

EL COMENTARIO CRÍTICO-IDEOLÓGICO DE TEXTOS

Juan José Cabedo Torres

## ÍNDICE

1.-Preliminares	4
1.1.Acción de gracias	4
1.2.-Una advertencia	4
1.3.-Un ámbito para el comentario	4
2.-Un poco de teoría antes de entrar en materia	5
2.1.-Elogio del lenguaje	5
2.2.-Un arma con muchos filos	7
2.3.-Precisiones terminológicas	7
2.4.-La connotación	11
2.4.1.-La connotación en los textos humanísticos	13
2.4.2.-La connotación en el lenguaje de los políticos y periodistas	13
2.4.3.-La connotación en el lenguaje publicitario	14
2.5.-El manual del manipulador	15
2.5.1.-Los trucos del manipulador	16
2.6.-El antídoto contra la manipulación	24
3.-El recurso del método	26
3.1.-Método del comentario	26
3.1.1.-Un trabajo previo: el encuadre del texto	26
3.2.-Comprensión del texto	27
3.2.1.-Lectura	27
3.2.2.-Subrayado	27
3.2.3.-Resumen	27
3.2.4.-Esquema	28
3.3.-Determinación del tipo de texto	28
3.3.1.-Aspectos pragmáticos	28
3.3.1.1.-El emisor	28
3.3.1.2.-El receptor	29
3.3.1.3.-El canal	30
3.3.1.4.-El código	30
3.3.1.5.-La situación	31
3.3.1.6.-Funciones del lenguaje	31
3.3.1.7.-La intertextualidad	32
3.4.-Aspectos lingüísticos	32
3.4.1.-Tipos de oraciones	32
3.4.2.-Los modos verbales	32
3.4.3.-Presencia o ausencia del sujeto	33
3.4.4.-La adjetivación	33
3.4.5.-Estilística de las formas verbales	33
3.4.6.-Sintaxis	34
3.4.7.-Los marcadores discursivos	34
3.4.8.-El léxico	34

4.-Exposición argumentada de las ideas propias	35
4.1.-Definición	35
4.2.-El proceso previo	35
4.2.1.-Tesis	35
4.2.2.-Ideas de apoyo	35
4.2.3.-Argumentos	36
4.3.-Redacción	
 BIBLIOGRAFÍA	 37
 5.-Textos comentados, textos para comentar.	 39
5.1.-La manipulación de los titulares	39
5.2.-Textos humanísticos	42
5.3.-Textos periodísticos de opinión	45
Comentario crítico-ideológico	
de un texto periodístico	48
5.4.-Comentario crítico-ideológico de un	
texto publicitario	53

*Sólo existe un verdadero conocimiento: el que nos ayuda a ser libres. Cualquier otro tipo de conocimiento es mero entretenimiento*  
VISHNU PURANA. SABIDURÍA HINDÚ<sup>1</sup>

## 1.-PRELIMINARES

### 1.1.-ACCIÓN DE GRACIAS

No es fácil ser original quizás porque poco o nada hay nuevo bajo el sol, y si alguna vez me parece que he concebido una idea singular es que todavía no he leído lo suficiente. Quiero decir que nada de lo que expongo a continuación se me ha ocurrido a mí. Quizás haya algo de personal en la forma de ensamblar las ideas, porque todo lo que escribo acaba pareciéndose a mí mismo, como no puede ser de otra manera. No lo sé. Lo que es indudable es que otros antes que yo han pensado lo que yo pienso, lo que considero un privilegio, del mismo modo que los que nos sucedan aprovecharán lo que hemos pensado. A todos ellos les doy las gracias. En mi opinión el conocimiento es una labor de equipo que, como las catedrales góticas, pertenece a toda la humanidad. Quien trabaja con el intelecto nunca sabe para quien trabaja

### 1.2.-UNA ADVERTENCIA

Comentar un texto es explicar por qué el autor dice precisamente lo que dice y no otra cosa, y por qué lo dice de una determinada manera y no de otra. A partir de esta idea simple se han desarrollado centenares de métodos con la intención de facilitar el acceso a los textos a personas cada vez menos interesadas en éstos y que, en algunos casos han convertido el comentario en la solución de un cuestionario.

Cualquier texto genera un diálogo entre el autor y el lector. Comentarlo es explicitar este diálogo con las herramientas que posea cada cual. El método del comentario es un medio, no un fin en sí mismo. Cada cual posee una capacidad, que en el caso del comentario sólo se desarrolla mediante la lectura y la escritura. Quien apenas lee y nunca escribe, por muy bueno que sea el método, apenas alcanzará a comentar los aspectos más superficiales de un escrito.

### 1.3.-UN ÁMBITO PARA UN COMENTARIO

El comentario crítico-ideológico tiene, desde mi punto de vista, un ámbito muy definido: el de los textos de opinión. Un texto de opinión es aquel en el que las afirmaciones que se explicitan no pueden demostrarse mediante un experimento científico. Por lo tanto su poder de convicción reside en la

---

<sup>1</sup> La cita es recogida por Lev TOLSTOI en su *Calendario de sabiduría*, Ediciones Martínez Roca S.A., Barcelona, 1998, pág. 189

fuerza de las ideas. Hay ideas poderosas e ideas débiles, pero tanto unas como otras se apoyan en los recursos argumentativos que la filosofía y la retórica han ido elaborando para mover al lector a modificar su punto de vista.

El carácter no demostrable de lo que se afirma en los textos de opinión ilustra la inmensa variedad de puntos de vista que puede generar una cuestión. Esto, en sí mismo, es enriquecedor, siempre y cuando el objetivo de las personas sea la búsqueda de la verdad. Quien busca la verdad puede equivocarse; quien miente deliberadamente siempre busca un beneficio.

He centrado el comentario crítico-ideológico en tres tipos de textos. Dos de ellos forman el bloque de la ideología. En este bloque incluyo los periodísticos (donde se recoge en buena parte el lenguaje de los políticos) y los publicitarios. En el bloque de las ideas están los textos humanísticos y los ensayos de tema humanístico.

En la base de esta elección está el convencimiento personal de que el lenguaje es una herramienta capaz de desvelar la realidad nombrándola con exactitud, y al mismo tiempo puede ser el artificio con que se crea una realidad paralela donde refugiarse de las inclemencias del mundo, que es los que hacen Enma Bovary, don Quijote o Ana Ozores. Los escritores crean un mundo ficticio para explicar el mundo real (es decir, mienten para decir la verdad) mientras que los políticos, los publicistas y algunos periodistas mienten en beneficio propio. Es en sus textos donde se manifiesta la ideología y donde se utiliza la manipulación.

Como ya he indicado, todo texto, en el momento de ser leído, genera un diálogo entre el autor y el lector. Explicitar este diálogo y emitir una respuesta en forma de exposición argumentada de las propias ideas es, en mi opinión, lo que cierra el comentario de un texto de este tipo.

## 2.-UN POCO DE TEORÍA ANTES DE ENTRA EN MATERIA.

### 2.1.-ELOGIO DEL LENGUAJE

El hombre es un animal lingüístico que se construye a sí mismo y se relaciona con el entorno a través de la palabra. Los seres humanos creamos la realidad nombrándola y construimos nuestra identidad sobre la base de la memoria. Marcel Proust, que escribió siete tomos para encontrarse a sí mismo decía que

*la realidad sólo se forma en la memoria*

y Klaus Mann escribe al principio de *Cambio de rumbo. Crónica de una vida*:

Los recuerdos están hechos de un material muy extraño, son engañosos y a pesar de ello acuciantes, poderosos e imprecisos. No podemos confiar en el recuerdo, y sin embargo no existe otra realidad que la que llevamos en la memoria. Cada instante que vivimos debe su sentido al que le antecede. El presente y el futuro serían insustanciales si se borrara de nuestra conciencia la huella del pasado. Entre nosotros y la nada se alza nuestra capacidad de recordar, sin duda un baluarte problemático y frágil<sup>2</sup>

El lenguaje es un regalo que le permite al hombre recuperar el pasado a través de la memoria y proyectarse hacia el futuro mediante la imaginación. El lenguaje hace posible que conversemos con los ojos con los muertos que se han tomado el trabajo de escribir, como hacía Quevedo, y hace presentes realidades lejanas. Basta seguir con el dedo las líneas de un mapa como hacía Marlow, el narrador de *El corazón de las tinieblas*. El lenguaje construye el pensamiento y estructura la imaginación para percibir en el presente el eco del primer día de la Creación como quería Coleridge. Es el poder de las divinas palabras de Valle-Inclán.

El asombro que produce el lenguaje y el misterio que encierra se ha intentado explicar a lo largo de la historia por su origen divino. Platón cuenta en *Protágoras* cómo Sócrates se propone demostrar que la virtud se puede enseñar. Para ello narra el mito de Prometeo y Epimeteo, a los que los dioses, que acaban de crear a los seres vivos mezclando tierra con fuego, les han encargado la distribución de las facultades. Epimeteo, que no era del todo sabio, pide encargarse del trabajo, pero calcula mal y gasta todas las facultades en los brutos. Prometeo tiene que solucionar la situación y para ello no tiene más remedio que recurrir al robo:

*Ante la imposibilidad de encontrar un medio de salvación para el hombre, Prometeo roba a Hefesto y Atenea la sabiduría de las artes junto con el fuego(...)y se la ofrece, así, como regalo, al hombre. Con ella recibió el hombre la sabiduría para conservar su vida(...)*

*El hombre, una vez que participó de una porción divina, fue el único de los animales que, a causa de este parentesco divino, primeramente reconoció a los dioses y comenzó a erigir altares e imágenes de dioses. Luego adquirió rápidamente el arte de articular sonidos vocales y nombres, e inventó viviendas, vestidos, calzados, abrigos, alimentos de la tierra.<sup>3</sup>*

La participación del hombre en la divinidad y el origen celestial del lenguaje son subrayados por el Génesis:

*En el principio creó Dios los cielos y la tierra. La tierra era caos y confusión y oscuridad por encima del abismo, y un viento de Dios aleteaba por encima de las aguas.*

*Dios dijo:<<Haya luz>>, y hubo luz. Vio Dios que la luz estaba*

---

2 MANN, Klaus, *Cambio de rumbo. Crónica de una vida*, Barcelona, Alba Editorial, 2007, pág.25

3.-PLATÓN, *Protágoras*, Clásicos El Basilisco. Pentalfa Ediciones, Oviedo, 1980, págs. 125-127

bien, y apartó la luz de la oscuridad; y llamó Dios a la luz <<día>>, y a la oscuridad la llamó <<noche>>. Y atardeció y amaneció: día primero.<sup>4</sup>

## 2.2.-UN ARMA CON MUCHOS FILOS.

Las palabras, como las manos, acarician, comunican, construyen, crean, pero también agreden y manipulan. Todo depende del uso que se haga de ellas. Quedan todavía personas generosas que trabajan pacientemente y en silencio para compartir con la humanidad sus hallazgos simplemente por la satisfacción que produce devolverle a la vida lo que la vida les ha dado. Estas personas tienen un concepto muy claro de su responsabilidad como intelectuales. Quedan todavía escritores que invierte una gran cantidad de esfuerzo y de tiempo en crear una obra que el lector disfrutará en unas pocas horas. Éstas son personas que utilizan el lenguaje para indagar en la realidad y para comunicarse de igual a igual con sus semejantes.

Otras personas, sin embargo, creen que el lenguaje es una herramienta para conseguir un beneficio personal, sea en forma de poder o de dinero. O de poder y dinero. Es evidente que el fabricante de un producto no pretende que la agencia publicitaria a la que le encarga la campaña informe objetivamente de todas las características de la lavadora o de todos los componentes del yogur. Quien codifica un anuncio utiliza una serie de artificios -muchos de ellos de origen literario- que reduce a las personas a la condición de consumidores para mover con mayor eficacia sus resortes emocionales.

Tampoco parece haber mucho amor a la verdad entre la clase política -con las honorables excepciones de rigor, que son los que suelen dimitir y dedicarse a una labor más productiva. La clase política, independientemente del partido a que se adscriba, suele pertenecer a una maquinaria de ganar elecciones. Si para las agencias de publicidad somos consumidores, para los políticos, una vez que nos han extraído la humanidad, somos votantes. La prensa, descrita con acierto como el cuarto poder, tampoco parece especialmente interesada en buscar la verdad. Lo que busca más bien es la alianza con la opción política que defiende sus intereses económicos e ideológicos.

Se le atribuye a José Stalin una frase muy significativa:

*De todos los monopolios de que disfruta el Estado, ninguno será tan crucial como su monopolio sobre la definición de las palabras. El arma esencial para el control político será el diccionario.*

Sea como fuere, el lenguaje que busca la verdad es claro,

---

4.-Biblia de Jerusalén, Génesis, 1, 1-4

como atestigua el conocido aforismo de Wittgenstein:

*Todo aquello que puede decirse, se puede decir con claridad; y sobre aquello de lo que no podemos hablar, mejor es guardar silencio.*<sup>5</sup>

Ortega y Gasset afirma que la claridad es la cortesía del filósofo. Sin embargo el lenguaje manipulador es un antilenguaje pues ni comunica ni favorece el encuentro entre las personas. Por eso es deliberadamente turbio, vago y ambiguo.

Según Freud todas las perturbaciones mentales (habría que añadir también las sociales) proceden de la ocultación de la verdad y del consiguiente alejamiento de la realidad. El manipulador no utiliza el lenguaje para descubrir la verdad sino para dominar a quien piense de manera distinta. Cuando todos pensamos lo mismo nadie pone de manifiesto nuestra mediocridad. A Ana Ozores todas sus amigas la empujaban en brazos de Álvaro Mesia porque su virtud resaltaba por contraste la deshonestidad de las mujeres casadas de Vetusta.

