La palabra

Lluís Pastor

P08/88028/01654

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Índice

Introducción 5

Objetivos 6

1. Check Point Charly 7

2. Se busca 8

3. Las señales de memoria 10

4. Los archisílabos 12

5. *Chapapote* y otros términos inflamables 14

6. ¿Que qué? 16

7. La Ley del Patriota y los eslóganes del cambio 18

8. La fórmula del Sr. King 20

Introducción

Un texto se piensa, se buscan ideas, se ordenan y, en el momento de construir las frases que tangibilizarán las ideas, hace falta determinar qué palabras usamos. Este módulo proporciona orientaciones para poder escoger las mejores palabras para cada tipo de comunicación.

Se inicia una reflexión sobre el tipo de palabras que espera un lector de textos aparecidos en los medios de comunicación y se determina que la mejor alternativa es siempre la que pasa por el uso de las palabras de uso más corriente. A este respecto, se propone una reflexión sobre qué tipo de léxico es el que se utiliza en los medios de comunicación y se habla de los niveles de lengua y del registro estándar de la misma.

Este módulo también aborda otros aspectos de carácter técnico que son fundamentales en el momento de emplear el léxico. En primer lugar se trata el uso de los nombres propios en un texto. En segundo lugar se analiza qué son y qué consecuencias tienen las señales de memoria. Y a continuación, se aborda la cuestión de los neologismos, los extranjerismos y los archisílabos.

El módulo finaliza con una doble reflexión: por un lado, se analiza el uso de las metáforas en los textos escritos y, por otro, se proporciona una herramienta para realizar el último proceso de la escritura, la revisión.

Objetivos

1. Proporcionar elementos para poder decidir qué tipo de registro lingüístico se utiliza en cada texto.

2. Indicar el papel que tienen los nombres propios de un texto.

3. Explicar qué son las señales de memoria y qué consecuencias tiene su uso.

4. Explicar qué son los archisílabos y qué consecuencias tiene su uso.

5. Explicar qué son las metáforas y qué implicaciones y consecuencias tiene su uso.

6. Mostrar la importancia que tiene el proceso final de la revisión del texto y proporcionar una fórmula para la revisión de textos.

1. Check Point Charly

Las palabras que utiliza un comunicador son las palabras de su público. El primer paso de cualquier comunicación con éxito se da en dirección al público concreto al que vaya dirigida esa comunicación. De ese análisis del contexto de la comunicación surgen conclusiones que luego hay que aplicar en lo textual. Y una de ellas es la determinación del registro de lengua que se va a utilizar. Habitualmente, la utilización de un registro estándar permite que el comunicador pueda moverse con agilidad. ¿Cuál es este registro? El de los medios de comunicación. El de la calle. Ni demasiado especializado ni demasiado coloquial. Pero, claro está, si el texto va dirigido a instaladores de calefacción obligatoriamente ganará en especialización y si va dirigido a jóvenes bachilleres, probablemente incorporará rasgos de coloquialismo.

En cualquier caso, creo que le orientará que le diga que surte efecto escribir como se habla. No querer impostar una voz ajena, sino hacer que el texto sea una extensión de su presencia. El maestro Strunk lo dice con el mínimo número de palabras: "Use spoken words". Y si se pescan las palabras del habla es probable que tiendan a ser concretas, lo que facilita la comprensión del lector: "Escoja mejor las palabras concisas que las ambiguas, mejor las concretas que las abstractas". (Strunk, 1979: 21)

Las palabras de su texto han sido escogidas para representar sus ideas de la mejor manera posible, ésa es la operación que se produce en el momento en el que usted selecciona una palabra y deshecha otra. Cada una de estas pequeñas piezas es su embajadora en el texto. Por lo tanto, su elección siempre será significativa.

