

40

2e1



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

"LA MAGIA DE LAS PALABRAS"

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A :
FABIOLA CORTES MIRANDA**

Incluye diskette

ASESOR: JOSE DE LA MORA MEDINA.

MEXICO, D. F.

262761

1998.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A los amigos que se cuentan con los dedos de la mano
A los que siempre están allí
A mi hermano, soldado amigo, amigo centinela de interminables noches en vela
A mi padre, egoísta a su manera, celoso defensor de la libertad
A mi madre, que apenas tuve tiempo de conocer y que desde algún lugar metafísico mantiene la luz encendida
A los que se han ido a respirar bajo la tierra y a explorar otros confines
A los que atacan por la espalda
A la adversidad que nos hace más fuertes
Al mar que moja los pies y tranquiliza el alma
A los sitios que no conozco
A los sueños que renuevan la visión y alejan la pesadumbre
A las ilusiones que se vuelven unicornio
A la esperanza que queda en los hombres
A la crueldad reflejo de lo inhumano
A la locura que nos da otra perspectiva
Al cine, industrialización de la magia
A los pasillos de esta mi Alma Mater y a las frases ingeniosas de sus bardas
A los que tienen algo que decir
A ti que entiendes de esto

INDICE

INTRODUCCION	1
--------------------	---

CAPITULO UNO

Principios de comunicación

1.1 Elementos básicos del proceso de comunicación	5
1.2 El emisor	7
1.2.1 ¿Qué es un motivador y quién es Alex dey?.....	11
1.3 El receptor	13
1.4 El mensaje.....	17

CAPITULO DOS

Psicología de las masas

2.1 Definición de masas según Le Bon.....	20
2.2 Definición de masas según Freud	22
2.3 Definición de masas según Ortega y Gasset	28
2.4 Muchedumbre y auditorio	32
2.5 Tipología de líder	34
2.6 El líder como ideal	37
2.7 Un caso: Hitler.....	39

CAPITULO TRES

La palabra

3:1 Definición de la palabra como signo lingüístico	45
3.2 Denotación/Connotación.....	49
3.3 Arbitrariedad y convencionalismo del signo.....	51

CAPITULO CUATRO

Funciones del lenguaje

4.1 La poética y otras funciones del lenguaje	56
4.2 Función referencial	58
4.3 Función emotiva.....	58
4.4 Función conativa (apelativa)	60
4.5 Función fática	61
4.6 Función metalingüística	62
4.7 Función poética.....	63

CAPITULO CINCO

Un discurso de motivación

5.1 Estructura básica de un discurso de motivación (introducción y objetivo).....	66
5.2 Cuerpo del discurso y conclusión	70
5.3 Componentes racionales y emocionales de las palabras.....	72

CAPITULO SEIS

Retórica

6.1 Definición de retórica.....	76
6.2 Clasificación de las figuras según Reboul.....	78
6.3 Metáfora, comparación y fábula	82
6.4 Otras formas del lenguaje emotivo	85

CONCLUSIONES.....	91
-------------------	----

BIBLIOGRAFIA.....	94
-------------------	----

INTRODUCCION

Palabras que incitan, palabras vacías, palabras que matan, palabras al viento, palabras estúpidas, palabras falsas, palabras que obligan, palabras de guerra, palabras plurales, palabras de aliento, palabras impías, palabras grotescas, palabras dulces, palabras huecas, palabras obscenas, palabras sinceras, palabras débiles, palabras con doble sentido, palabras ingenuas, palabras absurdas, palabras tal y como suenan, palabras, palabras, palabras...

La intención de la presente tesis es insistir en un tema del que, si bien, ya se ha comentado demasiado, siempre dejará un espacio para aquel que quiera decir algo más. **La magia de las palabras** es un título que en nada peca de exagerado, tal vez sí de metafórico, pero que, al final de cuentas, cumple su cometido: vivificar el lado mágico de las palabras, esa parte intangible que lo mismo puede desatar guerras que conmover al jurado más reactivo.

