
Tomar la palabra

Política, género y nuevas
tecnologías en la comunicación

Estrella Montolío Durán



ÍNDICE

Prólogo. La distorsión del lenguaje, <i>por Milagros Pérez Oliva</i>	11
Introducción. Lenguaje, comunicación y otras nociones conexas.	25
CRUYFF ES CRUYFF Y RAJOY ES RAJOY	
Comunicación política	51
Cruyff es Cruyff y Rajoy es Rajoy	55
Cuatro indicios de disimulo en diez segundos	59
Indicaciones de protección ciudadana contra la antirretórica.	63
Trump, repito, Trump	67
¿Desrefugiados?	71
Cicerón y el insulto en política	75
Vea cómo se manipula el lenguaje	79
ESCUCHE A UNA MUJER... COMO ESCUCHA A UN HOMBRE	
Comunicación y género	83
Escuche a una mujer... como escucha a un hombre .	87
Espacios masculinos... y miniespacios femeninos . . .	91
Hombres que se expanden, mujeres que se encogen	95
Hablar sin ser interrumpidas	99
Las mujeres estamos, pero no mandamos	103
Lenguaje y sesgos de género	107
Levanta la mano	111

Mandona.....	115
Metáforas, lenguaje, ciencia y sesgos de género.....	119
Apoyemos a nuestras científicas.....	123
Clara Peeters, una de las nuestras.....	127
COMUNICACIÓN SAPIENS Y REDES SOCIALES	
Comunicación y nuevas tecnologías.....	131
Comunicación sapiens y redes sociales.....	135
Menos conexión y más conversación en nuestras relaciones personales.....	139
Por qué la conversación cara a cara incrementa la productividad laboral.....	143
Recuperemos la conversación familiar secuestrada por el móvil.....	147
Por favor, reduzcan la comunicación hostil.....	151
¿Y si entre todos regeneramos el espacio público virtual?.....	155
QUEREMOS ENTENDER	
Comunicación clara.....	159
Queremos entender.....	163
Necesitamos una comunicación institucional clara .	167
El esfuerzo traductor más importante de la historia .	171
¡ÁNIMO! AFRONTE ESA CONVERSACIÓN INCÓMODA	
Comunicación en la vida cotidiana.....	175
¡Ánimo! Afronte esa conversación incómoda.....	179
¿Conversaciones difíciles? Algunas soluciones lingüísticas.....	183
¿Funciona el lenguaje positivo?.....	187
La voz, la gran olvidada.....	191
Cinco maneras de comunicarse con el más allá.....	195
Por qué ser amable si puedes ser normal.....	199
Epílogo, por Joan Cañete Bayle.....	203

PRÓLOGO

La distorsión del lenguaje

Durante muchos años he pasado por delante de un anuncio que se exhibe en el metro de Barcelona y cada vez que lo he mirado, me he sentido sobrecogida. Es un niño triste que me mira a los ojos y me dice: «Tú respiras sin pensar..., yo solo pienso en respirar». En tan solo nueve palabras y unos puntos suspensivos puedo comprender lo que siente ese niño aquejado de fibrosis quística, una enfermedad cruel para la que pide ayuda y que consiste en que las mucosas del organismo se secan, la musculatura pierde elasticidad y el simple y mecánico hecho de respirar se convierte en un suplicio. Pues bien, el lenguaje es como la respiración. Lo tenemos, lo usamos, lo interiorizamos, sin ser muchas veces conscientes de la importancia que tiene, sin pararnos a pensar hasta qué punto nuestra vida, la vida de nuestro entorno y toda la organización social en la que nos desenvolvemos dependen del lenguaje. Solo cuando las palabras nos hieren, cuando somos mal interpretados o cuando nos falta la capacidad de expresarnos nos damos cuenta de su importancia.