### 2.3.-PRECISIONES TERMINOLÓGICAS

Hay tantas definiciones de comentario como comentaristas. A mí me vale la del *Diccionario de uso del español* de doña María Moliner. En este diccionario se lee que **comentar** es *hablar de cierta cosa expresando opiniones o impresiones personales*, y que **comentario** es *lo que se dice o escribe para explicar o aclarar un texto*.

Una persona **crítica** es una persona que posee criterio, es decir, esa rara capacidad que sirve para apreciar la verdad o falsedad de una cosa y esa escasa capacidad para emitir un juicio de valor sobre una obra artística. Para ser capaz de diferenciar la verdad de la mentira y para juzgar el valor de un escrito hay que poseer sabiduría. Sabiduría y un corazón agradecido es lo que le pide Salomón a Dios al principio de su reinado. La sabiduría parece ser, como el lenguaje, un atributo de los dioses. Sea un don o producto del trabajo intelectual, de lo que no cabe duda es que el criterio no se adquiere sólo con la aplicación de un método. Hay que leer y escribir de forma habitual y disciplinada.

Por lo que respecta a **ideología** y a **ideológico** hay todo tipo de opiniones. Al principio de su uso, en el siglo XVIII, parece ser que la palabra designó al conjunto de ideas producidas por las facultades humanas. Luego Hegel le dio otro sentido al explicar la posibilidad que tiene la conciencia de separarse de sí misma en algo que no es, una especie de desdoblamiento que tiene como consecuencia una conciencia infeliz o una conciencia desgarrada.

---

5 WITTGENSTEIN, *Tractatus Logico-Philosophicus*

En este trabajo la palabra **idelología** se utiliza con el sentido de todo aquello que crea pensamientos falsos y que genera necesidades artificiales con la finalidad de engañar y manipular al interlocutor. Todo aquello que, en definitiva, desagarra la conciencia y la aleja de sí misma. El lenguaje, tal y como lo utilizan las ideologías, no es una herramienta para desvelar la verdad sino para ocultarla. Este doble discurso, el que dice la verdad y el que la oculta, ya lo detectó Shakespeare. La mentira aduladora es más agradable a los oídos de Lear que la verdad que le expresa Cordelia, una de sus hijas. El Bufón, al que por loco se le permite decir la verdad, dice:

*Me pregunto de qué clase de gente sois tú y tus hijas. Ellas quieren azotarme por decir la verdad y tú quieres azotarme por mentir; y, a veces, se me azota por callarme. Preferiría ser cualquier cosa antes que bufón, y, aún así, no quisiera ser tú, amo. Has podado tu entendimiento por ambos lados sin dejar nada en medio.<sup>6</sup>*

El propio Lear ha de enloquecer para poder ver la verdad y pronunciarla con palabras de loco.

El lenguaje es el instrumento fundamental para crear ideologías, pero la ideología precisa una base de incultura para poder crecer y unos poderosos medios de comunicación social para difundirse. Según Goebbels, una mentira repetida mil veces se convierte en verdad, pero es evidente que no sólo en las dictaduras los medios de comunicación de masas son instrumentos de poder sufragados por grupos sociales interesados en difundir una determinada ideología. Según Anatole France una necedad repetida por mil bocas no deja de ser una necedad. Pero una mentira repetida mil veces en un medio de comunicación se eleva a la condición de creencia en el sentido que le daba Ortega, en algo intocable, que no se puede discutir.

Quevedo ya advertía que no se ha de decir lo que se siente, sino sentir lo que se dice. La versión moderna de este pensamiento es que los medios de comunicación social no dicen algo porque sea verdad, sino que es verdad porque lo dicen los medios. Además la prensa, la radio y la televisión poseen en nuestros tiempos el prestigio casi sacerdotal de lo inaccesible, de las divinas palabras.

Ortega diagnosticó la rebelión de las masas y las masas conforman la opinión pública, una fuerza envolvente y sin rostro cuya fuerza proviene de su carácter difuminado y ambiguo. El manipulador despliega sus habilidades para controlar esta fuerza, la fuerza de la opinión pública.

---

<sup>6</sup> SHAKESPEARE, William, *El rey Lear*, Madrid, Cátedra, Colección Letras Universales, 2000, pág. 107

La ideología se opone al conocimiento verdadero o a la ciencia real. El ideólogo intenta hacer pasar por verdaderas las ideas que le favorecen a él, a su grupo de presión o a su clase social. La ideología se forma como enmascaramiento de la realidad social. La clase social dominante enmascara sus verdaderos propósitos mediante ideologías

En los textos humanísticos y en los ensayísticos se encuentran ideas. El autor se dirige desde su inteligencia a la nuestra e intenta convencernos mediante diversos tipos de argumentos. Nuestra libertad nos permite disponer de un criterio propio y manifestar nuestro acuerdo o nuestro desacuerdo. En los textos publicitarios y en los periodísticos no solemos encontrar ideas, sino ideología en la medida en que son textos cuya finalidad es crear una necesidad artificial para vender un producto o pergeñar un mundo de promesas para ganar unas elecciones. Son textos dirigidos a las emociones y que utilizan artificios ocultos para movernos en una dirección o en otra.

Me adhiero a la opinión de Etiènne Bonnot de Condillac quien en su *Tratado de las sensaciones* (1754) defiende que no pensamos más que con el auxilio de las palabras y que el arte de razonar no es más que una lengua bien hecha. El lenguaje conforma el pensamiento pero al mismo tiempo posee una carga emocional muy alta y es capaz de penetrar hasta las capas más profundas del subconsciente. Giani Rodari, en su *Gramática de la fantasía*, explica que las palabras entran en la mente como una piedra arrojada en un estanque: remueven el poso de la memoria y atraen otras palabras impregnadas de vivencias y de emociones. Los poetas, que son esas personas que piensan con el corazón, utilizan esta capacidad de lenguaje para investigar en los sentimientos. Los poetas (como los músicos) se adentran en el misterio e intentan esa cuadratura del círculo que consiste en buscar las palabras o los sonidos que expresen lo inefable. Los publicistas y los políticos saben que en las palabras vibran significados connotativos capaces de mover la voluntad de las personas. Pero mientras que el poeta nos regala su interioridad para que indagemos en nosotros mismos a través del otro, el publicista se dirige a nuestra subconsciente con recursos similares a los que utiliza el poeta, pero con una intención muy diferente: movernos a consumir un producto.

Probablemente nuestra época no es muy distinta de otras. Pensar cuesta esfuerzo y es más fácil que otros piensen por ti. Según alguna estadística, el 70% por ciento de los españoles opta por pasar su tiempo de ocio tumbados en el sofá viendo la tele. En el siglo XIX, en Vetusta, la heroica ciudad que dormía la siesta haciendo la digestión del cocido y de la olla podrida oyendo entre sueños el monótono y familiar zumbido de la campana del coro, vivía don Pompeyo Guimarán, el ateo oficial de la ciudad y uno de los pocos seres pensantes. Don Pompeyo se desespera ante la apatía

de sus conciudadanos que matan las horas en el Casino:

*En el billar tampoco querían teología racional. Don Pompeyo, más abandonado cada día, se colocaba taciturno, como Jeremías podría pararse en una plaza de Jerusalén, se colocaba, abierto de piernas, delante de la mesa pequeña, la de las carambolas, y largo rato contemplaba a aquellos ilusos que pasaban las horas de la brevísima existencia viendo chocar o no chocar tres bolas de marfil.<sup>7</sup>*

#### 2.4.-LA CONNOTACIÓN.

Resumiendo: en los textos humanístico y en los ensayos encontramos ideas y argumentos. En los textos periodísticos y en los publicitarios ideología y manipulación. Para mover a las personas a hacer lo que no quieren hacer evitando que medie la reflexión se utilizan una gran cantidad de recursos. Uno de los más eficaces es la connotación.

Es sabido que los significados asociativos o connotaciones son los contenidos que el emisor sugiere o evoca intencionada o involuntariamente en la mente del receptor y que éste ha de descofificar para que la comunicación tenga éxito y sea completa. Hay diferentes tipos de connotaciones atendiendo a los distintos fenómenos de asociación de ideas que las han formado:

a) significados connotativos propiamente dichos. Son los rasgos del significado sugeridos en función de cierta valoración social o cultural que se hace del referente. Están relacionados con las imágenes arquetípicas que fabrica una cultura sobre las ideas o cosas que sirven de referente a una palabra. Estos valores connotativos marcan positiva o negativamente los referentes y pueden ser utilizados como herramienta de manipulación o de discriminación. Un titular puede ser redactado de muchas maneras:

*Un extranjero roba el bolso a una anciana  
Un joven roba el bolso a una anciana  
Robo en el parque*

Este tipo de connotación puede afectar a toda la sociedad. En este caso se suelen crear pares de palabras con un campo de designación muy similar. Una de las palabras posee una connotación positiva y la otra lleva una carga negativa. El manipulador elige una u otra en función de sus intereses:

*El ministro de economía presenta un audaz plan para reactivar la economía*

Cámbiese *audaz* por *temerario* y la balanza emocional se inclinará hacia el otro lado. Encontramos una relación similar en la siguiente lista:

---

<sup>7</sup> ALAS, Leopoldo, *La Regenta II*, Madrid, Castalia, 1989, pág 149

<i>despido</i>	<i>reestructuración</i>
<i>crisis</i>	<i>reajuste económico</i>
<i>subida de precios</i>	<i>ajuste al alza</i>
<i>desmantelamiento</i>	<i>reconversión industrial</i>
<i>miedo</i>	<i>prudencia</i>
<i>testarudez</i>	<i>tenacidad</i>
<i>hipocresía</i>	<i>diplomacia</i>
<i>soberbia</i>	<i>personalidad</i>
<i>originalidad</i>	<i>extravagancia</i>
<i>temeridad</i>	<i>valor</i>
<i>avaricia</i>	<i>prudencia</i>

En otros casos la connotación afecta a un grupo social

<i>rojo</i>	<i>progresista</i>
<i>facha</i>	<i>patriota</i>
<i>retrógrado</i>	<i>conservador</i>
<i>gitano</i>	<i>étnico</i>

Se crea así un balanceo entre la connotación positiva y la negativa, entre el tabú y el eufemismo. Cada grupo social decide cuál es la palabra tabú y cuál es el eufemismo en función de sus intereses.

La cuestión no resuelta es si esas imágenes arquetípicas son generadas por la sociedad de forma natural o si son imbuidas por grupos sociales interesados en su difusión. No sé. Es una cuestión de creencias. ¿El hombre es bueno por naturaleza y la sociedad lo pervierte o más bien somos malvados y la sociedad pone coto a tanta vesania? Ni idea. Lo que es indudable es que al manipulador no le interesa la matización porque el matiz es uno de los ingredientes básicos de la realidad. Al decir

*Los madrileños son chulos*  
*Los catalanes son tacaños*  
*Los gallegos son desconfiados*  
*Los vascos son brutos*

se da una respuesta global y definitiva, se evita el trabajo de seguir pensando y se promueve la adhesión incondicional al grupo. La adscripción a la mayoría genera la seguridad a través de una seña de identidad espuria. Que sea mentira es lo de menos. Lo fácil es pensar como todos. Lo difícil es ser libre y tener tu propio criterio.

El ejemplo es burdo, pero los arquetipos connotados positiva o negativamente pueden ser extraordinariamente sutiles.

Como decimos, el manipulador nunca matiza. Lo suyo es

utilizar los estereotipos. Un estereotipo busca provocar una respuesta visceral del tipo ¡A mí la legión!, son simplificadores y al discurrir por roderas prefijadas ahorran el esfuerzo de utilizar el encéfalo. El problema es que están vacíos de significado, pero este vacío es el que los hace eficaces. *Integrista, reaccionario, ateo, facha, nazi, rojo,...* no dicen prácticamente nada de la otra persona pero son muy contundentes a la hora de mover las opiniones.

b) significados afectivos. Son aquéllas asociaciones de significado de carácter subjetivo que revelan emociones o sentimientos del hablante ligados a su experiencia. Este tipo de connotación es el que utilizan los escritores, especialmente los poetas. *Lluvia* puede evocar tristeza en un texto, fertilidad y vida en otro, deterioro y ruina en un tercero. *Sol* puede evocar la plenitud, pero también la desolación y el infierno.

#### 2.4.1.-LA CONNOTACIÓN EN LOS TEXTOS HUMANÍSTICOS.

En los textos humanísticos el pensamiento está fuertemente connotado por las ideas del pensador. El carácter no demostrable en la práctica de las afirmaciones de un filósofo, de un historiador, incluso de un psicólogo carga el discurso de un componente subjetivo que en ocasiones se intenta disfrazar formalmente utilizando los recursos del lenguaje científico (presente atemporal, tecnicismos, adjetivos especificativos, predicados nominales con "ser", modo indicativo, desaparición del sujeto, etc). Que parezca en cuanto a la forma un texto científico no significa que lo sea. Inevitablemente este tipo de textos están teñidos de la cosmovisión del autor. Un filósofo, un historiador honesto que busca la verdad puede equivocarse, pero no manipula. Un historiador que defiende que no existieron los campos de exterminio en la Segunda Guerra Mundial es un manipulador.

#### 2.4.2.-LA CONNOTACIÓN EN EL LENGUAJE DE LOS POLÍTICOS Y DE LOS PERIODISTAS.

En el lenguaje de los políticos y de los periodistas que les sirven de portavoces suele haber poco pensamiento y bastante ideología. En general la lengua no es utilizada para buscar la verdad, sino como herramienta para acceder a una parcela de poder y permanecer en ella. Para conseguir esto es importante que el receptor piense lo menos posible. A medio y largo plazo esto se consigue con el embrutecimiento sistemático de la población. Para manipular personas hay que reducirlas previamente a la condición de objetos, objetos votantes en el caso de los políticos. Planes de estudio donde la literatura sobrevive gracias a la abnegación de algunos profesores, medios de comunicación que difunden insistentemente aquello que no tiene ninguna vinculación con la vida real de las personas, deporte como espectáculo, no como

práctica. Todo vale. Esta es la labor previa. En cuanto al texto en sí, para eludir la reflexión se utilizan determinados arquetipos convenientemente connotados para provocar una respuesta emocional y se usan cuantos mecanismos de manipulación lingüística hay disponibles.