Las palabras nos rodean y las palabras sustancian lo que está pensando quien nos las dirige. La lengua es un río que fluye y cada palabra es una nueva gota de ese río, nueva y distinta. Desde las palabras importadas de otros idiomas, fundamentalmente del inglés, que invaden los ríos por los que transitan los ejecutivos, hasta las palabras que esconden las intenciones del hablante. Esas palabras que todo lo adornan, todo lo esconden: los eufemismos de los políticos. Las palabras sitúan las fronteras del mundo de la comunicación y las metáforas ayudan a situar el Check Point Charly a partir del cual el público se enfrenta a una comunicación, con el que un lector encara un texto. De estas cuestiones tratarán las páginas que siguen.

2. Se busca

Los nombres propios de un texto ayudan a encontrar a su público. Uno de los elementos más significativos de un texto estriba en si resulta posible lo que los neurocientíficos llaman el efecto espejo. El efecto espejo permite una rápida empatía entre personas al descubrir rasgos comunes. Muy probablemente eso explicaría por qué en los buenos tiempos de Hollywood los protagonistas de las películas solían ser adultos y en este principio del siglo xxi tienden a ser jovencitos. La explicación que propongo, seguramente no la única sobre el caso, es que el público que va al cine también ha cambiado. En los Estados Unidos las mayores recaudaciones en las salas en la actualidad las proporcionan los jóvenes que van el fin de semana al *mall* (al centro comercial) a pasar la tarde y a ver una *peli*. En esas condiciones resulta más atractivo que el personaje tenga la edad del público que paga por verlo. Resulta más sencillo atrapar la atención del público joven si el protagonista es un chico o una chica de su edad que si él es Burt Lancaster, ella, Deborah Kerr y se están besando en la orilla de una playa. Los jóvenes que están en la sala podrían preguntarse: ¿qué están haciendo papá y mamá?

Pues bien, este efecto espejo se logra en los textos a través de los nombres propios citados. Si estos nombres propios resultan significativos para el público es mucho más fácil que se interese por el texto. Pongo un ejemplo recuperado de la prensa. Los nombres propios que aparecen en el artículo son los siguientes: Europa, Estados Unidos, Rusia, Barack Obama, John McCain, Iraq, Talleyrand, Saddam Hussein, Jacques Chirac, Gerhard Schröder, la Gran Bretaña, Francia, Alemania, Gordon Brown, Nicolas Sarkozy y Angela Merkel. ¿Le interesa? Otro: Cristo, Camus, Código Penal, Alto Tribunal. ¿Qué tal, mejor? Le propongo un par de ejemplos más. También extraídos de la prensa generalista. El primero: Descartes, Liverpool, Joan Laporta, Mourinho, Barça y Cruyff. El segundo: Universidad de Georgia, REM, Michael Stipe, Meter Back, Mike Mills, Estados Unidos, Warner Brothers y U2. Seguro que si le diera a escoger un texto se sentiría más inclinado por uno o dos de los cuatro propuestos. Simplemente porque conoce los nombres propios citados y, si los conoce, porque le interesan. En caso de que no le suenen los nombres propios existen muchas posibilidades de que no se sienta tentado a continuar la lectura.

Los nombres propios constituyen una carta de presentación del texto ante el lector. Si las palabras que empiezan con mayúscula no llaman la atención del lector es probable que el lector se despegue. Si no le resultan significativas las referencias culturales del texto, probablemente el texto no le interesará.

Hay que apuntar que en esta cuestión de los nombres propios también hay marcas globales. También hay nombres que a cualquier público –o a casi cualquier público– le suenan. Pero en cualquier caso estos nombres también buscan a su público. Aunque sean marcas globales no es lo mismo citar a Jesús, que a Albert Einstein o a Oscar Wilde.

