a aquella de una televisora local que en el 2005 se "atrevió" a poner anuncios espectaculares donde se leía "Los Ángeles-México" con una silueta del mexicanismo Ángel de la Independencia. En aquella ocasión, hasta el Gobernador Arnold Schwarzenegger intervino para

condenar el "insulto" antipatriota y finalmente la televisora tuvo que ceder cambiando el contenido de su mensaje.

En el caso que hoy nos ocupa. Los enfurecidos detractores van más allá. En las páginas de internet de algunos periódicos, cientos de lectores exigen que los autores de esta campaña sean arrestados y enjuiciados por "traición y subversión". Otros, aprovechan para lanzar insultos racistas en contra de los mexicanos a quienes sin distinción los ubican como la totalidad de los 12 millones de ilegales que hay actualmente en este país. Como dice el dicho: "...para que tanto brinco, estando el suelo tan pare-

jo..." Ninguna campaña publicitaria, por ingeniosa o provocadora que sea, va a lograr que el mapa de América regrese 160 años en el tiempo. Tampoco es cierto que la presencia de inmigrantes mexicanos y demás hispanos en Estados Unidos (con o sin papeles) vaya a significar una especie de re-conquista territorial. Lo que está ocurriendo de manera natural e irreversible es un proceso de integración donde los latinos estamos ganando cada vez mas espacios. Eso es todo. Por eso, quienes hoy se rasgan las vestiduras por anuncios como el de esta marca de vodka, o el de Los Ángeles-México, o cualquier otro que se le parezca, no exhiben más que su racismo e ignorancia. Digan lo que digan.



José Martín Sámano es conductor de Noticiero Azteca America, la transmisión nacional de Azteca America de 9:30 Vóalo por KODF Azteca 26 / Comcast 21. Comentarios a: jmsamano@aztecaamerica.com.mx

## Toque Latino

Un libro para pensar y pensarnos

Hace unos días termine de leer "Las frágiles democracias Latinoamericanas", un libro compilado por dos de los académicos más importantes de Chile. Ángel Soto y Paula Schmidt editaron este escrito que no solo sirve para explicar el presente de la región, sino también para comenzar a vislumbrar el futuro de la misma.

Los autores que desfilan a lo largo del texto realizan un análisis profundo y que más de un mandatario debería por lo menos hojear. Lo que tienen para decir no es algo grato, ya que como el mismo título lo señala, estos intelectuales se sumergen en algunas de las realidades más atroces por las que pasa nuestro continente, esas que ponen en riesgo algo conquistado a base de sangre, sudor y lágrimas: la democracia.

Ángel Soto, historiador, periodista y lúcido escritor, nos habla de la relación entre democracia y mercado. Mientras América Latina se ha dedicado en sus últimos años a crearse una idea demoníaca de los empresarios, este profesor chileno observa el asunto desde el punto de vista de la libertad y como ésta es más plena y desarrollada cuando se da un buen funcionamiento de los mercados.

Eneas Biglione escribe sobre el presente de la versátil relación que han tenido a lo largo de su historia Estados Unidos y los países ubicados al sur del Río Grande. Menciona algo que para muchos no es ningún secreto, y para otros una gran verdad: Dentro de lo malo de su gestión George W. Bush nunca se olvidó de América Latina tanto en el marco interno como externo. Ahí está la promoción del ALCA y los fallidos intentos de una Reforma Migratoria para demostrarlo.

Por su parte Fernando Ruiz, un apasionado cuando se trata de hablar sobre la libertad de prensa en la región, relata la triste revolución en materia de periodismo que está llevando adelante el Presidente de Venezuela Hugo Chávez. En ese país que fue un oasis de la democracia, cuando el continente se encontraba bajo el yugo dictatorial, se está dando un proceso que achica cada vez más la libertad de expresión de los periodistas y los medios (como fuera el caso de RCTV).

Este libro publicado por la Fundación Atlas y el think-tank argentino CADAL, es además de un recorrido fascinante para la mente y una invitación a reflexionar sobre la realidad latinoamericana, una oportunidad para entender nuestro rol, para saber cuanto tenemos que ver con esa temible fragilidad toquelatinomm@gmail.com .

## Desde Austin

Olé, por la comunidad hispana!!!

En el mundo de la tauro-maquia, el OLE es la expresión máxima a la excelente faena del torero en el ruedo. La usamos hoy para realzar la participación hispana en las elecciones del 4 de marzo en Texas.

Este acto cívico, nos asegura un puesto preferente en los annales históricos del Partido Demócrata y por supuesto en los libros de Hillary Clinton. De no haber sido por el voto hispano, ella hubiera perdido todo chance de seguir en la contienda electoral.

Teniendo en Barack Obama, inteligente, preparado, entusiasta joven de la raza negra como su principal contendor, Hillary fincó su última esperanza en el hispano de Texas.