La política debería ser el arte de configurar la vida social del modo más favorable posible al desarrollo de los seres humanos pero la realidad es que es el arte de engañar y seducir. Si la publicidad vende la idea de que la felicidad radica en la posesión de bienes y en la capacidad de consumo, el valor de un político se mide por su capacidad para garantizar el bienestar económico. Ya no hay pensamiento político. La economía manda y acerca las posiciones de los partidos hasta borrar las diferencias entre ellos. Los partidos son máquinas de ganar las elecciones.

La prensa debería satisfacer la necesidad de información, pero para la prensa la sociedad es una mera fuente de noticias. La prensa, condicionada por los intereses políticos y económicos de la empresa editora decide qué es noticia y qué no lo es, y se centra en lo llamativo, lo excepcional de signo negativo, lo novedoso, no en lo profundo. Los ciudadanos apenas tenemos acceso a los medios para corregir o desmentir una información. Se supone que la prensa nos defiende del poder, pero ¿quién nos defiende de la prensa? Buena parte de la población no tiene más contacto con la realidad que el que proporcionan los medios, que no facilitan la realidad, sino una interpretación de la misma.

#### 2.4.3.-LA CONNOTACIÓN EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO.

Si para los políticos no somos seres humanos sino votantes, para los publicistas somos consumidores. Es otra manera de convertirnos en objetos manipulables. La base sobre la que descansa el discurso de la publicidad es que la felicidad se alcanza en este mundo. La llave que da acceso a ella es el consumo y la posesión de bienes. Si se consigue generar envidia en el vecino el placer se multiplica.

En los textos publicitarios lo que se connota es el producto, no el lenguaje. Se utilizan para ello una serie de valores que se presentan como inherentes a la naturaleza humana y aceptados por el conjunto de la sociedad, pero que más bien parecen valores creados artificialmente. Valores que crean necesidades. Existen unas necesidades reales, jerarquizadas por Maslow en su pirámide, y unas necesidades artificiales creadas para vender más. Los valores más utilizados, porque son los que más venden, son el placer, la distinción, el prestigio, la libertad, el sexo. Al connotar de esta manera el producto el publicista se aprovecha de la fantasía del consumidor (y de sus carencias) para transportarlo a un mundo imaginario donde una experiencia cotidiana ( ducharse, comer un yogur, conducir al trabajo) puede llegar a ser mágica. Por eso el

mejor antídoto contra la manipulación publicitaria es no tener carencias, y esto se consigue mediante el desarrollo espiritual de la persona.

Los publicistas, en contra de toda lógica, venden la idea de que fumar cigarrillos es un signo de libertad masculina, cuando en realidad es una adicción y toda adicción es una condena. La realidad, sin embargo, es bastante más irónica: El vaquero de los anuncios de Marlboro murió de cáncer de pulmón. También venden que el tabaco ayuda a establecer relaciones amorosas o de amistad.

Los publicistas venden la idea de que una bebida alcohólica es el acompañante ideal de toda conversación social y tranquilizan su conciencia indicando en letra pequeña *Bebe con moderación. Es tu responsabilidad*. La realidad es que el alcohol, como la prensa del corazón, rebaja la tensión social y hace vivir en la fantasía lo que está fuera del alcance de muchas personas en la realidad. Son las vacaciones más baratas que se conocen y junto con el tabaco una sustanciosa fuente de ingresos para el Estado a través de los impuestos. Es significativo que la única huelga de la que se tiene noticia en la URSS fue originada por la subida del precio del vodka.

Los publicistas venden la idea de que el automóvil mide el rango social de una persona, que no poseer una segunda vivienda es el signo de que uno es un fracasado. La pregunta del millón es ¿estos "valores" surgen de forma espontánea en los seres humanos o son imbuidos artificialmente por la sociedad de consumo? Cada uno debe mirarse a sí mismo y contestar a la pregunta.

## 2.5.-EL MANUAL DEL MANIPULADOR.

Hay, desde luego muchos tipos de mentiras. En el campo que nos ocupa, el escritor miente a través de la ficción para decir la verdad; el político miente con desfachatez o sibilamente para ganar las elecciones; el periodista miente para apoyar al político o para aumentar la tirada; el publicista miente para vender el producto.

En la película *Primera Plana*, Billy Wilder satiriza a periodistas y políticos. Un hombre ha sido condenado a la horca por la muerte accidental de un policía de color. Para los periodistas no es más que un tema para vender periódicos; para el alcalde es la posibilidad de atraer el voto de los negros. Cuando llega el indulto el alcalde intenta ocultarlo para no perder votos. El condenado sólo le importa como ser humano a una prostituta, una especie de María Magdalena laica. Periodistas y políticos lo reducen a la condición de objeto, condición previa para ser manipulado. El guión tiene diálogos memorables. Cuando le presentan un juego de titulares el director del periódico comenta:

*-Todos son una birria. Lo malo es que no se le puede sacar mucho partido a la horca. Si por lo menos tuviéramos silla eléctrica en este Estado, con eso sí que habría material para un buen titular*

*"WILLIAMS, EN ALTA TENSIÓN"*

*"WILLIAMS SE FRÍE"*

*"WILLIAMS, ASADO VIVO"*

Doña María Moliner define el verbo **manipular** en los siguientes términos: 1 *Realizar operaciones con las manos en o con una cosa* 2 *Intervenir en algo alterándolo con habilidad y malicia para conseguir un objetivo.*

Para reducir a un ser humano a la condición de objeto hay muchos métodos. En las dictaduras se utiliza la violencia física, la censura, la incultura, que es una forma de violencia moral, y la mentira deliberada o encubierta. En las democracias que siguen el modelo surgido de la Revolución Francesa, la manipulación se ejerce mediante la incultura y la mentira disfrazada de ropajes más o menos seductores.

El lenguaje es una herramienta preciosa en este proceso de manipulación pues, junto con la imagen y la música, es capaz de llegar a las capas más profundas de la estructura personal y mover los afectos. El manipulador presta especial atención a los trucos lingüísticos y estudia concienzudamente (o lo estudian sus asesores) el funcionamiento tan peculiar del cerebro humano. El manipulador cumple uno de los sueños -del grupo de los sueños perversos- del ser humano: ejercer un poder absoluto sobre otro ser humano.

#### 2.5.1.-LOS TRUCOS DEL MANIPULADOR.

Como en el caso de cualquiera que persigue un fin de dudosa licitud, el ideal del manipulador es influir en la víctima sin que ésta se percate. Al manipulador le encantaría disponer del anillo de Giges para volverse invisible<sup>8</sup>. Invisible pero con poder. Del Diablo, -don Diablo, como lo titula Quevedo-, se han dicho muchas cosas. En el poema *El jugador generoso*, de Charles Baudelaire, el protagonista se juega el alma con Lucifer y la pierde. Satán, en un momento de intimidad, confiesa

*que solamente una vez sintió peligrar su poder, y fue el día en que escuchó a un predicador, más sutil que sus colegas, exclamar desde el púlpito: <<Queridos hermanos, no olvidéis nunca, cuando oigáis ponderar los logros del progreso humano, que el más astuto ardid del diablo consiste en persuadirnos de que no existe!>><sup>9</sup>*

Para controlar las mentes ajenas, una de las mejores herramientas es el lenguaje. Quien busca tal control sabe

8 PLATÓN, *La República*, libro II

9 BAUDELAIRE, Charles, *Spleen de París. Pequeños poemas en prosa*, Madrid, Visor, 2008, pág. 79

perfectamente el valor que tiene la forma, por encima del contenido. Esto también lo saben los escritores, pero lo utilizan con una finalidad bien distinta. Esto explica la atención que publicistas y (algunos) periodistas prestan a la función poética y a los aspectos formales. La forma significa o engaña, según el uso que hagamos de ella. Hay que saber colocar las palabras en el lugar adecuado, pues el valor de las palabras viene dado no tanto por su significado como por la posición que ocupan en el discurso y por su relación con el resto de las palabras. Pensar, escribir, manipular consiste básicamente en colocar las palabras en el orden correcto.

Circulan oralmente varias versiones de la historia de los dos novicios adictos a la nicotina que acuden al abad en busca del permiso para poder atender su dependencia en todo momento. Uno le pregunta al páter

*-Padre, ¿se puede rezar mientras se fuma?*

Y el otro, cuando llega su turno dice:

*-Padre, ¿se puede fumar mientras se reza?*

Es fácil imaginar el sentido de las dos respuestas. A la salida se encuentran los novicios

*-A mí me ha dicho que sí*

*-Pues a mí me ha dicho que no, y encima se ha enfadado.*

*-Pero tú, ¿qué le has preguntado?*

El manipulador sabe que la mente humana conecta palabras que no están conectadas sintácticamente en el discurso y que conecta personas que no están relacionadas en la realidad simplemente porque aparecen en el mismo espacio. También sabe que la mente establece relaciones de causalidad entre dos hechos que aparecen como sucesivos en el tiempo, aunque sea evidente que no tiene nada que ver.

¿En qué ha contribuido un político a que un deportista alcance un triunfo? En nada. Sin embargo la asociación de político con futbolista es muy beneficiosa para el político, que está ahí para vampirizar parte del prestigio de otra persona. Esto se puede hacer de forma abierta, en la final de la copa de Europa, por ejemplo, y de forma subrepticia. En vísperas de unas elecciones del siglo pasado se superpuso la imagen de Felipe González, que por aquel entonces era el presidente del gobierno, con la de Butragueño marcándole cuatro goles a Dinamarca en el Mundial de Fútbol.

El redactor de un titular sabe que si la palabra *cárcel* y el nombre de una persona aparecen en la misma frase, éstas se

asociarán en la mente del lector, aunque el adverbio *no* niegue la relación

#### NO HAY PENA DE CÁRCEL PARA EL ALCALDE DE T.

La primera frase de un discurso (y de una novela) es crucial, pues influye en la forma de percibir lo que sigue. De hecho conforme vamos leyendo lo leído se proyecta sobre lo no leído creando una serie de expectativas que luego la lectura confirma o niega. En la película *Primera Plana* el director del periódico (Walter Matthau) conversa con el redactor (Jack Lemmon):

- ¡Un momento! ¿Qué has escrito?

- "Mientras centenares de hombres armados y pagados por el sheriff recorrían Chicago disparando y sembrando el terror, Er Williams estaba escondido a menos de cincuenta metros del despacho del sheriff..."

- ¡Un momento! ¿No mencionas el periódico?

- Eso está en el segundo párrafo.

- ¿Y quién diablos va a leer el segundo párrafo? Llevo quince años enseñándote cómo se escribe un artículo. ¿He de hacerlo yo todo...?

No es lo mismo decir de alguien que es *tozudo e inteligente* que definirlo como *inteligente y tozudo*. Las connotaciones positivas o negativas del primer adjetivo tiñen el resto del discurso.

La última frase, o la última intervención en un debate, es también muy importante. Al parecer en los debates televisados entre políticos se negocia hasta el mínimo detalle: si van a estar de pie (esto lo prefieren los altos) o sentados (como quieren los bajos). Chaplin parodia esta lucha entre altos y bajos en *El gran dictador* cuando Hitler le ofrece una silla cada vez más baja a Mussolini. En los debates se negocia también quién va a ocupar la parte derecha de la pantalla (más favorable a la hora de cosechar votos) y quién la izquierda, más siniestra y desfavorable. Y sobre todo se negocia quién dirá la última palabra, la que queda en la memoria, la que cierra el debate.

El uso irónico o sarcástico de las comillas pueden volver ridículas expresiones serias y desacreditar a las personas. Así se redacta un titular en *El País* de 24 de junio de 2009 (donde, por cierto, además de las comillas, se utiliza otra de las herramientas favoritas del manipulador: la difusión de un rumor):

#### LA SOMBRA DE LA COCAÍNA PLANEA SOBRE BERLUSCONI

EN UNAS LLAMADAS SE HABLA DE UNA "FIESTA BLANCA" Y SE CITA EL ALIAS DE UN 'CAMELLO'

Otro ejemplo:

*El tribunal defiende que la actuación del juez que dejó en*

*libertad al conocido pederasta B. "ha sido ejemplar"*

Las distintas maneras de referirse a una misma realidad revelan una postura ideológica sobre la misma. No es lo mismo decir

*Los soldados del ejército X se matan entre sí*

que

*Cuatro soldados muertos por fuego amigo.*

No es lo mismo escribir

*Un proyectil mata a treinta civiles en una escuela*

que

*Los daños colaterales alcanzan una escuela*

Al decir de algunos psicólogos, el cerebro humano siente predilección por explicaciones globales que justifiquen el mayor número posible de hechos. Se evita así, de nuevo, el esfuerzo de pensar y el trabajo de matizar.

*La culpa de la crisis económica es del gobierno*

*La responsabilidad de los atentados del 11M es del gobierno*

*Los hijos se portan mal porque los padres no saben educarlos*

El manipulador también conoce el poder que tiene la palabra NO, palabra que, al parecer, desconoce la mente. No es lo mismo decirle a alguien que está con la lengua fuera en el kilómetro cuarenta de la maratón

*-¡Ánimo!*

que

*-¡No te retires ahora!*

Parece lo mismo pero no es lo mismo.

Si no recuerdo mal, en una de las primeras elecciones después de la muerte del general Franco el eslogan de Alianza Popular era

*Porque las cosas no están centradas*

Ese NO, al decir de los expertos, contagió de negativismo a todo el mensaje y al partido político que lo defendía. La consecuencia fue la pérdida de votos.