Pero el lenguaje forma parte de nuestra vida como el respirar. Vivimos inmersos en palabras y del mismo modo que sirven, como en ese anuncio, para transmitir, con pro-

verbal economía de medios, sentimientos de pena y compasión, sirven para vehicular ideas y pensamientos, para expresar estados de ánimo y para ayudarnos a desentrañar la complejidad que nos rodea. Palabras clarificadoras para la persuasión política y el razonamiento lógico, y palabras tóxicas que hieren y dejan secuelas. El lenguaje sirve para abrir y para mostrar, pero también para ocultar, retorcer o modular la realidad sin que seamos conscientes de ello. Nada nuevo bajo el sol, esa ha sido siempre la función del lenguaje, salvo que ahora las potentes tecnologías de la comunicación multiplican hasta el infinito el impacto de las palabras, hasta el punto de que hoy, el mayor riesgo no es la incomunicación, sino quedar noqueados por el exceso de información. Y la información puede convertirse también, lo vemos constantemente, en una poderosa arma de destrucción masiva... de la verdad.

De todo ello encontramos cada día un poco o un mucho en nuestras relaciones. En cuanto abrimos nuestras ventanas digitales al mundo, nos aborda una gran cantidad de contenidos que muchas veces ni siquiera hemos buscado. Esta es precisamente una de las características del nuevo ecosistema comunicacional: la exposición involuntaria a una gran cantidad de contenidos que nos llegan, nos impactan y a veces nos perturban sin que nosotros hayamos hecho nada para merecerlos. Del modo en que se desarrollan nuestras vidas, difícilmente podemos evitarlo. Aunque quisiéramos, no podríamos aislarnos por completo. Es tal la fuerza de las nuevas tecnologías que los mensajes que tratáramos de evitar nos llegarían igualmente tarde o temprano a través de los demás.

Por eso es tan importante tomar conciencia de la importancia que el lenguaje tiene en la sociedad de la información. Necesitamos dominar el lenguaje para relacionarnos bien con los demás, pero también para saber desentrañar las cargas de profundidad que nos llegan a través de las palabras. Y eso exige una observación crítica y distanciada. Cuando estudiaba periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Bellaterra, a mediados de los ochenta, hice un trabajo de semiótica que consistía en deconstruir los códigos de la publicidad. Se trataba de desmontar la armadura de símbolos, palabras e imágenes, los mensajes denotados y connotados, para descubrir los significados ocultos. Aplicamos nuestro bisturí tanto a la publicidad comercial como a la propaganda política. Fue tan instructivo que después de aquel ejercicio de disección conceptual ni la publicidad ni la propaganda han surtido nunca más efecto en mí. Siempre que veo un anuncio no puedo evitar desmontarlo, verlo en todas sus capas conceptuales, de manera que ya no veo el mensaje que quieren transmitirme, sino la estructura, la estrategia comunicativa y las trampas cognitivas en las que quieren atraparme. Podría reproducir todas las secuencias de un anuncio que haya llamado mi atención y, sin embargo, no recordar en absoluto la marca que se anunciaba.

Aplicado este método deconstructivo a los titulares informativos, el ejercicio ofrece lecturas sorprendentes de la realidad. Descodificar de forma sistemática y consciente los mensajes ocultos o el significado que se halla implícito en la forma de presentarlos permite observar el

proceso de manipulación de la realidad y hasta qué punto se utiliza el lenguaje para distorsionarla. En estos tiempos en que escasea la prensa independiente de calidad y abunda, en cambio, la prensa partidista y el periodismo de trinchera, este es un ejercicio muy saludable. Enseñar a hacer una lectura crítica de la información debería tener un espacio específico en los colegios.

Por eso me parece tan interesante y necesario el trabajo divulgativo de Estrella Montolío. Sus reflexiones sobre el lenguaje, tanto en el ámbito de la comunicación interpersonal como en el del discurso público, nos proporcionan instrumentos muy valiosos. Herramientas para comunicarnos mejor y ser más eficientes en nuestra interlocución con los demás, pero también para defendernos de esas estrategias comunicativas que esperan encontrarnos con la guardia baja para colarnos ideas que además de falsas pueden ser socialmente tóxicas.

Los artículos de Estrella Montolío son un modelo de rigor conceptual, concisión y claridad, las tres virtudes exigibles a una buena divulgación. Su alta capacidad pedagógica, fruto de muchos años de experiencia docente, le permite tratar cuestiones complejas de forma comprensible y amena en textos cortos de consumo rápido. Las ideas que contienen anidan en nuestro cerebro como el germen de una planta que no dejará de dar frutos. Una vez que nos muestra cómo opera una figura retórica o como se instrumentaliza un recurso discursivo en un ejemplo concreto, seremos capaces de aplicarlo a cualquier otra realidad con la que nos topemos en adelante. Nos empodera para una lectura crítica de los mensajes que nos llegan.