Nuestro grupo que, de ser minoritario, día a día se convierte en una población respetable por su número y formación intelectual no le falló; votó; rescatando su candidatura que naufragaba ante el populismo y la demagogia de su contrincante.

Como lo hemos venido sosteniendo en nuestras columnas, los

aires de cambio soplando desde los Andes y las Pampas, llegaron a nuestras tierras. Y en Obama, convirtiéronse en tema de campaña.

¿Trabajarían esos cambios acá donde sufrimos las devastadoras subidas en los precios de la gasolina, la leche, los huevos, el pan y todo lo que nos servimos en nuestro diario vivir?

Desde luego que no. Pero una inmensa mayoría lo creyó y votó por él.

La Casa Blanca necesita un líder que mejore la educación; enmiende el sistema de salud para los pobres; encuentre una solución

para los emigrantes; despliegue un plan de desarrollo socio-político-económico para América Latina respetando la soberanía de sus pueblos. No la diatriba de terminar con Washington. Necesitamos cambios, pero no los predicados por Obama y Ron Paul.

Al alinearse el hispano con Hillary, asegura a nuestra noble y laboriosa raza morena, un puesto preferente de llegar ella a la Casa Blanca.

molina1117@sbcglobal.net



Por Prof. Mauro Molina-Menéndez Profesor de español retirado, realizó estudios en W.T.S.U. y en la Universidad de Salamanca, España.

## El péndulo

En cien años todos habremos muerto

La prestigiosa revista médica británica the Lancet, afirma que han muerto mas de 650,000 Irakies en la guerra de Irak desde el inicio de la invasión encabezada por Estados Unidos desde marzo de 2003. Esto es que mueren un promedio de 500 personas al día.

Acá en Estados Unidos se habla ya de 5000 soldados norteamericanos que han perdido la vida en aquel país invadido. Como quiera que sea los residentes de Norteamérica estamos muy familiarizados con el tema de la muerte y en la mayoría de los noticieros y encabezados mundiales se menciona continuamente. Cuatro millones de niños mueren en el mundo antes de alcanzar el primer mes de vida y siete millones no llegan a su primer cumpleaños, 1 millón, 700 mil personas murieron en 202 países del mundo víctimas de la tuberculosis, dice un reciente informe de la Organización Mundial de la Salud.

Más de siete millones de personas mueren de cáncer cada año en el mundo y La ONU alerta que 8.000 personas mueren de Sida cada día.

Ciertamente mientras se está leyendo esta columna miles de habitantes estarán exhalando su postrer aliento en cualquier lugar del planeta.

Los orientales nos hablan de la transitoriedad. Afirmando que de los seis mil millones de habitantes que poblamos este planeta, en cien años todos habremos muerto, pero el conocimiento sobre la muerte es todavía muy incipiente.

La mayoría de nosotros hemos pasado por la pena de la pérdida luctuosa de un ser querido. Sin embargo ver a un familiar nuestro o a un amigo metido en un ataúd no significa necesariamente que hayamos comprendido el proceso natural de la muerte, y es evidente que al final de nuestros días todos nos hemos de cobijar con esa mortaja.

La ciencia médica moderna le llama muy simplistamente a éste acontecimiento como la defunción; es decir la cesación de todas las funciones vitales del organismo humano. Lobsang Rampa, dice que la muerte llega cuando se corta el antakarana o el cordón plateado que une al cuerpo etérico con el cuerpo físico; y es entonces cuando la huer-

suda nos abraza.

Para algunos pueblos el tema de la muerte es sinónimo de fiesta y de diversión y en nuestro pueblo azteca; los mexicanos nos la comemos en azúcar y le hacemos altares en el día de muertos, inclusive en el centro ceremonial de Teotihuacan; el lugar donde los hombres se

hacen dioses nuestros ancestros construyeron la calzada de los muertos o Micaocltli. Dicen algunos que morir viene de la palabra morar y morar es vivir, considerando a la defunción solo como un paso de la vida a otro diferente.