Se le atribuye a Nixon una frase sobre J.F. Kennedy, su adversario en las elecciones

*No emplearé como argumento en su contra el hecho de que el senador Kennedy sea católico.*

Un pájaro de cuidado el tal Nixon.

El manipulador sabe que la mejor forma de inculcar una idea en las mentes ajenas es repetirla hasta la saciedad. Lo repetido aburre, hace bajar la guardia y diluye el sentido crítico. Por otro lado lo repetido se memoriza fácilmente y se vuelve familiar, y lo familiar, aunque sea perverso, siempre proporciona la sensación de seguridad. La verdad es que los seres humanos nos acostumbramos a cualquier situación, por terrible que parezca, y extraemos la sensación de seguridad de la rutina, por muy delirante que sea. Se habla de reclusos que, después de una larga condena, prefieren seguir en la cárcel, que para ellos al fin y al cabo es un universo conocido. Prefieren la dulce esclavitud a la dura libertad. Sea como fuere, la repetición es un recurso muy utilizado por políticos y publicistas. Cuando uno escucha un discurso repetido mil veces conviene acordarse de Goebbels:

*Váyase, señor González  
España va bien  
Ya se ven brotes verdes  
Hay armas de destrucción masiva en Irak y las  
encontraremos  
ETA está detrás del 11M  
El gobierno no tiene nada que ver con los GAL*

La mente humana asocia al mensajero con la noticia. El atentado terrorista es culpa del portavoz del gobierno y el hombre del tiempo tiene la responsabilidad de que llueva o haga sol el fin de semana en que he decidido salir al campo. Por eso los portavoces y los políticos utilizan ese lenguaje tan elusivo, edulcorado y eufemístico, por eso esa resistencia a llamar a las cosas por su nombre.

Las palabras dotadas de poder absoluto (*todos, nadie, siempre, jamás,...*) tiene un amplio poder manipulador pero escasa incidencia en la vida real de las personas, quizás porque vivimos en un mundo transitorio y relativo. Las palabras absolutas dan seguridad (todo el mundo hace, piensa o proyecta lo mismo), evitan la matización y el trabajo de pensar. En publicidad se utiliza mucho este tipo de palabras:

*Después del trabajo, siempre un té*

Los juicios absolutos sobre alguien también simplifican. Cuando se califica a alguien de *inútil* se intenta proyectar esta

característica sobre toda la persona. Si es un *inútil* es un inútil para todo. Esto nunca es real. No hay nadie que sea un inútil absoluto ni nadie que sirva para todo. Las personas tenemos menos capacidad para determinadas tareas pero somos extremadamente hábiles en otras. Pero esto al manipulador no le interesa, fundamentalmente porque no le interesa la realidad. Los juicios absolutos funcionan como los estereotipos

*Los negros llevan el ritmo en la sangre.*

(Entre paréntesis: Parece ser que la mente humana sólo deja entrar las ideas que corroboran mi visión del mundo. Casi nadie cambia de opinión, aunque le muestres la verdad con claridad meridiana. Si yo creo que los esquimales son pelirrojos, olvidaré que el 99,9% tienen el pelo negro y me agarraré a la excepción para justificar mi idea.)

El nexos causal es una de las armas más poderosa de persuasión. Establecer las causas de algo, aunque sean ficticias, reduce el nivel de incertidumbre y, de nuevo, proporciona seguridad a esta especie, la humana, que parece siempre muerta de miedo. La mente relaciona causalmente hechos entre los que hay una simple prelación cronológica:

*El nuevo gobierno toma posesión.  
Baja la bolsa*

Parece ser que alguien hizo el siguiente experimento para demostrar el poder del nexos causal: en una cola de la fotocopidora alguien pide permiso para saltarse el turno. La pregunta

*-¿Me deja pasar? Es que tengo que hacer una fotocopia*

resultó más eficaz que

*-Por favor, ¿me deja pasar?*

El manipulador también conoce el extraordinario valor de los números, especialmente los que forman una estadística. Casi nadie habla bien de las estadísticas pero todos las utilizan como arma arrojada. Al parecer pensar como la mayoría tranquiliza a una buena parte de la población. Sin embargo, como digo, predominan los juicios negativos sobre ellas. Se le atribuye a Mark Twain y a Disraeli, indistintamente, la siguiente frase

*Existen tres clases de mentiras: las mentiras, las mentiras cochinas y las estadísticas*

José Stalin al parecer dijo:

*Una única muerte es una tragedia; un millón de muertes es una estadística.*

Margaret Thatcher minimizó el poder de la estadística frente al de la televisión:

*Vivimos en la era de la televisión. Una sola toma de una enfermera bonita ayudando a un viejo a salir de una sala dice más que todas las estadísticas sanitarias*

Si unimos el poder de la estadística al uso del nexo causal obtenemos titulares redactados de la siguiente manera

*Los accidentes de tráfico han disminuido desde la entrada en vigor del nuevo código de circulación.*

Aunque sea demostrable que no existe ningún nexo entre ambos hechos, el cerebro los relaciona simplemente porque están juntos en la frase. De nuevo se simplifica y no se matiza. Pueden haber mejorado las carreteras, o hace mejor tiempo, o ha descendido el número de vehículos circulando,...En la realidad son múltiples los factores que inciden en un suceso pero preferimos la tranquilidad que proporciona que haya una sola causa que explique globalmente un hecho.

Las estadísticas son una excelente manera de manipular. En ellas se manifiesta el poder y la fascinación de los números. Los índices de aprobados en Selectividad siempre se elaboran sobre la base de los alumnos que se presentan. Muy distinta sería la estadística si se elaborara sobre la base de los alumnos que se matriculan en Segundo de Bachillerato. El doctor Bernhard Nathanson, abortista converso, desveló cómo se inflaban las cifras para mover a la opinión pública en favor de una ley del aborto. Se hablaba de un millón de abortos clandestinos cuando no sobrepasaban los cien mil, y de diez mil muertes por esta causa cuando no pasaban de doscientas. Los partidos políticos inflan o desinflan el número de participantes en una manifestación en función de sus intereses. José María Gironella escribe *Un millón de muertos* cuando las víctimas de la Guerra Civil fueron cuatrocientas mil.

Si difundimos una mentira en los medios de comunicación, el resultado es demoledor. Cuando Irak invadió Kuwait por primera vez, (sería 1990 o 1991), en EE.UU., después de la derrota en Vietnam, había una serie resistencia a enviar tropas a un país desconocido situado a miles de kilómetros. Entonces se emitió por televisión un reportaje según el cual los irakíes habían entrado en las maternidades kuwaitíes, habían arrojado a los bebés que estaban en las incubadoras al suelo y se habían llevado las máquinas a Irak. Una joven, que decía haber sido testigo de la atrocidad, contó entre lágrimas la historia delante del Congreso.

La historia era falsa. Todo era mentira y la muchacha era la hija del embajador de Kuwait. Fue una mentira que consiguió cambiar el sentido de la opinión pública norteamericana.

Para presentar a Sadam Hussein como un monstruo que no respetaba el medio ambiente se ilustraban las informaciones con un cormorán chapoteando en el petróleo. Es cierto que los irakíes vertieron petróleo en el golfo pérsico, pero la imagen del pájaro atrapado en el hidrocarburo pertenecía al accidente de un petrolero en Alaska.

La belleza ejerce un irresistible atractivo. El uso perverso de la belleza para vender ideas o productos se manifiesta en el cuidado con que usan la función poética algunos políticos y todos los publicistas. Un político que hable bien es capaz de reformar cualquier cosa (la educación, las obras públicas, hacienda,...) con saliva, en vez de con medios económicos. La saliva es prácticamente gratis mientras que el dinero ha de salir de los presupuestos. Los anuncios atraen como las plantas carnívoras: bellas imágenes, música agradable, pulso narrativo, y cuando estás a tiro te devoran la tarjeta de crédito. La belleza atrae, envuelve e incita a soñar. La belleza nos saca momentáneamente de nuestra vida rutinaria más o menos miserable. A través de ella nos trasladamos a un mundo imaginario de ensueño donde todo es como debe ser. Lamentablemente para buena parte de la población la publicidad y el deporte, especialmente el fútbol, constituyen las únicas vías de acceso a la belleza, una belleza discutible y pervertida, por supuesto.

El argumento de autoridad difuso también es eficaz para mover voluntades:

*Según recientes estudios...*

El manipulador adula a sus víctimas y vende soluciones mágicas, que son las que la mayoría prefiere. Si las soluciones mágicas no existen eso significa que hay que trabajar pacientemente para conseguir los objetivos, y a eso no está dispuesto casi nadie:

*Cómase este yogur y tendrá un cuerpo Danone  
Ustedes, que son inteligentes, se habrán dado cuenta...*

El manipulador magnifica los aspectos que le favorecen y minimiza los desfavorables

*Una aspiradora potente (pero es ruidosa; el cable siempre se enreda; no cabe en el armario,...)*

*Un coche rápido (pero de alto consumo; los asientos son incómodos; el embrague se rompe a los 30.000 kilómetros,...)*

*Los aciertos en mi mandato en la alcaldía (pero no las comisiones por recalificaciones de terrenos, ni los exámenes de oposición filtrados)*

*a familiares, ni las dietas de dudosa justificación,... )*

Desviar la atención es un truco de ilusionista muy eficaz a la hora de manipular. Se busca algo efímero que tenga poca incidencia en las vidas de las personas y se saca constantemente en los medios de comunicación de masas hasta que la población centra su atención en ello y lo comenta en la cola de la pescadería. En esta variante contemporánea del *panem et circenses* funciona muy bien la prensa rosa, la amarilla, el deporte como espectáculo (no como práctica, claro), las verbenas con la música a un volumen brutal no vaya a ser que a alguien le dé por pensar y desarrolle su sentido crítico, los toros, la telebasura, los videojuegos,...

Hay que tener en cuenta que para un porcentaje muy alto de la población la única realidad es la que retransmiten los medios, y lo que no sale en los medios, no existe. Ha habido verdaderas masacres en África denunciadas por Amnistía Internacional y que apenas han tenido repercusión en los medios.

## 2.6.-ANTÍDOTO CONTRA LA MANIPULACIÓN

El antídoto contra la manipulación es la cultura. El espíritu crítico siempre es incómodo para el poder y por eso la clase política tiene buen cuidado de fomentar la ignorancia, que algunos entienden como un tipo de violencia. Así lo expresa Camilo José Cela en su artículo *El hábito de lectura* (ABC, 29 de marzo de 1993):

*Los gobiernos, con manifiesta abdicación de sus funciones, agradecen, aplauden y premian el que la masa se entontezca aplicadamente para así poder manejarla con mayor facilidad: por eso le merman y desvirtúan el lenguaje con el mal ejemplo de los discursos políticos; le fomentan el gusto por las inútiles y engañosas manifestaciones y ripios de los eslóganes; le aficionan a la música estridente, a los concursos millonarios y a las loterías; le canta las excelencias del Estado benéfico y providencial; le consienten el uso de la droga asegurándole el amparo de la caída, y le sirven una televisión que le borra cualquier capacidad de discernimiento. El hábito de lectura entre los ciudadanos no es cómodo para el gobernante porque, cuando razonan, se resisten a dejarse manejar.*

Groucho Marx lo expresa de otra manera:

*Encuentro la televisión muy educativa. Cada vez que alguien la enciende, me retiro a otra habitación y leo un libro.*

El antídoto contra la manipulación es el desarrollo personal, que consiste en entrar en contacto con uno mismo y con el entorno. El problema es que desarrollarse cuesta esfuerzo. Hay que leer,

escribir, dialogar, ver cine, contemplar arte,...De esta forma se desarrolla el propio criterio. Sin criterio no hay comentario crítico que valga.

Creo que el objetivo de la enseñanza es contribuir a que los alumnos sean personas libres. Para ello es imprescindible que desarrollen un espíritu crítico. Esta es la utopía. La realidad es que la mayoría de mis alumnos no están interesados en este tipo de desarrollo, y si lo están quieren obviar el esfuerzo necesario para alcanzarlo. La función del intelectual es compartir con otros la parte de verdad que se ve desde donde está situado. Que los demás quieran verla o que prefieran seguir viviendo una mentira no es asunto suyo. No se puede obligar a ver al que no quiere ver.

Quiero creer que somos más conscientes de lo que parece de los intentos de manipulación a que nos someten y que reaccionamos ante ellos de una manera inteligente. Al fin y al cabo, como alguien dijo alguna vez

*es posible engañar a algunos durante mucho tiempo, a todos durante un tiempo, pero no se puede engañar a todos todo el tiempo.*

### 3.-EL RECURSO DEL MÉTODO.

He planteado el comentario crítico-ideológico en dos ámbitos:

a) textos humanísticos y ensayísticos, que son los textos donde se expresan ideas;

b) textos periodísticos y textos publicitarios, que son los textos donde se detecta con más claridad la ideología.

El método se mueve en una doble dirección: la del comentario de textos y la de la creación de textos argumentativos donde el alumno exponga de una forma razonada su punto de vista sobre alguna cuestión suscitada por el texto comentado.

Creo que cualquier método aplicado al comentario de textos siempre es un recurso que sólo tiene sentido en los momentos iniciales del aprendizaje y para aquellos alumnos menos capacitados. Seguir un esquema prefijado es más cómodo que reflexionar sobre lo que uno lee y puede convertir el comentario en la resolución de un cuestionario. Formar personas críticas, independientes y libres es uno de los objetivos de la enseñanza. El método del comentario es un inicio y un apoyo útil hasta que cada alumno desarrolle su propio método.

Leer con inteligencia y poner por escrito los pensamientos propios son dos actividades clave para desarrollar el sentido crítico. Quien lee establece un diálogo más o menos inconsciente consigo mismo y con el autor, y quien escribe dialoga consigo mismo y con el lector implícito, que es ese lector ideal al que el autor considera capacitado para desentrañar el sentido de lo que escribe. No hay sustitutos para estas dos actividades.