3. Las señales de memoria

Las señales de memoria tienen una función parecida a la de los nombres propios. Resulta habitual que, del contacto del lenguaje periodístico con otros lenguajes, del afán de innovación y de poner nombre a realidades nuevas y complejas y de la simplificación de situaciones en unas pocas palabras, los medios de comunicación se inventen nombres propios para aludir a hechos de la actualidad. Estas denominaciones podrían llamarse señales de memoria. Las señales de memoria son nombres propios que definen un hecho que sucedió en un momento dado de la historia en un lugar determinado y que afectó a unas personas concretas. Este tipo de nombres propios, debido a la función que desempeñan, situar a una comunidad de personas determinada sobre un hecho que les afecta, tienen un carácter habitualmente local. Con un ejemplo se verá más claro. Si utilizo el término Transición, así en mayúscula, seguramente usted ya está situado. La Transición, para un español, es el periodo histórico que va desde la muerte del dictador Francisco Franco hasta la consolidación de las estructuras democráticas en España durante la década de los setenta, o tal vez hasta 1982. Esto es una señal de memoria. Un atajo entre un hecho complejo y su público.

En cambio, si menciono el Dream Team seguro que cualquier aficionado al fútbol sabrá que me refiero al equipo del Fútbol Club Barcelona que ganó cuatro Ligas españolas y una Copa de Europa y que entrenó Johan Cruyff. También es probable que cualquier catalán responda con acierto a la pregunta de ¿qué es el Dream Team? Curiosamente un estadounidense al que le guste el deporte también acertará. Pero en su caso, la respuesta será distinta. El Dream Team fue el equipo de baloncesto de Estados Unidos que representó a su país en los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992. Y es que resulta que los medios de comunicación estadounidenses también bautizaron como Dream Team al equipo de su país en esos Juegos. Como ve, este ejemplo pone en evidencia el carácter fundamentalmente local de las señales de memoria.

Pero no siempre es así. Si hay algún hecho que afecta a grupos humanos más amplios, también habrá una señal de memoria que aluda a este hecho. Por ejemplo, en la memoria de cualquier ciudadano del planeta Tierra que esté mínimamente interesado por el mundo que le rodea la señal de memoria 11-S resulta significativa. Desde Los Ángeles hasta Camberra, pasando por Helsinki, Nuakchot y Pretoria, a quien se le pregunte por el 11-S no dudará en contestar que es el día del atentado de Al-Qaeda a la Torres Gemelas en Nueva York, el 11 de septiembre de 2001[1].

(1)Un catalán posiblemente añadiría otro significado en clave local.

Hay otro elemento que resulta significativo de las señales de memoria que no afecta a su función, sino a su construcción. Como el poder de poner nombre a los hechos históricos ha pasado de los historiadores a los periodistas, las seña-

les de memoria se acaban construyendo en serie. De hecho, podría decirse que los medios de comunicación son fábricas de señales de memoria. En algunas ocasiones, los productos incorporan dosis de innovación, como en el caso de la Movida madrileña, la Ruta del Bacalao o el propio Dream Team. En otros, las rutinas productivas generan señales de memoria como churros: 23-F, 11-S, 9-M. Este modo de construir señales de memoria utilizando la cifra del día que sucedió el hecho y la inicial del mes es un recurso bueno por breve pero esterilizante. Probablemente si la Toma de la Bastilla y la Revolución Francesa se produjeran en estos tiempos pasarían a la historia como el 14-J.

4. Los archisílabos

Hablemos de las palabras que ensucian la comunicación. Las palabras que ensucian la comunicación siempre esconden intenciones inconfesables. En el caso de los archisílabos se trata de palabras que, a partir de la palabra original y correcta, sufren algún tipo de sufijación o prefijación añadida que las alarga innecesariamente. Si una palabra que dice lo mismo que otra es más larga, acaba siendo menos clara. ¿Y quién quiere comunicarse con menos claridad?

Los archisílabos son un efecto no deseado del tipo de construcción de palabras nuevas en español. En español las palabras nuevas se crean añadiendo un prefijo o un sufijo a la palabra raíz. Esto permite construir muchas palabras nuevas con poco esfuerzo lingüístico. Por ejemplo, de pan se crean empanada, panadero, panadería o panecillo. Los archisílabos son palabras construidas de este modo que resultan menos claras que las originales y que las acaban sustituyendo.