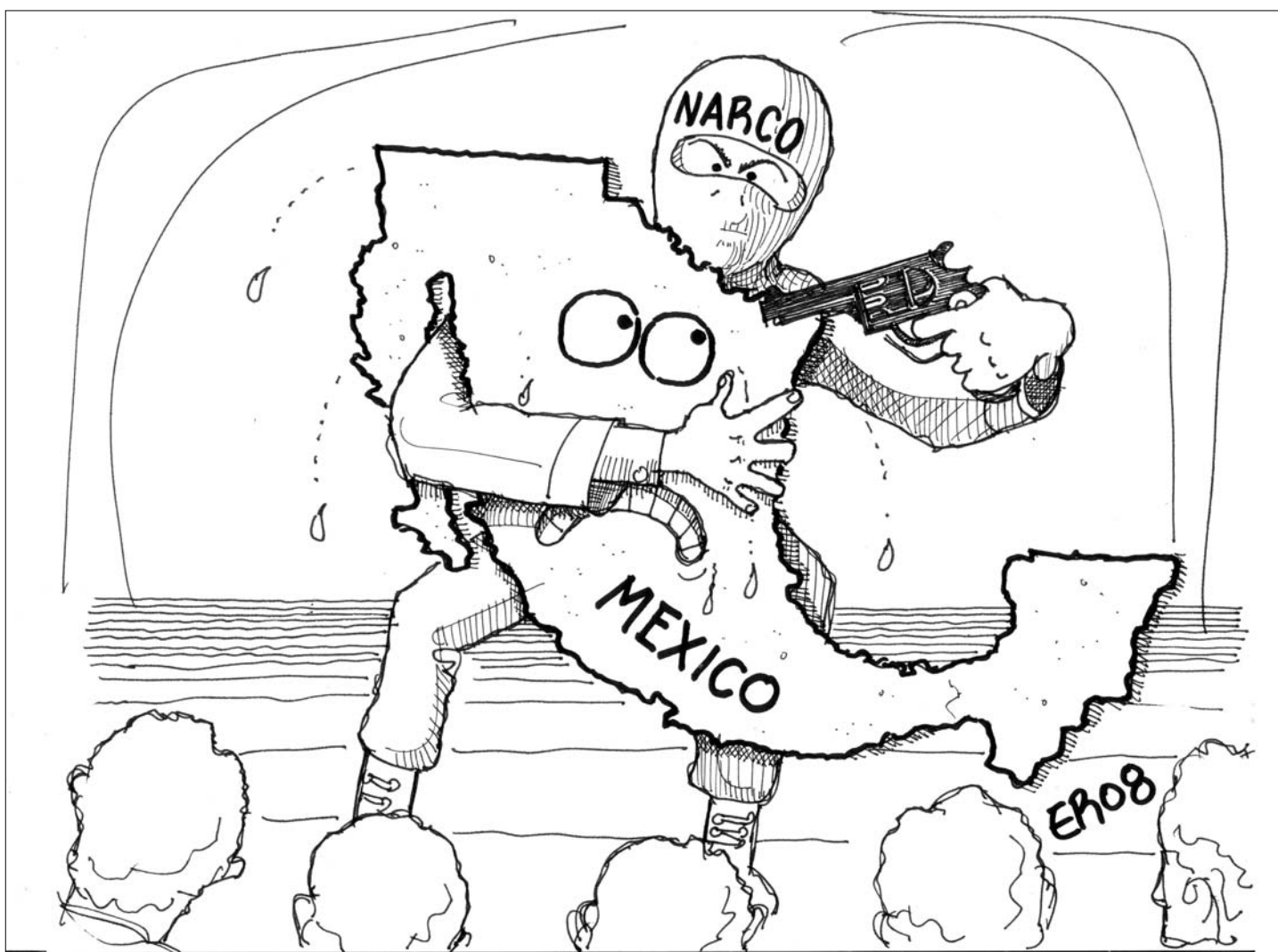
La ciencia moderna sabe que el organismo humano está dotado de materia y de

energía. Sabe también que la materia y la energía no se crean ni se destruyen solo se transforman, es decir que continúa existiendo en otra forma. Cuando un hombre "entrega el equipaje", hay algo que muere, el cuerpo físico y hay algo que continúa; algunos le llaman el alma. Se dice que el alma es inmortal y que no muere cuando le matan el cuerpo, incluso el rito católico de la extremaunción ayuda al agonizante al buen morir y el Bardho Thodol o libro tibetano de los muertos prepara al hombre en vida para su proceso de la transición por la densa condensación.

Como quiera que hay muchas ideas en el mundo, la muerte es desconocida para todos. Incluso la muerte se procesa en secciones en el organismo humano: Hay hombres muertos en el centro mental y se les ha obligado a vivir en los manicomios, existen individuos que al abusar de las emociones están ya muy propensos a un paro cardiaco y mueren primero en su centro emocional. Los que mueren en su centro motriz o del movimiento contraen la parálisis parcial o total. Otros individuos que han abusado de la sexualidad han muerto en su centro sexual y contraído la impotencia, que avisa a gritos su inminente llegada con la aparición temprana de la eyaculación precoz. La muerte se procesa en secciones y en algún momento en el caso de nuestra existencia a todos nos ha de abrazar, es algo natural como el nacer y el respirar, así que, ¿porqué no informarse y sacarla de entre los tabúes?. Triste la calavera del ser humano, no solo no sabe, sino que no sabe que no sabe.



Raúl Martínez es conferencista internacional, motivador y catedrático en escuelas de educación media superior.