Como dice en uno de sus artículos, «las palabras son acciones intencionadas que provocan consecuencias». La forma de utilizarlas habla de las intenciones, la coherencia y la calidad moral de quien las emite. Estrella Montolio nos ayuda con sus artículos a desmontar las estrategias envolventes de aquellos que dicen hacer una cosa cuando en realidad están haciendo la contraria. O la osadía de aquellos que acusan a los demás de querer hacer... justo aquello que ellos están haciendo en ese momento. «No quiero que se interprete como un insulto pero...», «no voy a dar crédito al rumor de que...». Cuando aborda el papel de la retórica en la sociedad democrática, no se limita a analizar cómo se utilizan algunas de sus figuras en el discurso público del presente. Su profundo conocimiento del lenguaje y de cómo se ha utilizado a lo largo de la historia le permite dar a sus análisis de la actualidad una profundidad erudita que, además del goce intelectual que produce —como decía Jorge Wagensberg— leer un texto inteligente que nos ilumina, nos ofrece elementos para formarnos nuestro propio criterio y ser un poco más libres.

En sus artículos podemos encontrar muchos ejemplos de distorsiones interesadas del lenguaje. Por ejemplo, trampas lingüísticas que la extrema derecha utiliza para desacreditar al feminismo inventándose términos como *hembrismo*, al que pretende equiparar con el machismo y trasvasarle toda su carga semántica negativa, en un intento no disimulado de convertir la víctima en verdugo. A la misma categoría pertenecen expresiones también inventadas como *nazifeminismo*, *yihadismo de género* o *feminismo supremacista*.

Los ejemplos de manipulación comunicativa que cita Estrella Montolío en sus artículos son muy ilustrativos del tipo de sesgos que impregna el debate público. Como cuando se refiere a «la tendencia, en absoluto inocente» que une términos religiosos muy arraigados y de connotaciones positivas con realidades económicas no tan positivas. De ahí surgen eufemismos muy utilizados como *paraíso fiscal* o *milagro económico*, y auténticas aberraciones lingüísticas como *decrecimiento económico*.

En su disección del discurso público observa que el ejercicio de la política contiene mucho de esgrima dialéctica, con retórica vacía y también insultos e improprios contra el adversario, pero este no es un fenómeno nuevo. Montolío nos recuerda que Cicerón ya se refería a estas prácticas como *falacias emocionales*, es decir, «desbordamientos pasionales con formato de argumento pero vacíos de contenido útil para un debate». Unas veces se utilizan para llamar la atención, otras para desviarla de algún asunto incómodo que se quiere eludir, pero lo cierto es que contribuyen a que el debate se vuelva cada vez más bronco. Y ese clima se contagia a la ciudadanía.

El sociolingüista norteamericano George Lakoff nos ha hecho ver lo importante que es la elección de las palabras. Son el material con el que se construyen los marcos mentales ideológicos. No es lo mismo, como dice Lakoff, utilizar la fórmula *presión fiscal* —algo que aprieta, que oprime— para referirse al sistema impositivo, que decir, por ejemplo, *contribución fiscal*. En la primera la carga de negatividad es evidente y con los significados connotados da a entender que el cobro de impuestos es una agre-

sión del Estado contra el individuo. La segunda se acerca más a la verdadera naturaleza del sistema de impuestos, sin el cual, como recordaba el padre de Bill Gates, ningún país funcionaría, tampoco para los millonarios.