Trataré no sólo la composición *per se* que hace de las palabras el signo por excelencia, sino todo aquello que le otorga movilidad y dinamismo: los elementos extralingüísticos, es decir, el contexto, la situación específica, la intención, el tono, etc.

En este sentido, el lenguaje oral es el tipo de comunicación que puede revelar de manera más clara los matices y colores de las palabras, elementos que, quizá, hemos dejado de atender (o nunca hemos atendido) dentro de nuestras relaciones personales e intergrupales.

Frases como *no te lo puedo decir por teléfono o esta vez no te enviaré una carta, prefiero decírtelo personalmente*, deberían movernos a pensar que el lenguaje oral, más el tipo de relaciones referido, conserva un lugar privilegiado frente a otros tipos, por ejemplo la comunicación a través del teléfono, del correo

electrónico, o la llamada comunicación masiva.

Lo que promete esta tesis, donde se privilegia la palabra, es analizar, en términos lingüísticos, el discurso del que se anuncia como el motivador número uno de habla hispana, Alex Dey; análisis que podría ser aplicado al de un político al de un *mesías* o al de algún *diamante* de Amway, pues el ingrediente principal permanece en los tres casos: la masa. Vale la pena hacer una pausa en este espacio para aclarar que esta masa no se encuentra en igualdad de circunstancias con la que mira un programa de televisión o escucha la radio, conglomerados de gente que quizá no sea solidaria entre sí y se encuentra atomizada; no, nos referimos a esa masa que se congrega como abejas dispuestas a adorar a su reina, situaciones de euforia y de contagio que sólo son posibles cuando se mezclan muchos seres humanos.

Alguien podría creer que acontecimientos tales también han sido reproducidos por los mass-media y probablemente refiera el ejemplo Invasión marciana, transmitida por Orson Wells a través de la cadena de radio CBS Network un 30 de octubre de 1938 en Estados Unidos. Sin embargo, y aunque es ya un estigma del poder de los medios y las palabras, no encaja perfectamente dentro de nuestro estudio, lo mismo que los mensajes radiales de Hitler, puesto que en el primer caso es evidente la conducta del *sálvese quien pueda*, comportamiento ajeno al proceso de masificación, donde la masa se solidariza y los hombres se unen unos con otros, para bien o para mal.

Mientras que en el segundo, los mensajes de Hitler eran útiles no para la concreción de planes o actividades inmediatas sino orientadas al estímulo, semejante al apoyo que un padre brindaría a un hijo en los momentos más difíciles. Aclaro que en el capítulo dedicado a la masa, se cita a Hitler como uno de los maestros del arte del discurso y la motivación, como el hombre de los eufóricos discursos nacionalistas y en contacto directo con las masas alemanas.

Así entonces, la **magia de las palabras** está dividida en dos partes principales, una que describe a la masa, sus características y su conducta; y otra, que trata la cuestión lingüística.

No sería posible explicar por qué en determinadas situaciones las palabras pueden conmover de tal forma que logren que un grupo de extraños se descubra de pronto saludándose y abrazándose cálidamente sólo porque *nuestro motivador lo pidió*, si desligamos del análisis lingüístico la parte psicológica. Ambas se justifican una a otra.

Hasta aquí, espero, por lo menos, haber dejado la idea de que no trataré cualquier tipo de comunicación, rebasaré la relación cotidiana de un *buenos días, ¿cómo estás?*; que en términos generales, no modifica en absoluto nuestra conducta y no altera nuestro comportamiento. Mejor y exactamente, haré referencia a la comunicación emotiva, esa que conmueve, que orilla a la acción, que en minutos logra generar sensaciones ambivalentes, hablaré de la comunicación poética que sin ser exactamente poesía es colorida y apunta hacia los puertos más sensibles de los hombres.

