

Manipulación lingüística. De-significar. Re – significar

(29/12/2019)

El pasado 20 de diciembre de 2019, Sergio Parra en su web “*xatakaciencia.com*” publicó un artículo titulado “*La principal agencia de salud pública de EEUU tiene prohibido usar “feto”, “transgénero” y otras frases y palabras*”. Y continúa con “*otras palabras prohibidas como: vulnerable, derecho, diversidad, o basado en evidencia*”.

La manipulación lingüística es el aire que respiramos en una sociedad de la “*infoxicación*”, en la que el objetivo a conseguir es el dominio del cerebro de los ciudadanos. Así de simple, puede parecer increíble, exagerado, pero si levantamos la vista, si estamos mínimamente alertas y ponemos en práctica nuestra capacidad de pensamiento crítico, de pensar por nosotros mismos, de no seguir consignas, ni lemas, tal vez podamos tener una opinión fundada, sobre el asunto de la manipulación a la que diariamente estamos sometidos.

La importancia y el poder de la palabra se conoce desde antiguo. En la Biblia queda claro: “*En el principio era el Verbo (la Palabra), y el Verbo estaba en Dios, y el Verbo era Dios*” (Juan 1.1). Para Séneca igualmente era definitivo: “*Tal es el lenguaje de los hombres cuál es su vida*”. Brandler y Grinder, los creadores de la Programación Neurolingüística (PNL): “*la magia se esconde tras la lengua que hablamos*”.

El lenguaje no es neutro. Además de su uso para comunicar, es un instrumento para modificar ideas, reforzar, ensalzar, atacar, denigrar, denotar, negociar, transmitir cultura e ideología, manipular, encubrir, declarar poder. No es lo mismo: asesino, que delincuente, que terrorista, que patriota, que presunto. No es lo mismo: fallecer, que morir, que ya no está entre nosotros, que desaparecer. Frases del tipo: “*trabajar como un negro*”, “*engañar como a chinos*”, “*descubrir América*”, denotan mucho más de lo que a simple vista pueden parecer, y desde luego no son lenguaje políticamente correcto.

Las palabras pueden ser “*armas de construcción masiva*”, o de “*destrucción masiva*”. De aquí la importancia de saber vencer en la “*batalla de las palabras*”. Hoy esta batalla de las palabras es más importante que la batalla de las ideas. Las palabras es el activo a dominar por los que quieren dominar.

Pensemos en varios ejemplos ilustrativos. Si mi partido y yo somos “*progresistas*”, si esa palabra es de los míos, de los de mi tribu, entonces ¿qué son los otros? ... , los otros son evidentemente lo contrario a progresista, ¿tal vez “*retrógrados*”? En cuestiones de género, o usted es feminista, o es machista. En temas de medio ambiente, o eres ecologista, o ¿qué eres? O una cosa u otra, bipolaridad, o en un extremo o en otro.

El apropiarse de palabras, si son las adecuadas al contexto, si están de moda, es tener un activo de gran potencia comunicadora. Algunos de estos ejemplos mencionados usan la técnica de “*poner etiquetas*”. De nuevo, poner etiquetas, es técnica también vieja conocida, como vemos en el siguiente ejemplo, que trata de condicionar las respuesta: “*Maestro, sabemos que eres sincero y que enseñas con toda fidelidad el camino de Dios, sin tener en cuenta la condición de las personas, porque tú no te fijas en la categoría de nadie. Dinos qué te parece: ¿Está permitido pagar el impuesto al César o no?*” San Mateo 22,15-21. Tres etiquetas para condicionar la respuesta a la pregunta que viene a continuación.

De la importancia de las palabras se han escrito varios libros, mencionamos aquí dos de ellos: de Shelle Rose Charvet (1997): *Words that change minds*. Y de Dr. Frank Luntz (2007): *Words that work – it's not what you say, It's what people hear*. Ya los títulos son suficientemente ilustrativos: “*palabras que cambian mentes*”, “*palabras que funcionan*”. Frank Luntz ha encontrado “*palabras que tienen un particular poder de persuasión en el mundo de los negocios, política, y en la vida diaria*”. Aquí algunas de estas palabras: *consecuencias, impacto, diálogo, fiabilidad, misión, compromiso, auténtico, genuino, proactivo, seguro, limpio, saludable ...*

Este mismo autor da 10 reglas o consejos para un lenguaje efectivo:

1. Simple, palabras cortas.

2. Breve, frases cortas.
3. Creíble: la gente necesita creer para comprar.
4. Consistencia y repetición, repetición, repetición...
5. Novedad: Ofrecer algo nuevo.
6. El sonido y la textura del discurso debe ser tan memorable como las palabras mismas.
7. Hablar aspiracionalmente.
8. Visualiza el mensaje, que lo pueden imaginar.
9. Preguntar, preguntarse...
10. El contexto es importante. El orden del discurso determina el contexto. Explicar la relevancia de las ideas.

