

LA MANIPULACIÓN DE LAS PALABRAS

Por Manuel Seco
De la Real Academia Española

LA manipulación de las palabras... ¿Qué es eso de *manipular*? Este verbo tiene un primer sentido que es «operar con las manos o con un instrumento sobre algo»: así, se *manipula* el barro para hacer vasijas, o se *manipulan* los alimentos en la cocina. Hay un segundo sentido de *manipular* que también es «operar», pero no con las manos ni con instrumentos, sino con otros recursos menos materiales, y no actuando sobre cosas, sino sobre personas: es «manejarlas o dirigirlas sin que se den cuenta», y así decimos que las personas incultas son fácilmente *manipuladas* por una campaña política.

Pero hay un tercer valor, que es el que aquí nos interesa: *manipular* puede ser «operar o actuar sobre algo desvirtuando su auténtico sentido de manera hábil y con un fin interesado». Decimos entonces que alguien *manipula* los datos de una estadística, o que alguien *manipula* una información. Por eso, cuando hablamos de la *manipulación de las palabras* nos referimos a la cirugía más o menos hábil a que con frecuencia se somete a las palabras desvirtuando su sentido auténtico y poniéndolas al servicio de intereses concretos.

En realidad, todos practicamos de una manera o de otra ese juego sucio con el lenguaje. El ensayista valenciano Joan Fuster escribía:

«Ya nos fue recomendado, hace muchos siglos, desde el Libro Sagrado: “Sean tus palabras sí, sí; no, no”. Y la tradición popular remacha

el clavo a su modo: "Al pan, pan, y al vino, vino" [...] Ocorre, sin embargo, que en el ir y venir de la vida diaria, todos procuramos eludir el consejo. Hablar claro es muy incómodo, y las formas más selectas de relación social descansan, precisamente, sobre el principio de postergar el vocabulario más inapelable [...] Y no digo que nadie se proponga practicar la "mentira". La alternativa no es el embuste. Mentimos tanto como hace falta, y a veces más [...] Pero todos prefieren la "ambigüedad" [...] Y ni siquiera sé si llamarlo "ambigüedad" es lo justo. ¿"Disimulo", por ejemplo?».

El comentario del escritor se refiere a la proliferación del eufemismo en nuestra vida corriente. *La escalada del eufemismo* es el título del artículo de Fuster.

Pero ¿qué es exactamente el eufemismo? Consiste, sencillamente, en evitar el nombre de una determinada realidad, cuando ese nombre no nos parece oportuno pronunciarlo, utilizando, para designarla, el nombre de otra realidad que por alguna razón consideramos preferible. Cuando decimos *mamá* en vez de *suegra*, por ejemplo, estamos usando un eufemismo. Cuando decimos *compañera sentimental* en vez de *amante*, tenemos otro eufemismo.

El origen histórico de los eufemismos es religioso. En muchas religiones está prohibida la pronunciación de determinados nombres sagrados, especialmente el del Ser Supremo y los de los seres infernales. La mención de estos nombres puede atraer las iras de la Divinidad o de las fuerzas del Mal. Esta prohibición, o *tabú*, obliga a sustituir el nombre verdadero del dios o del demonio por otro nombre. Es bien sabido que en la religión judía, por ejemplo, uno de los preceptos de las Tablas de la Ley dice: «No tomarás el nombre del Señor tu Dios en vano» (Ex 20,7).

Esta actitud prohibitiva respecto a algunas palabras que es propia de las religiones pasa fácilmente de las religiones a las supersticiones (que, en definitiva, son una manifestación degradada de lo religioso). Y así, del mismo modo que la religión de los griegos antiguos llamó *Euménides* (=benévolas) a las Furias, la superstición popular moderna da nombres aduladores a animales que pueden hacernos mal. En su libro *El eufemismo en Galicia*, Emilio Montero Cartelle nos ha mostrado cómo en algunos lugares al *lobo* se le llama *o compadre*, *o compañeiro*, *o sabio dos montes*, *o tío Pedro*, *o rapaz*. También en Galicia la *comadreja*, a la que la tradición popular ha atribuido poderes malignos, se llama *donicela* (=damita), y también *belida*, *bonitiña* (=linda, hermosa), *feitiña* (=bien hecha), *xeitosiña* (=graciosilla), etc.