El término *archisílabo*, inventado por el profesor Aurelio Arteta, se refiere a las palabras que ponen en circulación algunos colectivos profesionales y que los medios de comunicación airean con poco sentido crítico. Estas palabras se caracterizan por una excesiva e innecesaria longitud y se construyen añadiendo nuevas sílabas a las palabras que ya describían la realidad que define el archisílabo.

Recurro al artículo del profesor Arteta, publicado en el diario *El País* el jueves 21 de septiembre de 1995, en el que desarrolla la teoría.

"Como se conoce que hablar en prosa era ya muy fácil, ahora nos deleitamos con la prosa «archisílaba»; a ser posible, «requetearchisilábica». [...] Un hablante que se precie ha de discurrir, por lo menos, en pentasílabos. Tiene que medir sus palabras, sí, pero no para elegir la más justa, sino la más rimbombante. [...]

No es preciso rastrear tan sólo en ciertas jergas abstrusas del día (verbigracia, la pedagógica) para probar este fenómeno. En nuestro común empeñar por prolongar las palabras, nada importa incluso revolver su significado. Así escogeremos siempre «ejercitar» en lugar de «ejercer», «complementar» por «completar», «cumplimentar» por «cumplir», «señalizar» por «señalar», «climatología» por «clima» o «tiempo», «metodología» por «método», y «problemática» por «problema». [...]

Tal vez crean unos de buena fe que las palabras, como sus rostros, se encogen y arrugan, y les conviene un estiramiento. Para otros, ésta es la fórmula segura de alzarse sobre el hablante medio y obtener un secreto prestigio. Y así, lo que comenzó como necio afán de notoriedad por parte de algunos se expande hasta el infinito gracias al mimetismo de todos los demás. [...]

Claro que, en esta gozosa tarea de descoyuntar el lenguaje ordinario, a menudo mediante la agresión, cada gremio aporta además su particular cagadica. El presunto experto dispone de bula para retorcer el idioma a su antojo, ante la sumisión reverente del resto de legos."

En el artículo, Arteta proporciona más ejemplos de esta práctica archisilábica. Y muestra cómo repetimos acríticamente palabras como intencionalidad, finalidad, potencialidad, finalizar o posicionarse en lugar de intención, fin, potencia o capacidad, acabar o terminar y situarse o pronunciarse.

Los archisílabos ensucian la comunicación porque añaden rebabas a una pieza que estaba perfectamente cortada por la máquina de la lengua. Su uso puede indicar una voluntad de oscurecer el lenguaje o, simplemente, su usuario puede ser que todavía esté instalado en la creencia que complicar la expresión es mejor que aclararla.

5. *Chapapote* y otros términos inflamables

Aunque no se lo crea, los eufemismos, esas sacarinas lingüísticas, más que endulzar también ensucian la comunicación. El eufemismo es un acto de violencia lingüística, puesto que quien lo usa está forzando de mala manera y con trampas a su público a pensar lo que quiere él que piense. Cuando tratemos de la metáfora se verá que, en ese caso, el emisor también pretende imponer una visión del mundo, pero ahí sin trampas. En cualquier caso, como apunta el periodista Álex Grijelmo en su libro *El estilo del periodista*: "Quien logra dar nombre a una idea, empieza ya a dominarla". (1995: 515).

¿Cómo ejerce su dominación el eufemismo? El eufemismo pretende instalar en la mente del público una realidad mejor y más suavizada que la que efectivamente se está viviendo. El eufemismo atenúa una expresión o una palabra que designa algo molesto socialmente o demasiado crudo. Hay algunos casos de eufemismos pactados de forma tácita por los miembros de una sociedad. En Occidente, deudores de la herencia platónica, se suele condenar el cuerpo. Por lo tanto, los nombres que tengan que ver con el aparato reproductor masculino o femenino tienen versiones alternativas aptas para todos los públicos. Lo mismo pasa con la muerte, tema tabú en nuestra cultura. Y por eso no resulta extraño que se relaciona la muerte con una vida mejor ("pasó a mejor vida") o con la jardinería ("está criando malvas"). Pero este tipo de eufemismos podría decirse que son de baja intensidad, puesto que al cabo están pactados para no hacernos más daño del que la propia realidad nos haga.