El Herald  
NEWS

2829 W. Northwest Hwy, Suite 920 Dallas, TX 75220  
Tel. (214) 827-9700 Fax (214) 827-8200  
www.elheraldnews.com



PUBLISHER / DIRECTOR  
Francisco Rayo / francisco@elheraldnews.com

DIRECTORA DE MKT  
Elite Byrd / elite@elheraldnews.com

DIRECTOR DE TECNOLOGÍA  
Jim Byrd / jim@elheraldnews.com

EDITOR  
Adriana González Rebollozo  
adriana@elheraldnews.com

JEFE DE INFORMACIÓN LOCAL  
Aldo Bartosa / aebartosa@yahoo.es

DISEÑO GRÁFICO  
Omar Vega, Eimer Agredo  
graficos@elheraldnews.com

REDACCIÓN  
Ernesto Sánchez

COLUMNISTAS: Dora Murguía, Raúl Martínez,  
Victor Acero Pinto, José Martín Samano, Segundo  
J.Llanos-Horna, Milton Merlo, Dayer E. Rivera,  
Mauro Molina Méndez y Dagoberto Márquez

COLABORADORES  
Onésimo Herrera Flores y Armando Calcedo

AMPLIA COBERTURA EN:  
Arlington, Balch Springs, Carrollton, Fort Worth,  
Dallas, Duncanville, Farmers Branch, Garland,  
Grand Prairie, Irving, Lewisville, McKinney,  
Mesquite, Oak Cliff, Plano, Pleasant Grove, y  
Richardson TX.

Disclaimer: The opinions expressed by the columnist, journalist and reporters are the responsibility of each author and do not reflect in any case the opinion of El Herald News. Our newspaper firm is not responsible for fraudulent advertising; this is entirely the responsibility of the advertiser. Therefore, El Herald News does not pre-screen, recommend or investigate the advertisements and/or Advertisers published in our newspaper. As a result El Herald News is not responsible for the dealings with any advertiser nor is responsible for any fraudulent advertising or what is offered by the advertiser. It is the responsibility of the advertiser to comply with any offers made. If you have a legitimate complaint or positive comment about an advertiser, please call us at 214-827-9700 we will take your comment or suggestion very seriously. El Herald News reserves its rights to advertise or publish businesses or persons whose appearance does not show that they are working correctly or that they do not live up to the standards set by our publication. The advertiser agrees that all advertising created by El Herald News belongs only to the advertising firm (El Herald News) and the advertiser agrees not to cause, authorize and allow partially or totally the reproduction of the ads. The advertiser agrees not to cause damage, authorize or allow partial or total reproduction of our ads with the purpose of advertising with other media which is against the law, to do so you will have to have a written permission from El Herald News. Any correspondence received by El Herald News is published according to the editorial criteria of El Herald News. The partial or total reproduction of art from any ad is prohibited without written authorization from El Herald News. Any issues concerning columns, articles, ads, etc., can be directed to P.O. Box 720128 Dallas, TX 75272, attention publisher: Francisco Rayo o a francisco@elheraldnews.com.

Deslindamiento de responsabilidad: Las opiniones vertidas por columnistas, periodistas y reporteros, son responsabilidad absoluta de cada autor y de ninguna manera reflejan la opinión de El Herald News. Por lo anterior, nuestra empresa periodística no se hace responsable por comentarios escritos a favor o en contra de personas o empresas, es opinión y responsabilidad propia de los autores. Del mismo modo, El Herald News no precalifica, recomienda o investiga la publicidad de anunciantes publicados en nuestro periódico, como resultado, El Herald News no es responsable por los tratos que usted tenga con cualquier anunciante, ni se responsabiliza por publicidad fraudulenta, ni por lo que se ofrece en cada anuncio, es responsabilidad de cada anunciante cumplir con los ofrecimientos hechos. El Herald News se reserva el derecho de anunciar o publicar a negocios o personas que aparenten no estar trabajando correctamente o que no estén a la altura de la política de nuestra empresa. El anunciante está de acuerdo que toda publicidad creada y compuesta por El Herald News, pertenece únicamente a El Herald News quien goza de todos los derechos que la ley contempla bajo el derecho del autor. El anunciante accede a no causar daño, autorizar o permitir ni parcialmente la reproducción de los anuncios con el fin de anunciarse en otra publicación o darse publicidad a través de otro medio, es contra la ley del derecho de autor, para hacerlo, debe obtener permiso por escrito del personal autorizado de El Herald News. La correspondencia recibida es publicada de acuerdo a los criterios editoriales de El Herald News. Queda prohibida la reproducción total o parcial de anuncios, artículos y fotos publicadas en este semanario y sitio de Internet www.elheraldnews.com sin previa autorización escrita por El Herald News.