Ya en el francés del siglo XIII se la llamaba *belette* (=hermosita). El mismo nombre castellano de *comadreja* (que en su origen es «pequeña comadre», «vecinita») nació como un eufemismo. Si en el caso de las religiones se teme atraer sobre uno la cólera de los seres sobrenaturales buenos o malos, en el caso de las supersticiones se teme atraer la acción de los elementos hostiles de la naturaleza.

Pero la actitud de eludir ciertas palabras va aún más lejos, y penetra en la vida entera de la sociedad. Porque los hombres —animales temerosos— no solo huyen de las iras de la divinidad o de las fuerzas hostiles de la naturaleza; también tienen miedo a sus propios congéneres, y evitan causarles, con las palabras, cualquier forma de disgusto que podría retirar su benevolencia hacia el que habla, o deteriorar de algún modo la armonía que es la base de la vida social. Se esquivo, así, muchas veces, la mención directa de las realidades tristes, desagradables, repugnantes, o, en general, las que de cualquier modo puedan actuar negativamente sobre la sensibilidad del oyente. No hay más remedio que «mencionarlas»; y se mencionan, sí, pero sin «nombrarlas». ¿Cómo puede hacerse este milagro? *Falsificando palabras*: utilizando, en vez de la palabra «verdadera», otra palabra cuyo contenido propio es ajeno a la realidad referida.

Así, en el español medio y popular, ¡cuántas veces «ocultamos» el verbo *morir*, que significa una realidad bastante triste! No decimos, por ejemplo, «cuando sus padres mueran», sino *cuando sus padres falten*; no decimos «si murieses durante el viaje», sino *si te pasara algo*.

Se produce así la actitud doblemente paradójica de pretender *nombrar sin nombrar*, y de nombrar de forma *inequívoca* a través de un nombre *equivoco*. Porque es esencial, en estos eufemismos que vamos viendo, no solo la sustitución del vocablo, sino la ambigüedad del suplente. Si este sustituyente llega a especializarse en el nuevo contenido que el empleo eufemístico le ha asignado, dejará de haber eufemismo. Es lo que ocurrió con la palabra *fallecer*, que en la Edad Media significa «faltar» (por ejemplo, «le fallecieron los dineros» era simplemente que le faltaron). A fuerza de usarlo con frecuencia para referirse al «morir», hoy se ha quedado exclusivamente con este valor.

La muerte, verdad que a nadie gusta recordar, es para muchos periodistas *el fatal desenlace*, y la mortandad en las carreteras en un fin de semana es *el trágico balance*. Hay un notable eufemismo recogido por el francés Ro-

bert Beauvais: citar la muerte como *el proceso biológico terminal*. También la Iglesia posconciliar introdujo sus paños calientes en este tema: ya no dice *la extrema unción*, sino *la unción de los enfermos*.

Hasta este momento solo hemos considerado un tipo de eufemismos: el que sirve de *disimulador* de realidades negativas. Pero hay un segundo tipo: el eufemismo como *magnificador* de realidades que no son negativas. Es el que usamos, por ejemplo, cuando decimos *secretaria* para designar a la empleada que abre la puerta a los pacientes en la consulta. También en estos casos de eufemismo magnificador el sustituto es *ambiguo*, porque sabemos que una secretaria, aunque le demos este nombre a una recepcionista, sería también y ante todo alguien que desempeña un papel más importante. Pero aquí la ambigüedad no es para disimular algo negativo, sino para ennoblecere algo que no es negativo.

Pero también hay eufemismos que no son ambiguos. Cuando decimos *dar a luz* en lugar de *parir*, y cuando decimos *hacer el amor* en lugar de *copular*, las fórmulas *hacer el amor* y *dar a luz* no tienen más que un sentido; lo que sí tienen, sin ninguna duda, es la intención de esquivar denominaciones que pueden resultar algo crudas.