Los eufemismos denunciables son otros. Los que quien nos cuenta las cosas quiere hacernos creer que son de otro modo distinto del que son. Las fuentes que explican los hechos son las que perpetran los eufemismos y los medios de comunicación suelen ser cómplices necesarios del delito. Que las fuentes intenten hacernos ver la realidad desde su prisma tampoco nos tiene que escandalizar. ¿O es que acaso los miembros de una pareja cuando se separan y cuentan a sus amigos cómo era su relación con el otro no acaban suavizando sus acciones y exagerando las del ahora adversario? Quien cuenta los hechos siempre procura teñir del color que le interesa el cerebro de quien lo escucha. Pero eso no quita que el público sea consciente de que tras ciertas palabras que edulcoran la realidad se esconden intereses que no son evidentes.

Algún lector de buena fe podría considerar que no hay para tanto, que al cabo los eufemismos son una especie de sinónimos. Y le respondo: no, no y no. La diferencia estriba en que quien pronuncia el eufemismo conoce el término original y como no responde a su visión del mundo decide hacernos trampa. Porque vamos a ver, yo todavía recuerdo cuando, siendo niño, paseaba por las playas insalubres entonces de Barcelona y se me pegaban a los tobillos trozos de alquitrán. Todavía recuerdo el esfuerzo de mi madre frotando el alquitrán

pegado a mi cuerpo con alcohol o con petróleo, qué sé yo. Era alquitrán aquella mancha negra y pegajosa que no había manera de limpiar de mi piel de niño. De mayor, y a propósito del hundimiento del petrolero Prestige frente a las costas gallegas descubrí que el alquitrán ahora se llamaba chapapote. El trilero que había cambiado la bolita de lugar sabía perfectamente que la palabra alquitrán denunciaba el mayor desastre ecológico en las costas atlánticas españolas. Y pensó que no podía ser. Que la realidad no podía empañar un país que iba bien. Y ahí estaba el término chapapote, una palabra de uso residual y que nadie sabía lo que era. Y encima que tenía una sonoridad que la hacía simpática: cha-pa-po-te. Y habiendo realizado este paso, que los medios de comunicación engulleron sin rechistar, la fuente interesada se atrevió al no-va-más. Y difundió que los barcos que recogían las manchas de alquitrán de las rías gallegas realmente estaban recogiendo "galletas de chapapote". ¿En cuántos desastres ecológicos se ha hablado de galletas? No cabe una relación entre un concepto considerado positivo (galleta) y el desastre ecológico.

Las fuentes intentan intoxicar al público aplicando este tipo de violencia sobre los términos que tratan una realidad que no les interesa. Una buena manera de descubrir eufemismos consiste en saber que las palabras más largas habitualmente son menos claras que las palabras más cortas. Por esta razón, los eufemismos suelen ser perífrasis del término original. Por ejemplo, resuena todavía el término que utilizó el Gobierno catalán para no hablar de transvase, palabra prohibida por estos lares: captación temporal de agua. O el impuesto revolucionario de los etarras que alude al chantaje.

Resulta razonable pensar que cuanto más conflicto entrañe un hecho más posibilidades hay de que las partes propongan eufemismos para inocular su visión de la situación. En este sentido, las guerras, los conflictos políticos y el mundo de los negocios son generadores al por mayor de eufemismos. ¿Quién no se acuerda de las *salidas* que realizaban los aviones de guerra americanos sobre Iraq, cuando en realidad eran bombardeos? ¿Quién ha olvidado los *daños colaterales* originados por las acciones del Ejército estadounidense? ¿Quién no ha reproducido la expresión *limpieza étnica* sin que se le ensucie la boca? Daños colaterales, es decir residuales; limpieza étnica, como si de la pulcritud estuviéramos hablando y no de genocidios. ¿Quién no ve la mano del dueño de la empresa cuando llamamos *flexibilización de plantilla* al despido? ¿Quién no sonríe un poco cuando descubre que las pérdidas intentan camuflarse con expresiones como *crecimiento negativo*?