El predominio de este tipo de recursos lingüísticos obedece a una estrategia comunicativa destinada a implantar marcos mentales favorables a las posiciones de quienes los utilizan. En la sociedad de la comunicación, las batallas políticas no se ganan o se pierden el día que se somete a votación en las Cortes un determinado proyecto legislativo. Se ganan o se pierden mucho antes, a veces años antes, cuando se establecen la orientación y los términos en los que se enmarcará la discusión pública. Quien consiga imponer su visión del problema ya tendrá la mitad de la batalla ganada. Un ejemplo paradigmático es la batalla a la que estamos asistiendo para categorizar un fenómeno nuevo y disruptivo como es la posibilidad de que una mujer pueda gestar hijos de otros. No es lo mismo referirse a esa técnica como *gestación subrogada* que hacerlo como *vientres de alquiler*. El primero es un término pretendidamente aséptico, que se limita a describir, con términos técnicos cultos y bastante crípticos para la mayoría de la población, la naturaleza del proceso médico. El segundo, en cambio, incluye la gran carga social que acompaña a este fenómeno. Cada vez que los periódicos utilizan la expresión *vientres de alquiler*, los partidarios de la regulación escriben cartas de protesta instando a utilizar *gestación subrogada*. Saben que, para que la sociedad acepte un procedimiento que tiene tantas implicaciones éticas y sociales, es preciso des-

pojarlo de cualquier connotación de tipo económico o comercial.

Los marcos conceptuales encauzan el debate ideológico que antecede a las decisiones legislativas y constituyen los pilares de la formación de opinión pública. Hay un ejemplo que utilizo con frecuencia para ilustrar cómo operan estos marcos mentales en el debate político: ¿cómo es posible que el avance más importante en términos de progreso, que es que en menos de un siglo hemos conseguido doblar la esperanza de vida, aparezca constantemente en los medios de comunicación como una catástrofe que amenaza nuestro sistema de vida y nuestro bienestar? Algo positivo, de lo que deberíamos estar orgullosos y que deberíamos celebrar cada día, se convierte en una amenaza y un mensaje de inquietud en los medios de comunicación.

La demografía es sin duda un factor que cuenta a la hora de plantearse la sostenibilidad del Estado de bienestar, pero no es el único, y menos aún el factor determinante de futuros desequilibrios presupuestarios de la Seguridad Social. Lo determinante es si la economía es suficientemente vigorosa para dar trabajo a toda la población en edad productiva y si las remuneraciones son capaces de generar los ingresos fiscales necesarios para mantenerlo. Es decir, lo que cuenta es qué tipo de economía tenemos. Hemos ganado años de vida con buena salud, de manera que el problema no es que vivamos más, sino que no encontramos la forma de aprovechar la productividad y creatividad ganada con esa mayor longevidad.

Hace veinte años, coincidiendo con el lanzamiento de los planes privados de pensiones, proliferaron los titulares alarmistas sobre el envejecimiento de la población y la dificultad de sostener el sistema de pensiones. Se formularon los más agoreros presagios. Poco después, el país podía permitirse importar siete millones de trabajadores jóvenes que cotizaron y la Seguridad Social llegó a acumular un considerable fondo de reserva. Si la economía funciona, la demografía no es un problema. Pero en el discurso público el envejecimiento aparece como una fuente inagotable de problemas, medidas que pertenecen a otra agenda, la del neoliberalismo económico, como el recorte de las pensiones, encontrarán menos resistencia en la población.

En su libro *De senectute política* (Acantilado, 2018) y también en un opúsculo titulado *El viejo futuro de la democracia*, editado por el CCCB, el helenista Pedro Olalla desmonta muchos de los estereotipos que se han construido en torno a la vejez y se rebela contra la forma de tratar y presentar el envejecimiento en nuestra sociedad. «Si el sistema presenta esta visión como incontestable y la esgrime como apocalíptica es, precisamente, porque es la que más sirve a su continuidad. Nada conviene más a un sistema egoísta como el que hoy rige el mundo, que una población sin autoestima, con conciencia de culpa y dispuesta a aceptar como algo inevitable el trato deficiente que recibe», dice.

Ahora estamos asistiendo al intento de construir el marco conceptual de *los privilegios*. Se trata de presentar los derechos adquiridos por grupos de población como

un trato injustamente favorable respecto de otros más desfavorecidos. El *privilegio*, por ejemplo, del trabajador con contrato indefinido frente al que lo tiene temporal y precario. O el privilegio del pensionista frente al joven parado. Hace diez años, el término *mileurista* designaba a un trabajador mal pagado. La crisis ha convertido a los *mileuristas* en unos privilegiados. Y también a esos jubilados que, sin hacer nada, cobran cada mes más que un joven explotado doce horas al día. El problema no es que el jubilado cobre lo que cobra, ni que las pensiones sean altas. Están por debajo de las de los países de nuestro entorno. El problema es que los salarios se han desplomado y los niveles de explotación y la precariedad se ha extendido entre los jóvenes hasta dejar sin expectativas a toda una generación.