Un campo especialmente favorecido por el eufemismo magnificador es el de las profesiones. En este ámbito ha intervenido la manera decisiva el lenguaje administrativo, una de cuyas características, como veremos, es la solemnidad. Después de la Guerra Civil se evitó llamar *obreros* a los obreros —en la palabra se sentía una resonancia de la lucha de clases— y fueron denominados oficialmente *productores*. Después pasarían a ser *trabajadores*. El *albañil* hoy es *trabajador de la construcción*. Los *tenderos*, o *comerciantes*, son todos *empresarios*. La *sirvienta* es *empleada de hogar*. El *portero*, *empleado de finca urbana*. El *practicante* es *ayudante técnico sanitario* (popularizado en la sigla ATS). Y el *perito*, *ingeniero técnico de grado medio* (a propósito de esta denominación, recordarán ustedes el viejo chiste de nombrar a los párrocos como *obispos técnicos de grado medio*).

Esta tendencia oficial a sobreelevar verbalmente las profesiones es convergente con la tendencia egocéntrica de la gente a darse importancia. El colocar uno su propia actividad sobre un podio de prestigio es una manera de prestigiarse a sí mismo. Esta aspiración vanidosa —que a veces va unida al sentimiento más o menos consciente de un desgaste del viejo título— constituye lo que Miguel Delibes llamaba «revolución de tarjeta de visita».

Es verdad que a veces los cambios de denominación están motivados o favorecidos por el intento de poner de manifiesto una nueva manera, un nuevo arte o una nueva preparación profesional. Sin duda fue así en la sustitución del viejo *albéitar* por *veterinario*, ocurrida en el siglo XIX, y en la de *barbero* por *peluquero*. A su vez, el *peluquero de señoras* quiere distinguirse llamándose *estilista*. También puede reflejarse una mayor profesionalización en la sustitución de *boticario* por *farmacéutico*, verificada a lo largo del siglo XX, y en la de *dentista* por *odontólogo* y finalmente por *estomatólogo*. Pero en la mayoría de los casos se trata más bien de hallar un nombre de resonancia más culta y más distinguida que el anterior. Así tenemos *oftalmólogo* en vez de «oculista»; *anestesiólogo* en vez de «anestesta»; *pedicuro* y más recientemente *podólogo* en vez de «callista».

El efecto buscado por las nuevas denominaciones, cuando son puramente ennoblecedoras, se apoya a veces en la sonoridad de la mera forma, como ocurre en un helenismo esdrújulo que acabo de citar: *oftalmólogo*, que no es más que un sinónimo de *oculista*. Pero también es frecuente que, además de la sonoridad de la forma, se busque un prestigio prestado, por medio de una denominación que en realidad corresponde a otra profesión semejante, o solo en parte coincidente, con aquella que intentan rebautizar. Cuando un *callista* se hace llamar *podólogo*, está usando un eufemismo magnificador que no es enteramente equivalente. No digamos ya en el caso de los *adivinos*, que hoy son todos *futurólogos*.

Naturalmente, el ennoblecimiento de la dedicación va acompañado del de su escenario. Ya Larra, en 1828, hablaba del «nombre nuevo con que algunos cosecheros han ennoblecido sus tabernas»: *despacho de vino*. A principios del XX las tabernas se dignificaron aún más y empezaron a llamarse con una palabra inglesa: *bar*. Pero más recientemente ciertos bares quieren distinguirse de los bares vulgares mediante el rótulo también inglés de *pub*. Por su parte, los viejos *cafés* empezaron a perder terreno a mediados de siglo frente a las *cafeterías*. En otro gremio, un caso semejante es el que yo he conocido en un establecimiento del viejo Madrid, que en un espacio de veinte años pasó de *tahona* a *panadería* y de *panadería* a *fábrica de pan*. Hoy, si es que sigue existiendo, es probable que se llame *boutique del pan*. Es curioso cómo la palabra *boutique*, que en francés designa simplemente cualquier tienda, por modesta que sea, pasó a significar entre nosotros solo la «tienda de modas distinguida», y cómo después esta nota de distinción ha

sido calcada por comerciantes de todos los colores: *boutique del mueble*, *boutique del electrodoméstico*, *boutique del bricolaje*, etc.