6. ¿Que qué?

Hablar en inglés cuando estás hablando en español también es engañar. Si le preguntáramos a George Orwell o a William Strunk dirían lo contrario pero estarían diciendo lo mismo. ¿Qué dice Orwell?: "Nunca uses términos extranjeros si crees que existe un término equivalente en inglés". ¿Y Strunk?: "Algunos escritores por el deseo de destacar incorporan palabras y expresiones extranjeras que van en contra de la comprensión del lector. Es un mal hábito". Y con la fuerza que lo caracteriza Strunk concluye: "Write in English". Escribe en español.

El uso de términos extranjeros cuando no cubren una laguna léxica del idioma es un modo de oscurecer la comunicación. De hecho, las fuentes –y no piense sólo en las fuentes tradicionales de información, usted es una fuente– utilizan los extranjerismos a modo de eufemismo. Con el extranjerismo, que mucha gente no entiende del todo o del nada, se esconden realidades que se quieren ocultar. ¿O acaso no se cuidó el equipo de comunicación de Telefónica de difundir que los directivos que se habían quedado acciones de la compañía recién privatizada lo que tenían en realidad eran *stock options*? ¿Cuántas personas del público al que iba dirigida la información conocían el término? ¿Cuántas entendieron exactamente qué estaba pasando?

De hecho, los extranjerismos –y en concreto los anglicismos– son la puerta de entrada de los neologismos en nuestra lengua. Algunos sectores son especialmente fructíferos en este sentido. Por ejemplo el de las nuevas tecnologías. Pero, ¿cuál es la causa fundamental del uso de neologismos? El académico de la lengua Lázaro Carreter propone en su libro *El dardo en la palabra* una explicación al referirse a la incorporación de neologismos en el Renacimiento: "La aceptación acrítica [de neologismos] prosiguió en el Renacimiento; Juan de Valdés, por ejemplo, comentando la abundancia de arabismos, asegura que «el uso nos ha hecho tener por mejores los [vocablos] arábigos que los latinos; y de aquí es que decimos antes alhombra que tapete, y tenemos por mejor vocablo alcrevite que piedra sufre (azufre), y azeite que olio». He aquí, pues, reconocida por Valdés una causa fundamental del neologismo: el tenerlo por mejor, sin causa clara, que el término propio. No olvida, como era de esperar, la otra causa, más evidente: la necesidad de servirse del término árabe para «aquellas cosas que hemos tomado de los moros»". Pero Lázaro Carreter apunta que el propio Valdés propone todavía otra causa que también hoy en día sirve para explicar la entrada de ciertos neologismos: "El Diálogo de la lengua ofrece, además, testimonio muy importante acerca de otro fenómeno que induce la mutación en los idiomas: la sensación de vetustez que rodea ciertas palabras, y la necesidad que sienten las generaciones jóvenes de sustituirlas por otras de faz más moderna: la que había llevado, por ejemplo, a cambiar ayuso por

abaxo, cocho por cozido, ca por porque o dende por de ahí". (Carreter 1997: 576) Concluye el académico que la incorporación de todo neologismo debe tener como condición que enriquezca el idioma.

Por su parte, el periodista Álex Grijelmo centra en los neologismos el mayor problema del comunicador. Y es un problema, según el periodista, porque los medios de comunicación carecen de criterios claros que permitan filtrar las palabras nuevas y necesarias de las redundantes y exterminadoras de términos propios. A este hecho Grijelmo lo denomina el neologismo destructivo y se refiere fundamentalmente a extranjerismos que usurpan el papel de las palabras de la lengua propia para, encima, aportar menor claridad a la comunicación.