#### 3.1.-MÉTODO DEL COMENTARIO

##### 3.1.1.-UN TRABAJO PREVIO: EL ENCUADRE DEL TEXTO

Es importante que el comentarista disponga de toda aquella información que haga más permeable el texto al análisis. Pueden ayudar al comentario datos sobre la biografía, la sensibilidad, la visión del mundo, el pensamiento vigente en la época en la que escribe el autor, su concepto de la función que debe tener la literatura y al arte en general, etcétera.

Lo ideal es que los alumnos busquen información en los libros recomendados por el profesor y en internet, que bien usada es una herramienta valiosa.

### 3.2.-COMPRESIÓN DEL TEXTO

#### 3.2.1.-LECTURA.

Sugerimos en este apartado que se haga una prelectura, que tiene como finalidad captar la idea central del texto y sus ramificaciones, y una lectura comprensiva, en la que se busquen en el diccionario las palabras desconocidas y se aclaren todas las expresiones.

#### 3.2.2.-SUBRAYADO.

Se propone utilizar dos tipos del subrayado, uno para las ideas centrales (con dos rayas o de un color a gusto del alumno), y otro para las ideas secundarias (una sola raya, un color distinto del primer subrayado). De esta manera se jerarquiza el texto en tres niveles según la importancia que le asignemos al contenido. Aparte de subrayar, es interesante que el alumno desarrolle su propio sistema de signos gráficos (flechas, círculos, numeración, glosas en el margen,...) que sea la expresión de su diálogo con el texto. De esta manera se facilita la comprensión del texto y se sientan las bases de lo que será el comentario.

Se discute si es preferible subrayar palabras aisladas o frases enteras. No creo que haya una norma para esto. Sí es conveniente que no todo el texto esté subrayado, como se observa en algunos alumnos. La prueba de que uno ha subrayado correctamente es guardar el texto en un cajón y volver a leer sólo lo subrayado cuando el olvido haya hecho su trabajo. Si todo tiene sentido, ha sido un trabajo productivo; si hay que volver a leer el texto para entenderlo, hay que revisar el sistema de subrayado.

#### 3.2.3.-RESUMEN.

Un buen subrayado es la base para la realización de un buen resumen, donde se deben recoger los aspectos esenciales del texto evitando cuidadosamente añadir información que no está en el original y sin juicios de valor personales. Las recomendaciones habituales son evitar la extrema brevedad, que es más propia de la enunciación del tema, y la demasiada longitud, que es lo que caracteriza a la paráfrasis. Si el resumen está comprendido entre un tercio y un quinto de la extensión del original puede funcionar.

La polémica, también menor, con respecto al resumen, es si hay que utilizar el propio lenguaje o respetar el lenguaje del texto. En el caso de que el alumno disponga de un lenguaje propio, que es el que se adquiere mediante el ejercicio sistemático de la lectura y de la escritura, es lo recomendable. La recomendación también es utilizar los elementos nucleares de la oración

(sustantivos y verbos) y una sintaxis sencilla, con predominio de oraciones simples separadas por puntos, independientemente de la sintaxis que se utilice en el original. El resumen también ha de respetar la coherencia de pensamiento del texto resumido.

#### 3.2.4.-ESQUEMA.

Un buen subrayado junto con un buen sistema personal de anotaciones al margen es la base para un buen esquema, donde se ordenan las ideas de forma gráfica. De esta forma se establece la estructura del contenido (deductiva, inductiva, circular, sucesiva,...) La forma de representación más recomendable es la numérica, pues de esta manera la información se reparte uniformemente en el papel. Es importante abarcar el esquema de un solo golpe de vista.

#### 3.3.-DETERMINACIÓN DEL TIPO DE TEXTO.

En este apartado, y por razones prácticas es conveniente utilizar la tipología textual que se manejan en Segundo de Bachillerato y en la Pruebas de Acceso a la Universidad. Es una clasificación discutible, como todas.

Para determinar el tipo de texto es útil prestar atención a los aspectos pragmáticos y a los aspectos lingüísticos.

##### 3.3.1.-ASPECTOS PRAGMÁTICOS

Los aspectos pragmáticos son los que explican las peculiaridades del proceso comunicativo que cada texto genera. Estos aspectos engloban todo aquello que no es estrictamente lingüístico y que está influyendo de una u otra forma en el texto. Un modo sencillo de proceder es ir repasando los elementos del esquema de la comunicación y determinar qué es lo específico del texto comentado.

##### 3.3.1.1.-EL EMISOR.

El emisor de un texto humanístico y de un ensayo es individual y no suele escribir urgido por una finalidad práctica. Su propósito, en general y con las inevitables excepciones, es buscar la verdad y compartirla con el receptor.

El emisor de un texto periodístico es más complejo. En primer lugar el periódico es una empresa comercial con intereses ideológicos y económicos muy claros que inciden en la selección de la información y en el tratamiento que se le da a las noticias. El periodista, o el escritor que colabora en el periódico, está condicionado por esta circunstancia. Por otro lado el emisor de un texto periodístico ha de ceñirse necesariamente a la actualidad,

que es un concepto ambiguo y de difícil definición. Se suele definir *actualidad* como aquello que es de interés para la sociedad, pero una definición más cercana a la realidad sería aquello que el periódico decide que debe interesar a la sociedad. No hay que olvidar que la intención del emisor de un texto periodístico no es tanto informar de lo que acontece como influir en la opinión pública. Para ello utiliza tanto los géneros informativos como los de opinión.

El emisor de un texto publicitario también es complejo y colectivo. En el origen del proceso está la empresa que quiere vender el producto. La empresa encarga la elaboración del mensaje a una agencia de publicidad, a la que paga por su trabajo. La finalidad del emisor de un texto publicitario es vender su producto y todo en el mensaje está enfocado a este fin.

### 3.3.1.2.-EL RECEPTOR.

El receptor de un texto humanístico tiene la iniciativa de la comunicación. Decide qué leer, dónde y cuándo hacerlo, decide interrumpir la lectura o continuarla. La comunicación puede revertirse de forma mediata, escribiendo un texto donde se expongan las ideas propias.

El receptor de un texto periodístico apenas tiene margen de maniobra. Puede decidir leer o no el periódico, pero medios como la televisión o la radio imponen su presencia. No es fácil entrar en un hogar y encontrar estos electrodomésticos apagados. El receptor de un texto periodístico es un receptor pasivo. No elige la información que recibe y, debido a la inmediatez de la comunicación, no puede contestar, con la relativa excepción de las *Cartas al Director*, que son seleccionadas por el periódico con un criterio que el lector desconoce.

Al receptor de un texto publicitario se le impone el mensaje en vallas publicitarias, en las revistas ilustradas, en los intermedios de películas, en los programas de mano de la ópera, en el teatro, en cualquier situación cotidiana. Las agencias publicitarias estudian el perfil psicológico y social del posible comprador y sobre esta base elaboran la imagen prototípica del consumidor. Se busca que el receptor descodifique el mensaje de forma automática, sin que intervenga la reflexión. Si el consumidor pensara, no compraría la mayor parte de los productos que la publicidad le obliga a necesitar. Por eso el mensaje se dirige a las capas más profundas del subconsciente, donde arraigan las reacciones automáticas. No hay respuesta posible a un anuncio. La única respuesta que espera provocar el emisor es que el receptor compre.

### 3.3.1.3.-EL CANAL.

El canal tradicional del texto humanístico es el libro, un canal ciertamente minoritario. El canal de la prensa y de la publicidad son los medios de comunicación de masas, que tienen un inmenso poder, pues alcanzan de forma inmediata a la mayor parte de la población.

### 3.3.1.4.-EL CÓDIGO.

El código de un texto humanístico es la lengua escrita en su registro formal. Es un discurso que se dirige a la inteligencia y que busca convencer mediante la argumentación.

El texto periodístico no busca convencer mediante argumentos sino que pretende mover las emociones del lector. Esto se ve con claridad en el caso de la radio y la televisión. El periodismo escrito se dirige a la inteligencia pero también a las emociones. Utiliza la argumentación pero también la manipulación. En la prensa se utiliza el código de la lengua escrita y otros códigos que tienen un peso considerable y que se agrupan bajo el marbete de *semiótica del periódico*. Salvo algún jubilado, nadie se lee la totalidad del periódico. El periódico no se lee, se hojea. Para que el lector se detenga en determinadas informaciones se utilizan:

a)recursos lingüísticos. El titular de una noticia ha de tener *gancho* para que el lector deje de hojear el periódico y se detenga en ella. Para ello se utiliza una redacción sorprendente (que siempre suele forzar un poco la realidad de los hechos), titulares implícitos para intrigar al lector, palabras clave o fuertemente connotadas.

Algunos titulares sorprendentes:

UN ALUMNO LLEVA A CLASE UNA GRANADA DE LA GUERRA CIVIL  
LOS PROFESORES LE HABÍAN PEDIDO QUE TRAJERA DE CASA ALGÚN OBJETO ANTIGUO  
(LA VANGUARDIA)

MULTAN A UNA PAREJA QUE ENTRÓ A DUCHARSE EN UNA CASA AJENA  
(ABC)

DETENIDO UN TAXISTA QUE CONDUCCIÓN MIENTRAS ESNIFABA COCAÍNA  
(EL MUNDO)

b)recursos no lingüísticos, que son los que estrictamente forman la *semiótica del periódico*. Aquí intervienen el tamaño de los tipos de letras, el número de columnas, la colocación del texto en la página derecha o en la izquierda, en la parte superior o inferior de la página, la presencia de fotografías y gráficos referidos a la información, etcétera. Esto ya en sí supone una

jerarquización de la información, una jerarquización que no decide el receptor sino el medio y que se percibe antes de leer el periódico.

En los textos publicitarios los códigos no lingüísticos, especialmente la imagen y la música, son los predominantes. Es lógico que sea así pues el discurso no se dirige a la inteligencia, sino a las emociones y al subconsciente. De esta manera busca mover al individuo sin que medie el razonamiento. No utiliza la argumentación sino la manipulación. El texto publicitario aspira a crear una necesidad artificial para vender aquello con que cubrirla.

#### 3.3.1.5.-LA SITUACIÓN.

La situación comunicativa está en manos del receptor en los textos humanísticos y en manos de los medios de comunicación en los textos periodísticos y publicitarios.

#### 3.3.1.6.-FUNCIONES DEL LENGUAJE.

En todos los textos está presente la función referencial. En los textos humanísticos predomina la función apelativa, que se manifiesta mediante la argumentación y, en algunos casos, la poética. En el caso de los textos humanísticos la función poética se utiliza para ahondar todo lo posible en las capas de la realidad. De esta manera la usan los escritores. Cuando la función poética tiene una presencia muy decidida y hay una clara voluntad de hacer literatura es preferible tratar el texto como un ensayo de tema humanístico.

En los textos periodísticos, especialmente en los de opinión, predomina la función apelativa, que se manifiesta a través de la argumentación y la manipulación. No es raro encontrar la función poética con un sentido perverso: se utiliza la belleza para hacer más atractivo el mensaje y así la ideología penetra mejor.

En los textos publicitarios predomina la función poética con un sentido claramente mercantil. La belleza posee un atractivo difícil de resistir y se utiliza para vender más. El anuncio crea en la mente del consumidor un mundo fantástico con rasgos paradisíacos (con las características que cada uno le asigne al paraíso: un donut para un niño con sobrepeso, un video juego para un adolescente que abomina de los estudios, sexo, placer, prestigio, libertad, relax para los adultos) y le proporciona la llave para acceder a ese mundo imaginario: la compra del producto. El éxito de la publicidad consiste en transformar una experiencia cotidiana en una experiencia insólita. El problema es que lo insólito sólo ocurre en la mente del consumidor. Y es que, como defiende Alejo Carpentier, lo insólito no se fabrica. Aún así los publicistas, que seguramente no han leído *El reino de este mundo*,

se pasan el tiempo fabricando lo insólito para vender su producto.

Al analizar los recursos retóricos donde se manifiesta la función poética conviene no reducir el trabajo a la elaboración de una lista. Conviene relacionar cada recurso con el contenido del texto, de la misma manera que se haría en un texto poético. La cuestión básica es ¿por qué se utiliza ese recurso y no otro? ¿qué efecto produce? ¿cómo se relaciona con el contenido?

#### 3.3.1.7.-LA INTERTEXTUALIDAD.

Los textos se basan en la tradición, para afirmarla o para oponerse a ella. Un texto remite siempre a otros textos donde se ha tratado el mismo tema, se ha utilizado una metáfora similar o una forma parecida. Para establecer relaciones entre los textos es preciso que los alumnos lean regularmente. Si no lo hacen es imposible que establezcan las relaciones pertinentes.

#### 3.4.-ASPECTOS LINGÜÍSTICOS.

Los rasgos lingüísticos son verificables en el texto. Es importante detectar el fenómeno (en el texto abundan los adjetivos valorativos frente a los descriptivos, por ejemplo) y relacionarlo con el tipo de texto (la adjetivación valorativa remite a la subjetividad del autor a la hora de abordar el tema). Hay que evitar que el comentario se reduzca a una lista de recursos lingüísticos o literarios. La forma significa y el alumno ha de plantearse por qué se utiliza un recurso y no otro, y con qué aspectos del contenido se relacionan los aspectos formales.

Los rasgos lingüísticos que suelen ser rentables a la hora de comentar textos de este tipo son:

##### 3.4.1.-TIPO DE ORACIONES SEGÚN LA ACTITUD DEL HABLANTE.

Según predomine una u otra modalidad el texto tiende hacia la objetividad o hacia la subjetividad.

##### 3.4.2.-LOS MODOS VERBALES.

El modo indicativo suele expresar subjetividad, el subjuntivo, con las restricciones conocidas, suele indicar objetividad. El modo imperativo, que se utiliza sobre todo en la publicidad, es un rasgo característico de la función apelativa. A nadie le gusta recibir órdenes directas, así que la función apelativa en textos humanísticos y periodísticos se disfraza con otros recursos.