Un importante sector de la vida del lenguaje que se caracteriza por el eufemismo magnificador es la *publicidad*. Ahora bien, esta no se propone emplear las palabras utilitariamente para *designar* las cosas, dándoles de paso una mayor dignidad. Lo que hace es servirse de las palabras para *atraer el interés y el deseo* del prójimo hacia las cosas, para despertar en él una reacción afectiva que le incline el acto material de comprarlas. Esta intención de mover el ánimo de los demás hacia la acción presenta un notable parentesco con la oratoria, especialmente con el discurso político; y al mismo tiempo, al estimular más su efectividad que su reflexión, se aproxima curiosamente a la poesía.

Como decía el semantista norteamericano Hayakawa, «poesía y anuncio comercial se combinan cuando el jabón deja de ser un mero artículo químico de limpieza para convertirse en *ondas oceánicas de nacarada espuma, con caricias embalsamadas de céfiro*. Lo mismo si se trata de neumáticos que de un dentífrico, de galletas o de camiones, la misión del publicitario es *poetizar* los bienes de consumo, llamando "Pétalo", por ejemplo, al vulgar papel higiénico».

Más recientemente, Antonio López Eire ha insistido en señalar que el ornato que caracteriza al mensaje publicitario es de naturaleza poética y retórica, y por eso está lleno, por una parte, de reiteraciones y redundancias, pero también de metáforas poéticas; por ejemplo: «Castellblanch. Arte en su copa»; o «El Corte Inglés. Venga a probarse la primavera».

Claro que hay que notar, como ha hecho la italiana María Corti, que la semejanza entre mensaje publicitario y mensaje poético es solo de fisonomía. Más allá de las apariencias, los resultados reales del proceso son contrarios, pues «en el lenguaje artístico, el sacar imágenes y palabras de su contexto habitual para insertarlas en otro sirve, en definitiva, para *iluminar e interpretar la realidad*»; mientras que en la esfera publicitaria, metáforas y dobles sentidos «son expedientes para *prender la atención* del lector u oyente; pero no tienen ninguna función interpretativa de la realidad».

Otra de las armas magnificadoras del lenguaje publicitario es el deslumbramiento intelectual por medio de términos que nos transportan a los arcanos de la ciencia y la técnica. «La ostentación tecnológica —escribe Antonio Ferraz— es una mina de connotaciones positivas»; y así, para anunciar un producto de limpieza, se emplean palabras como *bioalcohol* o *fórmula lipo-*

activa, y para anunciar un cosmético se habla de *sistema osmo-activo* o se habla de *liposomas*. Palabras que no se entiende en absoluto, pero que —quizá por eso mismo— impresionan. Que es justamente lo que pretende el publicitario.

Hemos visto hasta ahora dos ámbitos distintos de manipulación de las palabras. Uno es el de la sociedad en general, el de nuestra vida común, en que sometemos las palabras a un tratamiento destinado unas veces a disimular realidades que pueden ser ofensivas o desagradables para el prójimo, y otras veces orientado a darle una visión ennoblecida de nuestra propia realidad. Se trata en el primer caso de los eufemismos disimuladores, y en el segundo, de los eufemismos magnificadores.

El otro ámbito que hemos considerado en que se manipulan las palabras es el de la publicidad, que, aparte de su finalidad específica de incitar a la acción de comprar, se caracteriza por un uso del eufemismo distinto del que presenta el lenguaje común de la sociedad: si en el lenguaje del trato social el eufemismo puede ser *disimulador* o *magnificador*, en el lenguaje de la publicidad el eufemismo es exclusivamente *magnificador*.

Pero el lenguaje publicitario tiene una particularidad más importante. Así como el lenguaje de la vida cotidiana se realiza *en dos direcciones*, porque el hablante se dirige a un interlocutor que a su vez puede hablarle, en cambio el lenguaje de la publicidad no tiene interlocutor, sino solo destinatario; se realiza *en una sola dirección*, no espera contestación a su mensaje.