En la sociedad de la información, lo que no aparece en la agenda mediática difícilmente es una prioridad en la agenda pública. Por eso, lo primero que hacen quienes tienen intereses que defender o ideas que promocionar es posicionarlos en la agenda informativa. La gestión de la visibilidad pública se ha convertido en un elemento esencial para el desempeño de cualquier empresa, organismo o institución. Y ese posicionamiento se consigue mediante campañas que combinan acciones directamente propagandísticas con estrategias de construcción de reputación y prestigio. También en este campo se observan sesgos importantes. De repente, a tenor de la imagen que proyectan, las compañías eléctricas se han vuelto un dechado de virtudes ecologistas sin que se tenga noticia de que hayan cambiado sustancialmente sus prácticas. El

resultado es un notable desgaste de las palabras que se utilizan para esos propósitos. Términos como *sostenible*, *solidario*, *ecológico*, *saludable*... se han desdibujado y, lo que es peor, en determinados contextos ya no designan lo que significan.

Muchas veces me he preguntado cómo puede ser que algunos políticos mientan con tanto descaro sabiendo que, en la era de la transparencia y la comunicación, el engaño habrá sido descubierto en apenas unos minutos. También sorprende la facilidad con la que algunos dirigentes cambian de discurso y reprochan a otros lo que ellos también hacían sabiendo como saben que siempre hay una maldita hemeroteca que permitirá señalar su contradicción. La clave, como muy bien señala el filósofo Joan García del Muro en su libro *Good bye, veritat. Una aproximació a la postveritat* (Pagès, 2018), es que en realidad no hablan para convencer a los adversarios, ni siquiera para el conjunto de los ciudadanos, sino para afianzar la posición ante los propios seguidores.

Las fronteras entre política y publicidad, entre información política y propaganda, son cada vez más difusas. Para García del Muro, la posverdad se ha instalado entre nosotros por el descrédito del pensamiento racional y la pérdida de valor de la verdad que se deriva de los postulados del pensamiento posmoderno. «La función del discurso ya no es reproducir unas supuestas características objetivas que encontramos en la realidad, sino producir unos efectos. No tanto reproducir, como producir. [...] La verdad ha quedado desvinculada de los hechos.» Lo que importa no es la verdad, sino las percepciones de la ver-

dad. Y estas se construyen con relato. Eso explica la persistencia de sus efectos. En 2004 se publicó en Estados Unidos el informe *The Waxman Report*, en el que se identificaban 237 declaraciones falsas de altos cargos de la Administración Bush previas a la invasión de Irak que afirmaban que Sadam Hussein poseía armas de destrucción masiva. La mentira se repitió en 125 comparecencias públicas, entre ellas algunas memorables sesiones en la sede de Naciones Unidas televisadas al mundo entero. Pues bien, dos años después, una encuesta reveló que el 50% de los norteamericanos seguía creyendo que Hussein tenía armas de destrucción masiva.

Quienes recurren a la posverdad pretenden imponer una determinada percepción de la realidad favorable a sus intereses. Si para ello han de recurrir a la distorsión e incluso a la mentira, no importa. Lo que importa es que el relato sea coherente y atractivo. Las disonancias cognitivas de los receptores harán el resto. Tenderán a creer todo lo que proceda de «los suyos» y no darán crédito a lo que digan los adversarios. Como en la publicidad, los convencidos saben que es mentira, pero actúan como si creyeran que es verdad. «La percepción que tenemos de la realidad es más importante que la realidad misma», dice García del Muro. Como en la publicidad, en la política basada en la posverdad no se habla de la realidad, sino de percepciones de la realidad.

Hasta el Parlamento se ha convertido en el escenario donde se representa ese relato. Los diputados no se dirigen al resto de parlamentarios, sino a los ciudadanos que les esperan al otro lado de las cámaras. Hasta el punto de