El presente estudio, como ya se dijo, consistirá en un análisis lingüístico del discurso, por una parte, y el psicológico, por otra; si se debe aclarar en qué consiste la lingüística, diré brevemente que se trata de la materia que estudia todas las manifestaciones de la lengua, entendido éste como un instrumento del pensamiento y la comunicación, como vehículo de expresión individual y social.

Esta tesis se divide en seis capítulos, el primero, *Principios de comunicación*, es un acercamiento a la temática; necesario para comprender cómo los elementos que integran el proceso de comunicación se interrelacionan, cómo un emisor puede persuadir a su receptor, cómo responde éste a los mensajes, y cómo los mensajes resultan más efectivos.

El capítulo dos, *Psicología de masas*, representa la parte psicológica del

trabajo, explica el porqué de las reacciones de una muchedumbre, las variaciones entre el comportamiento individual y el colectivo, la maleabilidad de la conducta en masa y la *sumisión* del receptor frente al emisor. Echaremos un vistazo a las teorías de los autores más representativos en este campo y señalaremos sus puntos de encuentro.

Al consistir esta tesis en el estudio de las palabras no podíamos dejar de definir lo que representa, tanto en un plano meramente lingüístico como en el social. *La palabra*, título que enuncia el tercer capítulo, especifica los componentes de ésta, sus funciones y su carácter individual y social.

El capítulo cuatro está reservado a las *Funciones del lenguaje*, en él se han de reconocer las distintas formas en que se manifiesta, de acuerdo con la teoría de Roman Jakobson. De esta manera, se entenderá cómo el discurso de los motivadores se integra con recursos más poéticos y emotivos que de otro género.

Describir los elementos que integran *Un discurso de motivación*, es precisamente el objetivo del capítulo cinco, en él se destaca su estructura, sus partes y su desarrollo.

Finalmente, en el capítulo seis, titulado *Retórica*, se clasifican las frases más representativas del discurso analizado tomando como medida las figuras retóricas clasificadas por Reboul, además de otras formas de lenguaje emotivo.

Las definiciones y elementos mencionados a lo largo de los seis capítulos están ligadas directamente con el discurso de Alex Dey del 2 de marzo de 1996 en el hotel Fiesta Americana del Distrito Federal.

CAPITULO UNO

Principios de comunicación

1.1 Elementos básicos del proceso de comunicación

Entre las muchas y muy variadas teorías de la comunicación, se distinguen elementos comunes, posiblemente con diferentes nombres, pero que se refieren a lo mismo. La importancia de este capítulo radica en hacer notar, que lo que analizaremos será un proceso de comunicación, antes que una sesión de motivación, donde Alex Dey, el motivador, es el emisor (a veces) y el público, el receptor, aunque ambos intercambiarán su papel. Mientras que el discurso del motivador representa el mensaje.

La comunicación humana, diferenciada de cualquier otra (como podría ser la electrónica, la matemática, la química, la animal, etc.), es una actividad a través de la cual el hombre transforma todos sus actos en signos susceptibles de ser decodificados por otros. Desde el simple acto de comer, vestir y dormir hasta sus actividades más complejas, así como su expresión voluntaria o involuntaria, son síntomas que pueden ser interpretados por otros hombres. Ello en virtud de que la comunicación es un acto de socialización e implica la presencia de otros para su realización; así leer un libro supone la existencia de un autor, ver la televisión implica un programa producido por alguien e incluso la introspección misma se relaciona con el contexto particular del que la realiza y por lo tanto con su convivencia con los demás.

"Como dijo Korzybski, el hombre es el elemento de cohesión temporal cuyo medio de supervivencia específico es la comunicación, no sólo entre los

miembros vivos de la especie, sino también de los muertos a los vivos y de éstos a las generaciones futuras"¹.

La comunicación es un proceso en tanto que es dinámica, irreversible, secuencial o continua y no puede ser interrumpida. Esto significa que las personas aún cuando no estén hablando o, aparentemente, no estén escuchando, se encuentran "en comunidad" por medio de otras formas de comunicación (mímica, gestual, proxémica, etc.).