Es esta última característica, la dirección única, la que el lenguaje publicitario tiene en común con el lenguaje de la Administración. El lenguaje del Poder tiene, como el de la publicidad, un destinatario *pasivo*. Y utiliza, cómo no, el eufemismo, y no poco. Pero no solo el magnificador, sino también el disimulador.

La Administración, en su relación con los administrados, puede actuar de distintas maneras cuando se trata de comunicarles una realidad negativa: puede declararla abiertamente (es lo que menos hace); puede ocultarla totalmente; puede sustituirla por una mentira; o puede reconocerla, aunque maquillándola. Como muchas veces no es posible eludir el decir las cosas de alguna manera, de ahí el abundante uso del eufemismo disimulador por parte de los gobernantes, y en general por parte de todos los ámbitos del Poder. Y conviene no perder de vista, para comprender su fuerte influencia en la vida de la lengua, que al servicio de ellos están todos los medios de comunicación.

Un ejemplo bastante inmediato para todos es la tentativa de la Administración de vencer el escaso atractivo que tiene para los ciudadanos el pago del Impuesto sobre la Renta. Han llegado a decir que es *un orgullo* pagarlo. Otro ejemplo bien conocido es el intento de enmascarar la amarga realidad del despido utilizando las palabras *reconversión* o *regulación de empleo*. Sin llegar a extremos tan audaces de maquillaje, son ya proverbiales los esfuerzos de los Gobiernos por nombrar eufemísticamente algo tan impopular como las subidas de los precios: *reajuste*, *retoque*, *revisión* o *cambio de tarifas*; *ordenación de precios*...

Más adentro del terreno de la economía, recordemos también las sucesivas sustituciones políticas a que internacionalmente han sido sometidos los términos que designan la caída de una situación financiera: *pánico*, *crisis*, *depresión*, *recesión*, *reajuste oscilatorio*. En lugar de *descenso* (en la demanda o en la bolsa), los periódicos hablan frecuentemente de *flexión*, cuando no de *desaceleración en el ritmo de crecimiento*.

Hace ya años que los *países pobres* o *atrasados* dejaron oficialmente de ser designados así en todo el mundo para llamarse *países subdesarrollados*. Pero como lo de *sub-* parecía un poco peyorativo, se les llamó enseguida *países en vías de desarrollo*. Ahora se les designa sencillamente por un número: *el tercer mundo*. Con referencia no ya a la colectividad, sino al individuo, también ya hace tiempo que el lenguaje oficial lanzó entre nosotros la denominación *económicamente débil* por *pobre*. (Por su parte, la legión de los *mendigos*, que ahora son llamados *indigentes*, ya no piden una *limosna*, sino una *ayuda*, o bien, a veces, *colaboración*).

Pasando del disimulo de los males económicos al de los males físicos, tenemos *minusválido*, o mejor *discapacitado*, en lugar de *inválido*; el tradicional *tonto* pasó a *subnormal*, y hoy es *discapacitado psíquico* (a su vez *subnormalidad* se sustituye por *síndrome de Down*); al ciego se le llama *invidente*. La palabra *vejez* está desterrada, como en otras lenguas, y sustituida por *tercera edad*. En el terreno colectivo, ustedes quizá no recuerden una epidemia de *cólera* (hará unos 30 años) que fue denominada *ligero brote de diarrea estival*.

En el campo de la enseñanza, entraron en servicio en los últimos decenios eufemismos disimuladores como *insuficiente* por *suspenseo*, *prueba por examen* y *entrevistas de recuperación por exámenes de septiembre*.

