



GRIJELMO, A. (2000): *La seducción de las palabras*. Madrid, Taurus.

El autor nos invita en este libro a sumergirnos en el mundo fantástico de una inmensa variedad de palabras que tienen connotaciones históricas, personales y sociales que en muchas ocasiones ni los mismos hablantes conocen. Supone una apuesta para conocer el lenguaje desde una óptica diferente, desde un punto de vista cercano y profundo, introduciendo al lector en significados ocultos y connotaciones que los receptores difícilmente son capaces de captar por sus conocimientos o experiencias.

Grijelmo observa las palabras, las mima, las recrea, las escudriña con el único objeto de dar al lector una visión, sino nueva, sí diferente de lo que muchos lingüistas hacen con el análisis del discurso. Se propone, y lo consigue, desentrañar las palabras, capturar y descubrir su significado más profundo, más afectivo, más seductor. La ternura, la delicadeza, la afectividad, la emoción, el amor, pero también el miedo, el dolor o el desamor son sentimientos que encierran las palabras. Son un bagaje experiencial que posibilitan un cúmulo de vivencias y que enriquecen las relaciones individuales y sociales.

El autor, al igual que un cirujano con su bisturí, disecciona las letras de las palabras para redescubrir significados, revivir sentidos ocultos y ampliar las posibilidades connotativas que tienen. Como un mago pinta las palabras de colores, nos acerca a la embriaguez de sus olores y las llena de luz y de música.

Además de persuadir y disuadir, para Grijelmo un elemento fundamental es el poder que tienen las palabras para seducir. "la seducción de las palabras, lo que aquí nos ocupa, sigue otro camino. La seducción parte del intelecto, sí, pero no se dirige a la zona racional de quien recibe el enunciado, sino a sus emociones. Y sitúa en una situación de ventaja al emisor, porque este conoce el valor completo de los términos que utiliza, sabe de su perfume y de su historia" (p. 31-32). Desde esta perspectiva las palabras están impregnadas de múltiples significados por el paso del tiempo, por el uso que hace de ellas cada hablante y por las connotaciones que les aportan otras palabras que las acompañan.

Pero la seducción se aprovecha también del valor simbólico de las palabras. Se refiere el autor a todos aquellos conceptos universales que todos vemos como inmutables, permanentes (Sol, mar, primavera...) y otros que remiten al entorno social del hombre (justicia, libertad, respeto...).

Muchos políticos, publicistas, vendedores o banqueros, concedores de la fuerte influencia de determinadas palabras, utilizan su poder seductor para cautivar a la audiencia, manipular el pensamiento ajeno e intentar comprar voluntades. Es indudable que en la publicidad, para engatusar al cliente para que adquiera el producto, los creativos no sólo utilizan el valor seductor de su significado, con su carga afectiva e histórica, sino que se aprovecha de su poder fonético, capaz de evocar otros mundos. Y así palabras carentes de significado por proceder de otros idiomas, proyectan la idea de algo sublime, superior, que podemos alcanzar con la posesión de la marca anunciada.

Ocurre igual con la manipulación del lenguaje que determinados regímenes utilizan para convencer a la opinión pública sobre su bondad, cuando lo que hacen es ocultar determinados comportamientos aberrantes bajo un vocabulario vago e incomprensible. Esta manipulación del lenguaje se refleja no sólo en las palabras, sino también en la estructuras. Recoge Grijelmo como hemos heredado de la literatura clásica la "contradicción eficaz" para, mediante una antítesis, crear un halo de seducción e impregnar las frases de un extraño y profundo sentido ("manso ruido", "hielo abrasador", "muero porque no muero", "la palabra es un ala de silencio"...). Esta técnica fue utilizada posteriormente por los totalitarismos para maquillar su crueldad y en las guerras recientes (Yugoslavia, Afganistán, Irak...) para que la maldad, los intereses ajenos o la injusticia de estos enfrentamientos no lleguen con toda su crudeza a la opinión pública. Así se habla de "daños colaterales" o "bajas civiles", por muerte de inocentes, víctimas casi necesarias para justificar la guerra.

Como explica el autor otras muchas técnicas se utilizan para seducir con el lenguaje. Las "palabras grandes" (libertad, justicia, progreso, bienestar...) en boca de diputados, ministros, líderes... o en el susurro de un enamorado (ojos, labios, mirada, sonrisa...) transmiten una fuerte carga significativa y emocional. Algo parecido ocurre con las "metáforas mentirosas" que lejos de ser fiel a su concepto original (término real= término imaginario) traslada, sin que se observe, el objeto imaginario a una esfera alejada del objeto señalado. Así, la fuerza de la metáfora lleva al receptor a aceptar la veracidad de la relación entre los dos términos (se habla de "regulación de empleo" en lugar de "despidos", "incursiones de la aviación americana" por "bombardeos"...).

Grijelmo dedica el capítulo VIII del libro a "la desaparición de la mujer". Defiende como Álvaro García Meseguer (*¿Es sexista la lengua española?*, Barcelona, Paidós, 1996) que la utilización del masculino genérico no oculta a las mujeres, pues "el origen del sexismo lingüístico reside en el hablante o el oyente, pero nunca en la lengua castellana como sistema" (p. 252). Y explica que la percepción del masculino genérico "cambiará la manera en que lo percibimos conforme se modifique el reparto de papeles en la sociedad" (p. 255) y la mujer ocupe el papel que en el mundo

laboral y político le corresponde por su capacidad y formación. El autor critica que en el lenguaje permanecen determinados mensajes sexistas que desde instancias de poder se mantienen y se publican en los medios de comunicación. Son textos sutiles, casi imperceptibles, pero que denotan el arraigo de la mentalidad machista. En el ejemplo "Los ingleses prefieren el té al café. También prefieren las mujeres rubias a las morenas" (p. 245), se puede observar como la primera frase engloba a hombres y mujeres, pero la segunda se convierte en una palabra masculino simple. Han desaparecido las mujeres del sintagma "los ingleses" y se le da el protagonismo sólo a los hombres. Algo parecido ocurre con "seiscientas personas participaron en la carrera [...] Además disponían de cuatro puntos para repostar y del apoyo de esposas, novias y medio centenar de voluntarios" (El País, 10 de Junio de 1996) (p. 245). Las "personas" (palabra de género femenino) sólo tenían "esposas y novias", no había "esposos y novios", lo que excluye a las mujeres que tomaban parte en la carrera:

"La seducción de las palabras" es un libro ameno, fácil de comprender y atractivo en su contenido. El lector aprende innovadores significados de las palabras y descubre los mecanismos de seducción y manipulación del lenguaje.

*Juan García Ballesteros*