7. La Ley del Patriota y los eslóganes del cambio

Las metáforas estructuran el mundo al lector. Lo guían. Lo persuaden. Por eso, las metáforas tienen más peso específico que el estrictamente léxico. Afectan a la totalidad de la visión del mundo e intervienen sobre la percepción que el público tendrá de la idea que comuniquemos. Los lingüistas George Lakoff y Mark Johnson establecieron en 1980 la importancia de las metáforas más allá de su impacto semántico. Las metáforas, proponen estos lingüistas, imponen al auditorio el campo de juego imaginario en el que va a desarrollarse la comunicación. Una metáfora, desde este punto de vista, proporciona el decorado y el tipo de acción en el que queremos que se convierta cualquier tema tratado. Casi 25 años después Lakoff, asesor ahora del Partido Demócrata americano, ha ampliado esta reflexión y la ha llevado al campo de la política. El libro en el que desenmascara la estrategia del Partido Republicano en imponer sus metáforas a los ciudadanos lleva por título *No pienses en un elefante*.

En este trabajo Lakoff insiste en el concepto de marcos mentales (*frames*). A este respecto define los marcos mentales como estructuras mentales que marcan de manera definitiva el modo en el que vemos el mundo. Si se asumen los marcos mentales que propone alguna fuente interesada muy probablemente también asumiremos su punto de vista, dice Lakoff. Y si lo asumimos nos costará mucho más plantear un punto de vista distinto porque estaremos actuando en el decorado y con los personajes que ha diseñado otro con intereses distintos –y, a veces, contrarios– a los nuestros. Eso es el *frame*. Y este *frame* es un concepto derivado del cruce de la lingüística y de la ciencia cognitiva.

A este respecto apunta Lakoff, el principio básico para construir marcos mentales (*framing*) es utilizar siempre la metáfora que nosotros proponemos. No cambiar la metáfora y, menos todavía, utilizar el lenguaje y las metáforas del adversario (en caso de que lo haya).

La neurociencia ha despertado al cerebro de reptil que todos tenemos en nuestro cráneo. Y no sólo eso, sino que ha puesto de manifiesto que los conceptos que tenemos más arraigados están instalados en ese cerebro de reptil, la parte del cerebro más antigua que poseemos. Los marcos mentales de Lakoff, este tipo de metáforas, actúan sobre ese cerebro de reacción inmediata.

La explicación de Lakoff se puede aplicar a multitud de metáforas que impregnan nuestra vida cotidiana y que refuerzan un cierto tipo de valores. La podemos aplicar al caso de la Patriot Act. La Patriot Act es la ley que se aprobó en los Estados Unidos para reducir algunas libertades civiles a favor de tener más control sobre los ciudadanos para prevenir futuros ataques terroristas. Esta ley se promovió después del ataque terrorista a las Torres Gemelas de 2001. Lo que parece claro es que el propio nombre de la ley ya situaba el debate donde

querían los republicanos. Si una ley que recorta las libertades civiles la llamamos la Ley Patriótica, ¿quién se va a manifestar en contra? ¿Quién quiere ser un mal patriota? ¿Quién no quiere ser un patriota?

Para poder construir metáforas efectivas hay que partir de la base de los valores, dice Lakoff. Si un valor de la comunidad es la salud, se puede aplicar la metáfora de la enfermedad o del virus sobre aquello o aquellos que creamos que dificultan la convivencia.

El enfrentamiento entre Hillary Clinton y Barack Obama para convertirse en candidato a la presidencia por el Partido Demócrata ha proporcionado un caso reciente de lucha sobre una misma metáfora. ¿Cuál es la metáfora? El cambio. El cambio es la mejor metáfora cuando un grupo humano percibe que las cosas no van bien. Un reflejo de lo que digo lo tenemos en las elecciones generales españolas de 1982. España salía de una larga dictadura y acababa de sufrir un intento de golpe de Estado en 1981. En esas elecciones el Partido Socialista Obrero Español se presentó con el eslogan "Por el cambio". La situación en España era realmente difícil y el Partido Socialista acertó en su metáfora. Ganó las elecciones por mayoría absoluta.