En la vida pública no es rara la tendencia a disimular los aspectos del ejercicio del poder que puedan presentar una imagen demasiado autoritaria. Aranguren ya comentó hace muchos años cómo los antiguos «Ministerios de Propaganda» de algunos países pasaron a denominarse *Ministerios de Información*, y después, *Ministerios de Cultura*. La policía, en todas partes, tiende a ser llamada por los gobernantes *las fuerzas del orden* o *las fuerzas de seguridad*. La *censura previa* de publicaciones, que en España existió hasta 1975, se llamaba en los últimos tiempos *consulta voluntaria*, y en ella, por tanto, *prohibir* era *desaconsejar*. En determinados casos el *arresto* se llamaba (y ya estaba así en el Código Penal de 1870) *responsabilidad personal subsidiaria*. Y en alguna ocasión, durante el régimen de Franco, en lugar de proceder a un arresto domiciliario se aconsejó al interesado *no abandonar su domicilio por razones precautorias*.

Son muchas las voces que nos ponen en guardia frente al peligro que encierran las manipulaciones del lenguaje por parte de los políticos. En un libro titulado precisamente *Lenguaje y política* (1968), Felipe Mellizo decía que el político «es siempre un ambicioso» y se vale «de las palabras que le sirven exactamente para garantizar su continuidad, porque las palabras son más eficaces que la policía». Y añadía: «El líder se sostiene sobre un gigantesco aparato de manipulaciones lingüísticas».

La cuestión es grave: como consecuencia del engaño, el ciudadano, que en principio es libre, no sabe hacer uso de su libertad, aunque *crea que la está usando*. Los políticos le adulan llamándole *el pueblo soberano*; pero en realidad lo que les interesa es que nunca salga de su condición de hombre-masa, desprovisto de reflexión, de sentido crítico y de creatividad. En este mismo sentido, Alfonso López Quintás, en su libro *Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre* (1979), ha escrito:

«Actualmente se están ganando batallas cruciales con solo utilizar hábilmente un medio de temible ambigüedad: el lenguaje. El uso estratégico de la lengua hablada y escrita tiene tales virtualidades que permite a los virtuosos de la expresión demagógica llevar a cabo simultáneamente dos tareas opuestas: convencer a las gentes de que se las está promocionando a niveles de libertad, y someterlas a un implacable dominio».

A veces la manipulación del lenguaje toma formas extremas, como en el *newspeak*, la neohabla, de la novela de George Orwell *1984*, en que la palabra *paz* significa «guerra». Dirán ustedes que es una fantasía de novelista. Nada de eso: en cierto país hispanoamericano, el lenguaje de la dictadura ha

usado normalmente la palabra *voluntario* en el sentido de «obligatorio», y la palabra *orientación* en el sentido de «orden estricta». Y sin ir tan lejos, ¿cuántas veces no hemos presenciado entre nosotros el falseamiento descarado de palabras como *democracia*, *libertad* y *justicia*, entre otras muchas? Y a veces la deformación es más sutil y se produce de manera más paulatina y subrepticia. ¿No está cambiando de sentido, ante nuestros propios ojos, la palabra *cultura*? Antes, este término evocaba primordialmente nociones como «saber», «ciencia», «investigación», «educación», «letras», «bellas artes». Ahora frecuentemente sirve de rótulo a conciertos de rock, concursos gastronómicos o desfiles de modelos. Hasta bajo la manta de la *cultura del ocio* se cobijan las borracheras de los adolescentes en los fines de semana.

Pero volvamos al uso de las formas eufemísticas. El lenguaje de los políticos, como acabamos de ver, hace uso del eufemismo magnificador. Los periódicos, cronistas del poder, lo reflejan, por ejemplo, cuando, refiriéndose al Rey, no dicen que «viaja en coche», como todo el mundo, sino que *se desplaza en automóvil*, y que en una recepción, en lugar de «charlar», lo que hace es *departir* con los presentes. En tiempos de Franco, un periódico no muy adicto informaba sencillamente: «Franco, de vacaciones»; frente a los demás, que decían: «El Jefe del Estado *inicia su descanso estival*».

El lenguaje político y administrativo, como podemos ver ya en el último ejemplo, gusta de una modalidad propia del eufemismo magnificador que es la *solemnidad*, y puede ejercerla en forma de expresiones constituidas por varias palabras, diciendo, por ejemplo, en vez de *periodistas*, *profesionales de la prensa* (fórmula que algunos caricaturizan llamando a las prostitutas *trabajadoras del sexo*). Esta tendencia a la perífrasis es general en todos los aspectos del lenguaje administrativo. Y el ideal de este lenguaje queda bien simbolizado en estas palabras que a un lingüista francés le dijo un funcionario: «De acuerdo: es más breve decir que una cosa *es urgente*. Pero reconocerá usted que es más elegante decir *esto reviste carácter de urgencia*».