### 3.4.3.-PRESENCIA O AUSENCIA DEL SUJETO.

Los textos que eluden la primera persona quieren dar sensación de objetividad. Para esconder el sujeto la lengua proporciona distintos recursos:

- oraciones impersonales con **se** y pasivas reflejas
- la pasiva perifrástica. La lengua española es renuente a utilizar esta forma verbal y prefiere la pasiva refleja. Los textos en los que abunda la pasiva perifrástica suelen ser malas traducciones del inglés.
- estructuras nominales en vez de el correspondiente verbo en forma personales

*se recomienda la inclusión...se recomienda que se incluyan*

el verbo suele introducir la noción de tiempo, asociada a la transformación y a la relatividad de las cosas. La estructura nominal da sensación de atemporalidad y de verdad absoluta.

Cuando aparezca la primera persona del plural habrá que determinar si se trata de un plural de modestia o de un plural sociativo, que es el que intenta involucrar al receptor en el punto de vista del emisor.

### 3.4.4.-LA ADJETIVACIÓN.

En este apartado habrá que determinar si predominan los adjetivos descriptivos, especificativos, denotativos o por el contrario si la adjetivación es valorativa, explicativa o connotada.

### 3.4.5.-ESTILÍSTICA DE LAS FORMAS VERBALES.

Los usos desviados de las formas verbales más usuales en estos textos son:

- el presente para expresar acciones pasadas (el presente histórico), con la intención de acercar al receptor acontecimientos pasados;
- el presente atemporal (presente gnómnico) y las contrucciones de predicado nominal con **ser** (las propias de las definiciones), que pretenden dar un carácter rotundo y universal a las afirmaciones.
- el imperfecto usado en las descripciones;
- la alternancia del pretérito perfecto simple y el compuesto para acercar o alejar emocionalmente lo descrito;
- el futuro simple con valor modal de obligación y el imperativo, que son las formas verbales donde se manifiesta con más claridad la función apelativa.

#### 3.4.6.-SINTAXIS.

Habrá que observar si predominan las contrucciones paratácticas o las hipotácticas. En el caso de las oraciones subordinadas, habrá que observar si predomina las que establecen relaciones lógicas (causales, finales, concesivas y condicionales).

#### 3.4.7.-LOS MARCADORES DISCURSIVOS.

Se prestará especial atención a aquellos marcadores que expresan oposición, causalidad, consecuencia, gradación, resumen, ...)

#### 3.4.8.-EL LÉXICO.

La mayoría de los textos presentarán un nivel culto y un registro formal, pero habrá que ver si se utiliza un lenguaje coloquial y con qué intención. Habrá que ver si en los textos humanísticos están presentes tecnicismos. Muy rentable es analizar la denotación y la connotación, que es una forma subrepticia de introducir la subjetividad y una manera silenciosa de influir en en el receptor. La connotación se analiza con más detalle en otra parte de este trabajo.

#### 4.-EXPOSICIÓN ARGUMENTADA DE LAS IDEAS PROPIAS.

##### 4.1.-DEFINICIÓN.

Tras comentar de forma crítica las ideas de otro pasamos a exponer de forma argumentada las propias ideas. Se trata de escribir un ensayo. Ortega, en *Meditaciones del Quijote* (1914) dice que

*...el ensayo es la ciencia, menos la prueba explícita. Para el escritor hay una cuestión de honor intelectual en no escribir nada susceptible de prueba sin poseer antes ésta. Pero le es lícito borrando de su obra toda apariencia apodíctica, dejando las comprobaciones meramente indicadas, en elipse, de modo que quien las necesite pueda encontrarlas y no estorben, por otra parte, la expansión del íntimo calor con que los pensamientos fueron pensados.<sup>10</sup>*

Para un pensador que considera que la filosofía es la ciencia general del amor, la expresión del pensamiento en un ensayo es una cuestión emocional.

Sobre esta base podemos definir el ensayo como un género literario de estructura libre donde el autor expresa de forma subjetiva sus ideas sin sentirse obligado a demostrarlas. El ensayo es un texto que pretende sugerir más que demostrar, y donde encontraremos una decidida presencia de la función poética y una marcada voluntad de estilo. Aunque la libertad (de temas, de estructura, de estilo), es uno de los rasgos del ensayo, conviene que el alumno se ciña al principio a una serie de normas para que su discurso no se disperse.

##### 4.2.-EL PROCESO PREVIO.

Antes de redactar el texto es muy conveniente fijar los siguientes aspectos:

4.2.1.-TESIS. La tesis es la idea que se defiende y que sirve de eje vertebrador al escrito. Un riesgo grande cuando se carece de experiencia es ir saltando de un tema a otro. Para evitarlo conviene tener siempre muy presente la tesis. Si es necesario se puede escribir al principio del texto.

##### 4.2.2.-IDEAS DE APOYO.

Son las ideas parciales que sirven de apoyo a la idea central o tesis. Conviene utilizar al menos tres. Cada idea generará un párrafo a la hora de redactar el ensayo.

---

10 ORTEGA Y GASSET, José, *Meditaciones del Quijote*, Espasa Calpe, Madrid, 1982

#### 4.2.3.-ARGUMENTOS.

Los argumentos son las técnicas desarrolladas por la Retórica para aumentar la eficacia de las ideas y que de esta manera convengan con más facilidad. Los argumentos deben servir para reforzar la tesis y las ideas en que se apoya. De toda la variedad de argumentos se sugiere utilizar los siguientes:

4.2.3.1.-Argumento de autoridad. Consiste apoyar la propia opinión en las palabras de intelectuales de reconocido prestigio.

*Como dice Aristóteles, cosa es verdadera  
el mundo por dos cosas trabaja: la primera  
por aver manteneçia; la otra cosa era  
por aver juntamiento con fenbra palzentera  
(Juan Ruiz, Libro de Buen Amor, estrofa 71)*

4.2.3.2.-Argumento analógico. Consiste es establecer una relación entre el asunto que estamos tratando y otro con el que, en principio, no tiene relación. Este argumento se puede explicitar en:

##### 4.2.3.2.1.-una comparación

*los partidos ultraderechistas suponen hoy en día la misma  
amenaza que supuso el ascenso del nazismo en los años treinta del  
siglo XX*

##### 4.2.3.2.2.-una metáfora

*los altos índices de fracaso escolar son el cáncer que mina  
la sociedad española.*

4.2.3.3.-Argumentación mediante ejemplos. Se utiliza un caso concreto que sirve para fundamentar e ilustrar la idea que estamos defendiendo

*Desastres con el del "Prestige" demuestran los riesgos que  
para el ecosistema supone el tráfico marítimo de grandes  
petroleros*

4.2.3.4.-Los tópicos o valores en los que se basa el argumento para establecer su fuerza. Son variados y relativos: tópico de la mayoría (lo mayoritario es preferible a lo minoritario), de la minoría (lo minoritario es preferible a lo mayoritario), de la utilidad (lo útil es preferible a lo inútil), de la belleza (lo bello es preferible a lo útil o a lo feo), de la moralidad, del progreso, de la tradición, ...

#### 4.3.-REDACCIÓN.

A la hora de escribir hay que decidir:

4.3.1.-La estructura del texto, que viene decidida por el lugar que ocupa en él la tesis:

4.3.2.-Estructura inductiva. El texto parte de lo particular y conduce al lector hacia la tesis, que se encuentra al final;

4.3.3.-Estructura deductiva. El texto se abre con la enunciación de la tesis, que se desarrolla a lo largo de él.

4.3.4.-Estructura circular. El texto se inicia con la tesis y se cierra con ella.

4.4.-Los párrafos en que se va a dividir el texto. Se recomienda que haya, al menos, tres. Cada párrafo ha de incluir al menos una idea y un argumento. Conviene que el primer párrafo abra el texto con el planteamiento del trabajo y el último lo cierre con una conclusión o una recapitulación de lo expuesto.

Es muy frecuente en estos textos presentar la idea contraria a la que se defiende y luego proceder a su refutación.

4.5.-El estilo y el tono del texto. El estilo y el tono (humorístico, serio, irónico,...) son cuestiones sumamente personales. Conviene recordar sin embargo que si a leer se aprende leyendo, a escribir se aprende leyendo y escribiendo. Independientemente de la elección de un estilo u otro, de uno u otro tono, en el trabajo ha de haber un uso decidido de la función poética. Al fin y al cabo el alumno está escribiendo un ensayo, y el ensayo es un género literario. Metáfora, comparación, anáfora, paralelismo, hipérbole,...son recursos que están al alcance de cualquiera.

## BIBLIOGRAFÍA

- RAMPIN, Matteo, *Vender la moto. (falta un trozo)*, Madrid, 2008)
- FERRATER MORA, José, *Diccionario de Filosofía*, Madrid, Alianza, 1988, 4 vols.
- ALARCOS LLORACH, Emilio, *El lenguaje de los titulares*, 1977.
- LÁZARO, F y TUSÓN, V., *Lengua española. C.O.U.*, Anaya, 1990.
- BOSQUE, I. y DEMONTE, V., (de.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, 1999, 3 vols.
- GRIJELMO, Álex, *La seducción de las palabras*, Madrid, 2007

## 5.-TEXTOS COMENTADOS, TEXTOS PARA COMENTAR.

### 5.1.-La manipulación de los titulares.

La clasificación que de los titulares hizo en su día (1977) Emilio Alarcos Llorach sigue siendo útil en el momento actual. Aunque este trabajo se centra en la manipulación, no está de más recordar la clasificación de don Emilio:

- a)por su amplitud:
  - amplios (sujeto+predicado)
  - concentrados (con tendencia al estilo nominal)
- b)por su intencionalidad:
  - explícitos:
    - propios
    - figurados (utilizan sinécdoques, metonimias, paradojas,...):LA CRISIS ESPANTA A LOS INMIGRANTES (ABC, 04-06-09)
  - implícitos. No se explicita la referencia y hay que solucionar el enigma leyendo la noticia:LA RESPUESTA ESTÁ EN EL MAR (ABC, 4-06-09) Sobre las víctimas del avión francés que cayó en el Atlántico.
- c)por la actitud que adopta el redactor y por su deseo de influir en el receptor:
  - objetivos
  - comprometidos: PATRIMONIO TUMBA EL <<ARBORICIDIO>> PLANEADO POR EL AYUNTAMIENTO SOCIALISTA DE ARANJUEZ (ABC, 04-06-09)

En este apartado se incluyen titulares de noticias, (genero periodístico informativo que debería tender a la objetividad) donde se utiliza algún mecanismo de manipulación más o menos sutil, más o menos burdo. Son los titulares "comprometidos" de Alarcos. Es muy ilustrativo ver el tratamiento que de un mismo hecho hacen los diferentes periódicos.

28 de mayo de 2009

LOS FRANQUISTAS PROVOCAN QUE EL JUEZ GARZÓN SEA IMPUTADO  
(El Periódico de Cataluña)

PASO CLAVE DEL SUPREMO CONTRA LOS ABUSOS DEL JUEZ GARZÓN  
(El Mundo)

En el primer titular se utiliza la connotación negativa que la palabra "franquista" tiene para algunas personas y colocan al juez Garzón en posición de víctima. Estos inconcretos "franquistas" tienen el poder de "provocar" (verbo que sugiere forzar una situación sin que haya razón para ello). Los franquistas utilizan su fuerza para imputar injustamente a un juez.

En el segundo titular el juez Garzón no es la víctima, sino el verdugo. En el primer titular se sugiere que los franquistas abusan de su poder para atacar a un inocente. Ahora menos mal que el Tribunal Supremo camina para poner coto a los abusos de autoridad del juez Garzón

3 de junio de 2009

EL SUPREMO ACRIBILLA A GARZÓN CON OTRA SENTENCIA POR SUS INGRESOS  
(El País)

EL SUPREMO DA ORDEN AL CGPJ DE INVESTIGAR EL SOBRESUELO DE GARZÓN  
EN NUEVA YORK  
(El Mundo)

5 de junio de 2009

NUEVA MANIOBRA PARA EXONERAR A GARZÓN DE SUS COBROS EN EEUU  
(El Mundo)

EL PODER JUDICIAL DESMONTA EL AUTO DEL SUPREMO CONTRA GARZÓN  
(El País)

29 de abril de 2009

RAJOY EXCLUYE DE SU LISTA EUROPEA AL IMPLICADO GERARDO GALEOTE  
(El País)

GALEOTE DECIDE APEARSE DE LA LISTA EUROPEA PARA NO PERJUDICAR  
LA CAMPAÑA  
(ABC)

17 de octubre de 2007

SOGECABLE REGISTRA UN BENEFICIO DE 50 MILLONES HASTA SEPTIEMBRE  
(El País)

SOGECABLE GANA 20,5 MILLONES MENOS Y PIERDE 10.000 ABONADOS EN  
TRES MESES  
(El Mundo)

16-06-09

ACUSAN A SAIZ DE CAZAR Y PESCAR EN PAÍSES EXÓTICOS CON CARGO AL  
CNI (CENTRO NACIONAL DE INTELIGENCIA)  
(El Mundo)

ACUSAN AL DIRECTOR DEL CNI DE PESCAR EN SENEGAL CON DINERO PÚBLICO  
(El mundo)

UNA MAREA HUMANA DESAFÍA EN TEHERÁN EL TRIUNFO DE AHMADINEYAD  
(El País)

UNA MAREA HUMANA PLANTA CARA AL PODER  
(El País)

09-01-09

LA RECESIÓN ELEVA EL PARO A 3,1 MILLONES  
(El País)

ZAPATERO BATE EL RÉCORD EUROPEO DE PARO EN UN AÑO DESDE 1933  
(El Mundo)

19-12-08

APROBADO EL PACTO POR LA INMIGRACIÓN CON EL CATALÁN COMO  
LENGUA DE ACOGIDA  
(Avui)

EL TRIPARTITO EXIGIRÁ A LOS INMIGRANTES SABER CATALÁN PARA  
DARLES ARRAIGO  
(ABC)

06-06-09

BERLUSCONI CONSIDERA "INOCENTES" LAS FOTOS DE LAS FIESTAS EN  
SU CASA  
(El País)

16-06-09

LA HUIDA DE UN ENFERMO MENTAL ACABA CON SU MUERTE A TIROS  
UN GUARDIA CIVIL DISPARÓ CONTRA EL HOMBRE, QUE AL VOLANTE DE UN COCHE  
INTENTÓ ATROPELLAR A OTRO AGENTE  
(El País)

## 5.2.-Textos humanísticos

### Amor deficitario y amor no deficitario

El hambre de amor es una enfermedad deficitaria, lo mismo que el deseo de sal o la avitaminosis. La persona sana, al no tener dicha deficiencia, no necesita recibir amor más que en dosis periódicas y pequeñas de mantenimiento, e incluso puede pasar sin él durante ciertos periodos de tiempo. Pero si consideramos la motivación exclusivamente como cuestión de satisfacción de déficits y liberación consiguiente de necesidades, aparece inmediatamente una contradicción. La satisfacción de la necesidad debería provocar su desaparición o, por decirlo de otra manera, quienes han conseguido satisfacer sus relaciones amorosas ¡deberían ser quienes con *menor* probabilidad proporcionen y reciban amor! Sin embargo el estudio clínico de las personas más sanas, aquellas que han visto saciadas sus necesidades amorosas, muestra que, aunque tienen menos necesidad de *recibir* amor están mucho más dispuestas a *proporcionarlo*. En este sentido son personas *más* amantes.