En el caso de las primarias del Partido Demócrata de 2008 se presentaron dos candidatos: Hillary Clinton, senadora y esposa del ex presidente Clinton, y el senador afroamericano Barack Obama. Ambos candidatos lucharon por apropiarse de la metáfora del *cambio*. Los eslóganes de campaña así lo demostraban. El del senador Obama fue "Cambio. Podemos creer en él" (*Change. We can believe in*). El de la senadora Clinton fue "Preparada para el cambio" (*Ready for Change*). Pues bien, la mayor apuesta del senador Obama por el concepto cambio –situó el concepto en el centro de su campaña– le dio muy pronto ventaja y lo situó como el auténtico paladín de ese cambio.

En el mensaje clave de la senadora Clinton se vislumbraba una duda entre dos metáforas distintas: la de ser una mujer preparada intelectualmente y la del cambio. La senadora no quiso echar por la borda el patrimonio de la presidencia de su marido, un momento de la historia de los Estados Unidos en el que la economía funcionó bien y el país tuvo además un papel muy importante como el agente decisivo en política internacional. Por eso su eslogan centraba la primera palabra en el hecho de estar preparada: *Ready*. También provocaba una actitud en el público, puesto que el "*Ready for Change*" se podía entender como que eran los ciudadanos los que estaban dispuestos al cambio. En cualquier caso, el eslogan de Hillary Clinton cedía la metáfora del cambio a su adversario. El senador Obama, sin tener una carrera tan brillante como la senadora –podría decirse que estaba menos preparado–, entendió que la metáfora del cambio era lo importante porque se situaba en el terreno de los valores y no de la racionalidad. Esa campaña dura y disputada fue también la lucha de la apropiación de la metáfora del cambio.

8. La fórmula del Sr. King

Y después de trabajar las ideas, disponerlas en frases y seleccionar las palabras, sólo queda revisar el resultado. Revisar el texto. Retocarlo para que se adecue a nuestros propósitos. Hay quien da el texto a leer a alguien de su confianza y con este movimiento demuestra que está decidido a cambiar lo que no se entienda. Hay quien lo deja reposar un tiempo –minutos, horas, días– para volver a él con los ojos cambiados y así poder ser más crítico. Sea como sea, hay que escoger un modo de revisar el texto. Habitualmente, debido a la presión del tiempo, hay que revisarlo acto seguido, después de escribir. En cualquier caso, cuando hacemos la revisión del texto somos más conscientes que nunca de ser lectores de segundo nivel... de nuestro propio texto. Como afirma el profesor Ferran Toutain: "Aprender a escribir es, por encima de todo, aprender a revisar críticamente el texto". (Toutain, 2000: 34)

Si éste es el caso, hay una fórmula que me cautiva. Y es la fórmula del Sr. King, Stephen King. Aunque sólo fuera por los libros que ha vendido quien la propone, hay que tenerla en cuenta. El relato de cómo surgió la fórmula lo cuenta Stephen King, y vale la pena leerlo tal cual: "En la primavera de mi último curso en el instituto de Lisbon (o sea, en 1966) recibí un comentario manuscrito que cambió para siempre mi manera de enfocar las revisiones. Debajo de la firma del director, reproducida a máquina, figuraba a mano lo siguiente: «No es malo, pero está hinchado. Revisa la extensión. Fórmula: 2.ª versión = 1.ª versión – 10%. Suerte».

Ojalá me acordara del autor del ingenioso comentario. Quizá fuera Algys Budrys. En todo caso me hizo un gran favor. Copié la fórmula en un trozo de cartón de camisa, la enganché con celo al lado de mi máquina de escribir y no tardaron en pasarme cosas buenas".

La fórmula del Sr. King es una de las pocas fórmulas que tengo en mi memoria. Una de las más útiles y una de las estilísticamente menos comprometidas.