Se convierte en regla, por tanto, una ecuación «complicación = elegancia». La prosa burocrática siente horror hacia la expresión simple y directa. Y el hombre de la calle es muy sensible a esa complicación del lenguaje burocrático, en el cual ve, más que un propósito de solemnidad, una intención de oscuridad. Una viñeta de Forges presentaba a un funcionario de un Ministerio lamentándose de que, después de haber redactado un informe

y de haberlo entregado a la Asesoría Jurídica, se lo habían echado abajo porque *se entendía fácilmente*.

Conviene no olvidar, para comprender la naturaleza magnificadora del lenguaje de los gobernantes, que un sector importante de la lengua culta se caracteriza, desde tiempo inmemorial, por un factor de *distanciamiento* respecto a la lengua media. Me refiero a la lengua de determinadas ciencias y profesiones, cuyo léxico se renueva periódicamente en una línea de mayor complicación y exotismo, no siempre justificados por verdaderas necesidades de precisión científica. Por ello son abundantes desde hace siglos en la literatura universal las caricaturas lingüísticas de los médicos, cuyo lenguaje críptico envuelve juntamente el revestimiento «sacerdotal» de una profesión importante y el propósito de apartar al profano de conocimientos que no se desea confiarle.

No es, pues, fenómeno exclusivo de nuestra época el uso de la sustitución eufemística magnificadora. Pero sí es característico de los últimos cien años, y más de los últimos cincuenta, el que vaya asociada al tecnicismo superespecialista, y esto se ha reflejado en todas las actividades de la sociedad. Así lo vemos, por ejemplo, en la pedantesca terminología pedagógica que desde hace treinta años infecta la enseñanza española. Dice con razón Emilio Lledó que «la terminología, a pesar de que muchas veces puede ser una valiosa ayuda en la precisión conceptual, puede convertirse en un recurso paralizador del pensamiento, en una liturgia acartonada para celebrar el ritual de la confusión o para aparentar rigor con el falso tecnicismo de quienes nada tienen que decir».

El falso tecnicismo de quienes nada tienen que decir: he aquí la clave de muchos lenguajes complicados. Esta tendencia lingüística se puede ejemplificar fácilmente no solo en la pedagogía, sino en lo que Amando de Miguel ha llamado «el lenguaje de los expertos» («ese mundo de hombres eficientes que saben redactar hermosos informes»); y también en el lenguaje de los críticos. Precisamente fue un crítico de arte, Manuel García Viñó, quien dijo que «la crítica ha hecho irreparables estragos en el idioma», porque en ella se ha conseguido decir menos con mayor número de palabras.

Ya termino. Otto Jespersen, al comienzo de su precioso libro *Humanidad, nación, individuo desde el punto de vista lingüístico*, recordaba que hay tres conceptos muy diferentes sobre la función básica del lenguaje:

«Tres declaraciones contradictorias: primera, la observación cotidiana de que el lenguaje existe para *expresar los pensamientos* de una persona; después, la conocida frase de Talleyrand de que el lenguaje existe para *ocultar los pensamientos*, y, finalmente, la de Sören Kierkegaard, que mejora la anterior, de que mucha gente se sirve del lenguaje para *ocultar el hecho de que carece de pensamientos*».

Creo que estos conceptos los hemos visto suficientemente ilustrados a lo largo de esta charla. De ella, si ustedes me lo permiten, quisiera extraer una pequeña moraleja: pongamos nuestros cinco sentidos en no morder el engañoso anzuelo que a diario nos tienden la publicidad y la política partidista. Miremos al trasluz las palabras para ver si nos ocultan algo detrás de su fachada. Separemos el grano de la paja, y no nos dejemos estafar por los manipuladores de las palabras.