Apreciamos en estos consejos aspectos relacionados con la “forma”, nada se dice: del fondo, de las ideas, de los argumentos, de decir la verdad, de ser ético. ¡Nada!

No podemos olvidar en este campo, las aportaciones de Noam Chomsky que en su Tesis (1957) “*Trasformational Grammar*”, indicó los procesos básicos, por medio de los cuales la gente crea su modelo del mundo (Charvet, 1997): las **supresiones** y **simplificaciones**, las **distorsiones** y las **generalizaciones**. Todos usamos estas “técnicas” en nuestro lenguaje, de forma consciente o inconsciente, pero las usamos a nuestra manera, de forma personal.

Para Charvet (1997) es claro que el lenguaje influye en nuestra conducta, y que nuestra conducta lo hace igualmente en el lenguaje. Para comprender estos procesos la autora trabaja en dos grandes áreas del lenguaje: **rasgos motivacionales**, y **rasgos de trabajo**. Gestionado y comprendiendo esas dos áreas es cómo podemos “cambiar las mentes” con las palabras.

También toda la **Programación Neurolingüística (PNL)** da una gran importancia a las palabras, a la hora de enmarcar, crear marcos, de modificar y crear otros nuevos marcos que superen el marco anterior. Así Antonio Salcedo en su libro “Anatomía de la persuasión” (2007), nos ilustra con los siguientes ejemplos, cómo una frase puede esconder diferentes connotaciones:

- Yo no puedo hacer presentaciones en público. (identidad)
- Yo **no puedo** hacer presentaciones en público. (creencias)
- Yo no puedo **hacer** presentaciones en público. (capacidades)
- Yo no puedo hacer **presentaciones** en público. (comportamiento)
- Yo no puedo hacer presentaciones **en público**. (entorno)

Igualmente de los creadores de PNL John Grinder y Richard Bandler con su libro: “PNL. De sapos a príncipes”, obtenemos algunos consejos interesantes sobre el uso de palabras importantes:

- El “**no**” y el “**pero**”: Bandler dice que no hay ningún patrón que interfiera más en la comunicación que el uso de la negación. Conclusión hay que usar frases en positivo. Si tú le dices a alguien que “no se preocupe” ... empezará a preocuparse. Una herramienta interesante es la **paralipsis** (sostener que se omite un aspecto del discurso, cuando en realidad se está aludiendo a él), ejemplo: “por no hablar de..”, “no estamos diciendo que...”, “no vamos a entrar en el tema de...”. Otro término peligroso es “pero”, pero es un término que descalifica la parte de la frase que la precede. Hay que animarse a cambiar la palabra “pero” por la conjunción “y”.
- Uso de palabras “**magnífico**”, “**excelente**” y otras palabras positivas hace sentir bien al interlocutor.
- El uso de los **silencios** es una técnica fascinante para sintonizar y conducir a tu interlocutor. Multiplica el impacto de tus mensajes. Por esto se le llama en comunicación “el **silencio de oro**”.
- **Preguntar, preguntar, preguntar...** Pero cuidado, preguntar no es someter a alguien a un

interrogatorio. Por esto es muy útil conocer y saber usar los distintos tipos de preguntas. Preguntas de ampliación, de verificación, de confirmación, de soluciones, etc.

- *No preguntar “¿por qué?” Ya que propicia una justificación y da escasa información. En vez de preguntar ¿por qué? O ¿porqué no? ... es mejor ¿qué ocurriría si lo hicieras? ... ¿qué te impide hacerlo? ... ¿Qué querías al...? Etc.*

Una vez establecida la importancia de “la palabra”, pasamos brevemente a recordar algunas bien conocidas técnicas lingüísticas de manipulación, camuflaje, encubrimiento:

- **Neolenguaje.** Aparece en la novela 1984 de George Orwell: crear palabras o frases nuevas. Ejemplos: Tranquipastilla. Tranquiler. Venketing. Crecimiento negativo. Brotes verdes. Copago. Minijob. Precrimen.
- **Agravamiento o atenuación:** agravar o suavizar la realidad. El agravamiento es técnica muy practicada por muchos “Profetas de la desgracia” como los llama Jacques Lecomte (2018), en su libro “¡El mundo va mucho mejor de lo que piensas!”. Estos profetas siempre agravan la situación con el objetivo de conseguir mayor conciencia sobre los problemas ambientales, pero lo que consiguen es: cansancio, desconexión, inmovilismo, incredulidad, pasividad, ... Además, sólo se concentran en las malas noticias y realidades, y la gente necesita ver cosas positivas y progreso para continuar en la mejora.
- **Eufemismo:** sustituye un término por otro. Similar o igual significado, pero diferente connotación. Muy relacionado con el neolenguaje. Ejemplo de una viñeta de El Roto: “*las limosnas ya no se llevan, lo moderno es el micromecenazgo*”. *Moderación salarial* por bajada de salario. *Edad dorada* por vejez, Etc.
- **Lenguaje políticamente correcto** (al servicio de una ideología): Sin comentarios, estamos rodeados de lenguaje políticamente correcto. ¡Socorro!
- **Insultar:** técnica muy usada para buscar el arrebató emocional en la parte contraria, y así conseguir descalificar su discurso e ideas.
- **Tecnificación y jerga:** se puede usar entre expertos para ganar precisión, pero también se usa para confundir, aprovechando la ignorancia y timidez de la parte a la que va dirigido el discurso. Puede dar lugar a la falacia “*ad ignorantiam*”.
- **Etiquetación:** Ya hemos puesto un ejemplo de ello con “pagar el tributo al César”.
- **Falacias:** usar el lenguaje y los argumentos de forma incorrecta, pero de tal manera que es difícil de detectar. Así les damos el valor de buenas ideas, buenos argumentos y razonamientos. Se puede ver en wikipedia el gran número de falacias existentes. También es recomendable leer de Ricardo García Damborenea su “Diccionario de falacias”, y de Arthur Schopenhauer “El arte de persuadir”.
- **De-significar. Re-significar:** Estrategia de manipulación lingüística en 4 pasos:
 - 1) **De-significar** una palabra (quitarle su significado original).
 - 2) **Re-significar** (darle el nuevo significado que nos interesa).
 - 3) Meter una “**palabra-emoción**” en ese nuevo significado. La emoción confunde a la razón.
 - 4) Apropiarnos de ese nuevo significado de la palabra a través de la **repetición constante**.

Podemos pensar que todo esto no es posible, que nuestro cerebro y nuestro razonamiento nos protege de todos estos efectos de manipulación con palabras, pero la neurociencia nos viene a quitar esta esperanza. Todos los estudios sobre el comportamiento y la toma de decisión de las personas concluyen que estos procesos están sometidos a importantes y numerosos sesgos cognitivos. Entre otros, Daniel Kahneman y Amos Tversky lo han demostrado en sus estudios (“Pensar rápido, pensar despacio”). Nuestro cerebro es un vago cognitivo, y toma atajos (heurísticos) para hacernos la vida más fácil, y para que podamos sobrevivir, que es lo único que le importa a nuestro cerebro.

Por otro lado, como de nuevo dice en una de sus viñetas E Roto: *“Estamos vaciando las palabras de cualquier significado para que podáis hablar libremente”*, y se ve un personaje, que se supone académico con un diccionario en la mano. Es decir, se está asisitiendo a una especie de “desarme” de las palabras, que contribuye a que todo valga para todo, y cada palabra, para casi todo, y al final no signifiquen nada, o signifiquen lo que alguien con poder quiera que signifiquen. Como decía el poeta Rafael Alberti: *“Las palabras entonces no sirven, son palabras, siento esta noche heridas de muerte a las palabras”*.

Hay un camino para evitar que estos múltiples ataques de las palabras sean efectivos. La solución es tener un alto grado de alerta y desconfianza, cuando estemos expuestos a mensajes de determinadas “fuentes peligrosas” (partidos políticos, gobiernos, sindicatos, medios de comunicación, empresas que quieren vendernos cosas para que seamos felices, profetas de la salud, religiones, redes sociales, ...), y practicar todo lo posible el estilo de **pensamiento crítico** (Ver la web de *criticalthinking.org* con recursos para poder iniciarse en esta forma de pensar), que es un estilo de vida, que te cambia la vida.

¡Adelante!

Luis M^a García Bobadilla

Humano. Ventas. Marketing. Vino. Escritor. Ponente. Ex-profesor en Universidad Rey Juan Carlos-Madrid. Cristiano. Jubilado.

100% Liberal (Hayek) ¡Es la economía! 