Abraham MASLOW, *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser.*

CARTA LXXIII  
*Gazel a Ben-Beley*

Hoy he asistido por la mañana y tarde a una diversión propiamente nacional de los españoles, que es lo que ellos llaman fiesta o corrida de toros. Ha sido este día asunto de tanta especulación para mí y tanto el tropel de ideas que me asaltaron a un tiempo que no sé por cual empezar a hacerte relación de ellas. Nuño aumenta más mi confusión sobre este particular, asegurándome que no hay un autor extranjero que hable de este espectáculo que no llame bárbara a la nación que aún se complace en asistir a él.

Cuando esté mi mente ,más en su equilibrio, sin la agitación que ahora experimento, te escribiré largamente sobre este asunto. Sólo te diré que ya no me parecen extrañas las mortandades que sus historias dicen de abuelos nuestros en la batalla de Clavijo, Salado, Navas y otras, si las excitaron hombres ajenos de todo lujo moderno, austeros en sus costumbres y que pagan dinero para ver derramar sangre, teniendo esto por diversión dignísima de los primeros nobles. Esta especie de barbaridad los hacía sin duda feroces, pues desde niños se divertían con lo que suele causar desmayo a hombres de mucho valor la primera vez que asisten a este espectáculo.

(CADALSO, José de, *Cartas Marruecas*)

En los tiempos primitivos hubo tres especies de hombres: unos que eran todo hombre, otros todo mujer y los terceros hombre y mujer: los Andróginos, especie del todo inferior a las dos primeras. Estos hombres eran todos dobles: dos hombres unidos, dos mujeres unidas y un hombre y una mujer unidos; su unión se verificaba por la piel del vientre, tenían cuatro brazos y cuatro piernas, dos caras en la misma cabeza, opuesta la una a la otra y vueltas del lado de la espalda, los órganos de la generación dobles y colocados en el mismo lado de la cara a la terminación de la espalda. Los dos seres sí unidos, llenos de amor el uno por el otro, engendraban a sus semejantes no uniéndose sino dejando caer la semilla en la tierra como las cigarras. Esta raza de hombres era fuerte, se volvió orgullosa, atrevida y osada hasta el punto de que, como los gigantes de la fábula, trató de escalar el cielo. Para castigarla y disminuir su fuerza resolvió Zeus dividir a estos hombres dobles. Empezó por cortarlos en dos, encargando a Apolo que curara la herida. (...) Los hombres nacidos de los hombres dobles se aman entre sí, como las mujeres nacidas de las mujeres dobles también se aman unas a otras, como las mujeres de nacidas de los Andróginos aman a los hombres y los hombres nacidos de estos mismos Andróginos sienten el amor a las mujeres.

(PLATÓN, *El Banquete o del Amor*)

### 5.3.-Textos periodísticos de opinión.

Reproduzco tres columnas redactadas por tres escritores y publicadas en el mes de junio de 2009 en periódicos de ámbito nacional. La primera (*El azar*), escrita por Maruja Torres, es una reflexión sobre el azar y las fuerzas que rigen el destino de los seres humanos, a raíz del accidente del avión francés que se precipitó en el Atlántico. No detecto en este texto ideología y sí una visión del mundo: la visión del mundo de la escritora.

Sin embargo en las otras dos columnas sí que creo ver con claridad la presencia de la ideología y de la manipulación. La titulada *El encéfalo* fue escrita por Juan José Millás y *Algo más que unas europeas* está firmada por José María Carrascal. En ambas se manipula al electorado apelando al voto del miedo. Desde posturas políticas opuestas se utilizan mecanismos lingüísticos muy similares. Centraré el comentario en la columna de Juan José MILLÁS. Valga la columna de Maruja Torres como contrapunto honesto de la manipulación.

## EL AZAR

Hay momentos en que se apaga la luz y es de noche en el alma. Ocurre cuando se producen catástrofes que podrían habernos sucedido a nosotros. Un accidente aéreo, un *tsunami* en lugar y época de vacaciones. Contenemos el aliento. Sabemos que sólo el azar dirige nuestros pasos, que quizá hay en nuestro futuro un avión que carece de fecha de regreso en su hoja de ruta.

Hablan los expertos, sollozan los deudos, fíjate, comentamos, esos dos se salvaron porque no hubo forma de que consiguieran billetes, aquel pobre tenía una reunión a la que nunca llegó...

Y pasan los días y volvemos a nuestra rutina. Junto con la sombra de la tragedia desaparece también nuestra aprensión. Asumimos nuestro papel de personajes en una obra cuyo guión no hemos escrito y cuyo desenlace desconocemos, cuyos capítulos no controlamos.

Nos apresuramos a recitar el papel tal como va surgiendo, porque es lo único que podemos hacer. Que el azar actúe pues de todas formas lo hará, con o sin nuestro permiso.

O te quedas pensando por un largo rato en los sueños rotos. No hace falta subirse a un avión. Basta con que un conductor distraído o demasiado rápido choque contra nuestro coche, y el mundo se hunde. A un matrimonio británico le sucedió hace unos pocos años. Su hijo de 18 meses sufrió una parálisis casi total. Sus vidas cambiaron, pero ni siquiera ese acomodo a la desesperanza de cuidar su cuerpecito inmóvil les fue permitido durante muchos años. El niño acabó falleciendo y ellos se arrojaron al mar desde un acantilado, con su cadáver metido en una mochila y sus juguetes en otra. Más o menos a la hora en que se intentaba localizar el Airbus perdido

Sueños rotos. Hay momentos en que se apaga la luz y todo es frágil.

Maruja TORRES El País, 4 de junio de 2009

## EL ENCÉFALO

Qué dilema, Dios, el del contribuyente. O va a las urnas y da por buena la campaña que ha competido en zafiedad, incultura y mal gusto con los programas más tirados de la tele, o no va y permite que cada uno lea su abstención como le convenga. También puede ir y votar en blanco, pero uno tiene la impresión de que ese voto es una respuesta floja, inane, a la agresión intelectual de que hemos sido víctimas durante las dos últimas semanas. Se dice pronto: 15 días con sus telediarios, con sus mítines, con sus horas de radio, con sus cuñas publicitarias, con sus decenas de titulares periodísticos, de editoriales, de tertulias, sin que en medio de toda esa palabrería (que ha costado una pasta) apareciera una sola idea. De haberla visto, habríamos corrido tras ella para atraparla o para que nos atrapara. El pensamiento es una conquista dura, una escalada. Y nada garantiza, por alto que hayas llegado, que no puedas precipitarte de nuevo en la barbarie. Que un país con la historia de Italia vote a Berlusconi debería hacernos reflexionar. El mal está ahí, a la vuelta de la esquina. Y se puede caer más bajo todavía, no hay límites en el descenso a los infiernos, en la decadencia política, en el declive cultural.

Pues ya decimos, ni una idea en toda la campaña, ni un pensamiento organizado, nada. Unos por vocación, otros por torpeza, todos se han aplicado a la tarea de evitar la creación de un escenario donde fuera posible el trabajo del encéfalo. Da pánico asomarse al campo de batalla. Yo votaré, claro, pero al borde del desaliento, quizá por cobardía, por aquello del mal menor, pero también porque en la abstención percibo a veces cierta suficiencia, cierto sentimiento de superioridad que no comparto. Ahora bien, al día siguiente de la selecciones habría que hacer algo, porque esta mierda no puede continuar así.

Juan José MILLÁS El País, 5 de junio de 2009

## COMENTARIO CRÍTICO-IDEOLÓGICO

TEXTO: *El encéfalo*, de Juan José MILLÁS (El País, 05-06-09)

Una cuestión previa que aclara bastantes aspectos del comentario es preguntarnos qué mueve al emisor a escribir el texto, cuál es su propósito. El texto que vamos a comentar es una columna. La columna es un género periodístico de opinión donde un escritor expresa su punto de vista sobre un asunto de su elección. Normalmente el punto de partida para el vuelo de la imaginación del columnista es la actualidad, pero no siempre. La columna es un género periodístico emparentado con el artículo de opinión. Lo específico de la columna es que aparece en un lugar fijo del periódico firmada siempre por la misma persona. La peculiaridad de la columna de "El País" es que cada día de la semana está asignada a un escritor. Los lectores habituales del periódico saben que los viernes firma la columna Juan José Millás.

El emisor concreto del texto es, por lo tanto un escritor. Juan José Millás es un novelista de éxito reconocido por la crítica. Además es un reputado columnista. Sin embargo en la comunicación periodística el emisor es complejo. Además de la persona que redacta la columna está la empresa que edita el periódico, y que funciona como un emisor en la sombra. La empresa orienta o incluso condiciona ideológicamente los contenidos publicados en el medio. Es evidente que un escritor goza de más libertad que el redactor de una noticia a la hora de expresar su punto de vista, pero no es menos evidente que los medios invitan a colaborar en ellos a los intelectuales afines políticamente.

El receptor del texto es técnicamente universal. Pero de la misma manera que los anuncios publicitarios van dirigidos a un determinado público (aquél que puede comprar el producto), los textos periodísticos también tienen su público, que son aquellos lectores que coinciden con la línea ideológica del periódico. De la misma manera que los partidos políticos no tienen seguidores críticos sino hinchas, los medios de comunicación van dirigidos a los incondicionales predispuestos a creer lo que leen publicado. Al ser un medio escrito, el receptor conserva la iniciativa de la comunicación: puede comprar este periódico u otro, puede leer la columna o no hacerlo, puede interrumpir la lectura si lo considera conveniente. En un medio audiovisual la cuestión sería distinta. Muy pocas personas apagan la televisión cuando lo que se emite no interesa. Como mucho se cambia de canal.

La comunicación es unilateral y no es reversible. Aunque escribamos nuestra propia columna para contestar a la de Millás es altamente improbable que "El País" la publique en la última página.

El código lingüístico es el del español. El registro es el

formal y la variedad la escrita, con algunos coloquialismos que tienen la función de acercar el texto al lector y envolverlo en las ideas del autor con un cierto aire desenfadado (*Qué dilema, Dios, el del contribuyente...los programas más tirados de la tele...se dice pronto...que ha costado una pasta...esta mierda no puede continuar así*). En cuanto a los códigos no lingüísticos (la semiótica del periódico) la columna de Juan José Millás aparece los viernes en la última página del periódico. El título se presenta en un tipo de letra mayor que el resto de la columna y se acompaña un dibujo de la cara del autor. El dibujo cumple una doble función: le pone un rostro humano al texto y lo dota de prestigio: el prestigio del novelista.

La columna se titula "El encéfalo", que es una metáfora habitual en Millás para referirse a la inteligencia. El texto arranca con una exclamación que tiene algo de angustiada desesperanza, acompañada de un vocativo, *Dios*, con valor expletivo. En cualquier caso el texto arranca directo a las emociones, que es una excelente forma de involucrar al lector. El dilema que tanto angustia es el dilema del *contribuyente*, es decir, el dilema de todos nosotros. Esta palabra está cargada de ambigüedad. Por un lado el contribuyente es el que paga, y por lo tanto manda con su voto; por otro el contribuyente es quien sostiene el despilfarro de una clase, la política, incapaz de generar ni una sola idea (y éste es su trabajo, generar ideas). En vez de ideas, lo que ha generado la clase política es palabrería, una palabrería *que ha costado una pasta*. Una pasta que hemos pagado los contribuyentes.

Tras enumerar las posibilidades (votar, no votar, votar en blanco) Millás (que todavía habla en tercera persona) elimina dos: la abstención, porque va a ser interpretada por cada uno como le convenga, y el voto en blanco, porque es una respuesta *floja, inane, a la agresión intelectual de que hemos sido víctimas durante las dos últimas semanas*. El paso de la tercera persona a la primera del plural (plural sociativo) y la indicación de que tanto él como nosotros (es decir, los que pertenecemos al mismo grupo) son maniobras para que el lector se identifique con el punto de vista del autor y haga lo que él quiere que haga: votar. Nada de abstención, nada de voto en blanco. Hay que votar. Una orden directa provoca rechazo en la mayor parte de las personas. Las maniobras envolventes son mucho más eficaces.

Millás sigue hablando en primera persona del plural y dándonos las señas de identidad de ese *nosotros* al que pertenecemos. Somos víctimas (la agresión externa es uno de los agentes que cohesiona un grupo) y somos amigos de la inteligencia. Si hubiéramos visto una idea *hubiéramos corrido tras ella para atraparla o para que nos atrapara*. La relación casi amorosa con el pensamiento está expresada mediante una personificación y una metáfora. El uso de la función poética aumenta sin duda la

eficacia del mensaje.

La siguiente metáfora es una máxima expresada en términos de verdad absoluta. Para reforzar la contundencia de la afirmación se utiliza el presente atemporal y el predicado nominal con **ser**, que es la estructura sintáctica propia de las definiciones científicas:

*El pensamiento es una conquista dura, una escalada.*

Identificado ya con el autor, el lector se siente tentado a sentirse como Sísifo, siempre empujando la piedra del pensamiento cuesta arriba, o como un escalador a punto de alcanzar las cimas del intelecto mientras esos políticos inútiles se pierden en palabrerías.

Ahora, una vuelta de tuerca más para que nos identifiquemos con el punto de vista expuesto en la columna: el uso de la segunda persona del singular (en la forma *tú*, no *usted*, claro), esto, es, la apelación directa al lector y al mismo tiempo un *tú* autoreflexivo.

*Y nada garantiza, por alto que hayas llegado, que no puedas precipitarte de nuevo en la barbarie.*

Asciendes penosamente la montaña del pensamiento, resbalas en el momento más inesperado y, como Sísifo te precipitas en el antipensamiento, en la barbarie. Sin embargo lo que te hace resbalar no es que veas mucha tele y leas pocos libros, o que sólo utilices el encéfalo para repasar la cuenta del restaurante. No. Es una precipitación colectiva que tiene que ver con votar la opción equivocada. Una vez que ha captado nuestra atención y que nos ha envuelto en su tela de araña lingüística, Millás utiliza el argumento del miedo, porque no dispone de otro. No es un argumento utilizado abiertamente sino que está introducido de forma poco visible mediante la connotación y la sugerencia.

*Que un país con la historia de Italia vote a Berlusconi debería hacernos reflexionar.*

(Entre paréntesis, en las fechas en que se publica la columna de Millás "El País" publica informaciones destacadas sobre las supuestas orgías en la casa de Berlusconi en Cerdeña y el supuesto consumo de cocaína en ellas).

El mensaje es claro: si eres amigo de la inteligencia da igual que los políticos no aporten ideas. No te abstengas, no votes en blanco. Vota por defecto para que no salga elegido el Berlusconi de aquí.

Continúa el texto con otra máxima inapelable (en la que

también se utiliza el presente gnómico) cuyo carácter apocalíptico se contrarresta con una expresión coloquial:

*El mal está ahí, a la vuelta de la esquina.*

El mal está aquí, no en Italia. A estas alturas el lector ya ha establecido en su cabeza las similitudes entre la situación política italiana y la española y está dispuesto a impedir con su voto que el mal triunfe aquí. Si uno resbala, si uno se equivoca, si uno vota equivocadamente rueda hasta los infiernos. No es un infierno de sombras en el que penetra Ulises en busca de su madre u Orfeo para rescatar a Eurídice. Es un infierno de *decadencia política* y de *declive cultural*. Si te interesa la cultura, ya sabes a quién tienes que votar. A algún lector bien informado esta presencia del mal en estado puro le puede sugerir el ascenso al poder de Hitler a través de las urnas.

En el segundo párrafo vuelve al plural sociativo y a reiterar la idea de la ausencia de inteligencia. La desolación está sugerida por una metáfora bastante desgastada: *campo de batalla*.

Con este panorama lo razonable sería cambiar a estos políticos por otros, tomar el Palacio de Invierno o la Bastilla. Sin embargo Millás, sigue administrando las formas verbales y utiliza ahora la primera persona del singular

*Yo votaré, claro...por aquello del mal menor*

Que el lector vote y que tranquilice su conciencia con una inconcreta promesa de cambio:

*al día siguiente de las elecciones habría que hacer algo, porque esta mierda no puede seguir así.*

Resumiendo: Juan Jose Millás pide el voto sin pedirlo directamente, y lo pide para una formación política concreta apelando a uno de los peores argumentos que se pueden esgrimir: el voto del miedo basado en la hipótesis de que puede venir la derecha ultramontana y el nazismo.

Es un texto sin ideas donde se lamenta la falta de ideas en la campaña, un texto que se dirige a los sentimientos viscerales del lector para moverlo, sin que medie la reflexión, en una determinada dirección. Se utiliza el argumento asociativo al citar la posibilidad de que lo que está pasando en Italia con Berlusconi pase aquí. Es, por lo tanto, un texto manipulador e ideológico.

Quien lea el texto de José María Carrascal se dará cuenta de que utiliza los mismos mecanismos manipuladores que el del Juan José Millás y la misma apelación al miedo. Lo único que cambia es el sentido del voto

## ALGO MÁS QUE UNAS EUROPEAS

Unas elecciones europeas en las que los protagonistas han sido los trajes de Camps, el Falcon de Zapatero, los escoltas de Aznar, la niña de Chaves y el acontecimiento planetario de Pajín no podía, naturalmente, entusiasmar al respetable, por más embrutecido que esté por la vulgaridad y chabacanería de sus dirigentes.

Todo ello, sin embargo, no impide que estas "europeas" sean cruciales. No porque se la jueguen Zapatero y Rajoy, y que el perdedor quedará tocado, sino porque van a decirnos algo fundamental sobre España: hacia dónde se mueve, si es que se mueve hacia algún sitio. Los resultados van a ser un reflejo del mar de fondo que agita hoy el ánimo de los españoles. Una victoria clara del PP nos diría que el giro iniciado en las elecciones gallegas y vascas se consolida, pudiéndose hablar de cambio de ciclo. En otras palabras: que el pueblo español ha perdido la confianza en Zapatero como gerente de sus asuntos, sin que todos los malabarismos que haga, todos los conejos que se saque de la chistera y todas las mentiras que cuente le sirvan ya de nada. Sin que eso quiera decir que el electorado haya encontrado a quien le sustituya, algo que tendrá que decidirse más adelante. En esta ocasión se trataría sólo de preparar el finiquito a quien de forma tan audaz como desastrosa se equivocó en la negociación con ETA, en los nuevos estatutos de autonomía, en el manejo de la crisis económica y en buscar la concordia entre los españoles, que puede ser su mayor fallo.

Por el contrario un empate o la victoria por la mínima de uno de los dos principales contendientes mostraría que el pueblo español, profundamente desilusionado de la política y de los partidos, ha vuelto a instalarse en su galbana secular, en su estoico escepticismo, y busca la salvación individual, resignado a que no haya una colectiva, confiando unos en el "Dios proveerá", y otros en el amigo o pariente que tenga en el gobierno o en el ayuntamiento.

No se trata, por tanto, de unas elecciones superfluas. Ni "europeas", pese a su nombre. Se trata de un referéndum sobre el ánimo español en un momento crítico para la nación y el Estado, con fuerzas tirando en distintas direcciones de los mismos. Basta ver y oír a los candidatos de los partidos en liza en su último debate televisivo para darse cuenta de que no existe un criterio común, sino varios muy distintos, sobre España. E incluso, planeando sobre ellos, el viejo espectro de la autodestrucción, en el afán de todos de destruir al contrario. Me custra trabajo creer que habiendo llegado a donde estamos -a Europa, al desarrollo, a la democracia-, alberguemos todavía ese instinto suicida. Pero a la luz de esta infausta campaña, hay que estar preparado para todo.

La solución, en cualquier caso, esta noche. Si solución puede llamarse.

José María CARRASCAL, ABC 7 de junio de 2009

#### 5.4.-Comentario crítico-ideológico de un texto publicitario.

He elegido para comentar la valla publicitaria que Calvin Klein ha colocado últimamente en Nueva York y que ha provocado una cierta polémica.

El propósito de un texto publicitario es vender el producto. El emisor, como en el caso de los textos publicitarios, es complejo, y trabaja bajo la presión de condicionamientos económicos e ideológicos. La iniciativa del anuncio procede del fabricante, que suele encargar la confección del texto a una agencia de publicidad. El condicionamiento económico es claro: el fin, que es el aumento de la ventas, justifica los medios utilizados para conseguirlo. Los fabricantes y los publicistas no suelen plantearse cuestiones éticas o morales, pues lo que los mueve es el principio de la eficacia: el anuncio es bueno si vende y malo si no lo hace.

La ideología que trasmite la publicidad a la sociedad es sumamente simple: en el consumo está la felicidad. Aquí se produce el maridaje entre ideología publicitaria e ideología política: el político es aquel ser que facilita a los votantes los medios para que se consuma más. En la escala de valores sólo hay un escalón: cuanto más consumes, más feliz eres. Si suscitas la envidia de tu vecino por tu alto nivel de consumo, mejor. Es cierto que algunos productos cubren necesidades reales (la alimentación, el vestido, por ejemplo), pero no es menos cierto que la publicidad crea necesidades artificiales como cambiar constantemente de móvil o de coche para estar al día, poseer una segunda residencia, vestir determinadas marcas, que el cuerpo responda a unos determinados modelos estéticos, etcétera. El arte de la publicidad consiste en buen medida en hacernos necesitar lo superfluo y vendérselo.

El receptor de un mensaje publicitario es un ciudadano rebajado a la condición de consumidor. El receptor no es universal. Detallados estudios de mercado determina quién es susceptible de comprar el producto. Una vez establecido el perfil del posible consumidor se analiza minuciosamente su psicología. En el caso que nos ocupa los posibles consumidores son los que pueden identificarse con los personajes que protagonizan el texto: jóvenes entre veinte y veinticinco años. En el anuncio aparecen tres hombres y una mujer. No es una cuestión que tenga clara pero sospecho que el anuncio va dirigido a jóvenes de sexo masculino. Ninguna de las mujeres a las que he consultado han considerado la fantasía que se representa en el anuncio como una fantasía femenina.

El anuncio está dirigido a un determinado público, pero todo el mundo lo ve porque está colocado en la calle. El canal es una valla publicitaria adosada a un edificio y de un tamaño considerable. No hay elección. No es posible cerrar los ojos si

pasas por allí. El receptor de publicidad es meramente pasivo y no tiene ninguna iniciativa en la comunicación. No elige ver o no ver el anuncio sino que éste se le impone en la calle, en la televisión, en el móvil. La publicidad forma parte del paisaje urbano y de la vida contemporánea. El receptor tampoco puede contestar al anuncio. La única respuesta que busca el anuncio es que compres. El receptor sí puede protestar, y de hecho las protestas han hecho retirar algún anuncio ofensivo. El último caso ha sido la publicidad de Dolce Gabbana).

El código es básicamente visual, que es el que se percibe con un mínimo de crítica y alcanza, junto con la música, los pliegues más profundos del subconsciente. El único texto que aparece es abajo a la derecha

### CALVIN KLEIN JEANS

escrito con el tipo de letra que identifica el producto. La marca se reproduce en las prendas. La marca es la seña que identifica a los miembros de la tribu, la tribu de los que visten ropa CALVIN KLEIN.

Desde el punto de vista de la composición hay dos partes. En la parte de arriba las líneas confluyen para que la vista se fije en la parte superior derecha, ocupada por los torsos y las cabezas de los tres personajes. La parte inferior aparece ocupada por un personaje tendido y aparentemente ajeno a lo que ocurre encima del sofá. Da la sensación de que la agencia publicitaria ha pegado dos imágenes que en principio iban a tener un tratamiento independiente. Algún consumidor puede poner algo de literatura de su parte para mejorar el anuncio y pensar que el personaje de abajo está soñando la situación que se produce arriba.

La única prenda que visten los cuatro personajes son los vaqueros que se venden. Desde el punto de vista del color este hecho produce un contraste entre la frialdad del azul de las prendas y del verde del sofá con la calidez de la piel.

La publicidad no busca connotar el lenguaje sino el producto. En este caso el "valor" elegido es el sexo. El sexo siempre funciona en publicidad, porque está instalado en el subconsciente. El sexo siempre vende. Además, si el anunciante consigue moverse en el límite del escándalo, se consigue una publicidad añadida. El mensaje del anuncio es claro: si quieres practicar sexo en grupo, cómprate unos pantalones CALVIN KLEIN. También se puede formular de otra manera: la llave para entrar en esa habitación donde están ocurriendo eso que tanto te interesa son los pantalones de esta marca.

Si le preguntáramos al publicista que ha elaborado el anuncio seguramente nos hablaría de gente desinhibida y libre como los

pantalones Calvin Klein, de gente sin prejuicios que vive su juventud a tope, pero lo que hay en realidad es la búsqueda de un impacto que fije la atención en el anuncio, y una vez que se ha captado la atención, una manipulación de las fantasías sexuales de las personas para vender pantalones. En mi opinión es lícito adentrarse en los resortes de la sexualidad para investigar la condición humana, como hacen Henry Miller o el marqués de Sade pero no lo es tanto utilizar las fantasías sexuales para vender ropa.

Los cuatro personajes tienen los ojos cerrados, están metidos dentro de sí mismos, incomunicados con respecto al otro. Para ellos el sexo no es intercambio de afectos sino puro placer egoísta. El egoísmo y la soledad se explicitan en el personaje tumbado en la parte inferior, cuya actitud sugiere la masturbación.

Seguramente tras la prohibición del anuncio de Dolce Gabanna donde hay una clara situación de dominio y una sugerencia de violación, los publicistas decidieron cambiar al papel de la mujer en el anuncio de Calvin Klein. Es una mujer encerrada con cuatro hombres pero ella es la que lleva la iniciativa. Nadie ejerce violencia sobre ella sino que actúa libremente. Ella está encima de un hombre besando a otro.