Es dinámica porque tanto emisor como receptor construyen diferentes tipos de mensajes, aún para situaciones similares, no es lo mismo decir *tengo hambre que ya quiero comer ni me estoy muriendo de hambre que tengo tanta hambre que me comería un elefante*. En este sentido, David K. Berlo define el proceso de la siguiente manera: "este algo carece de principio, de fin o de secuela fija de acontecimientos;... no es estático, no descansa... se halla en movimiento. Los componentes de un proceso interaccionan, es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás"².

Para que el proceso de comunicación pueda generarse, se deben considerar una serie de elementos o componentes, Berlo distingue: la fuente de la comunicación, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor de la comunicación. Por su parte, Daniel Prieto Castillo, considera que dentro de la comunicación se integran, por lo menos, los siguientes elementos: "emisor, códigos, medios y recursos, mensaje, referente, perceptor, marco de referencia y formación social"³.

A pesar de que existen tantas definiciones e intentos por establecer los

¹ Hayakawa, S.I. Simbolo, Status y Personalidad. Ed. Sagitario, Barcelona, España, 1969, pág. 163.

² K Berlo, David. El proceso de la comunicación. De El Ateneo. México. 1989., pág. 18.

³ Prieto Castillo, Daniel. Comunicación y percepción en las migraciones. Ed. Serbal-UNESCO, Barcelona, España, 1984 pág **.

elementos de la comunicación como investigadores, conocedores, especialistas y charlatanes que se han ocupado de ella; en realidad no podemos referirnos a un modelo único del proceso de comunicación, se trata de elementos variables tanto en número como en denominación. Por ejemplo, hay autores que llaman *perceptor* o *receptor* a la persona a quien está dirigido un mensaje, formas diferentes pero que no afectan el sentido general del acto, lo que nos conduce a creer que se trata, a veces, de disputas académicas, de corriente y hasta personales pero que al final terminan manifestando puntos de coincidencia.

Sin embargo, para efectos del presente trabajo, hemos de prestar atención únicamente a tres elementos, pues será a los que haremos constante referencia; con ello no queremos decir que los demás no sean importantes, pero debido a la necesaria delimitación de cualquier tema, se les puede considerar en segundo término.

Para sustentar esta propuesta citemos a Berlo: "Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un **mensaje**, por parte **de alguien**, y, a su vez, la **recepción** de ese mensaje por **parte de otro**. Cuando alguien escribe, otro debe leer lo que ha sido escrito; si alguien pinta, otro ha de mirar lo pintado, y si alguien habla, también tiene que haber alguien que escuche lo que se dice"⁴. Con esto deseamos manifestar que si hubiese que taxonomizar los elementos del proceso, pondríamos en primer lugar la fórmula: emisor-mensaje-receptor y después los otros que hemos venido citando.

1.2 El emisor

Establecido lo anterior pasemos a analizar más detalladamente cada uno. El emisor puede definirse como la persona o grupo de personas que inicia el

⁴ Ibid., pág. 13.

proceso de comunicación, sea por medio de una palabra, un gesto, una pose o todo un discurso; éste siempre tiene una intención respecto del receptor, la cual varía según el objeto que se persigue. Prieto Castillo describió este elemento como: "todo individuo, grupo o institución que, a partir de una determinada intencionalidad y de una evaluación de sí mismo y de sus destinatarios (perceptor o receptor) produce un mensaje"⁵.

De esta nota vale la pena destacar que entre la imagen del emisor y su discurso debe existir una relación armónica, producto de "la evaluación de sí mismo", por ejemplo, un partido político que se diga feminista no podría estar en desacuerdo con la igualación de salarios, independientemente del sexo. Prieto también pone énfasis en la producción de mensajes de acuerdo al receptor, es decir, la estructuración de aquél debe considerar factores como el nivel socioeconómico y cultural del público, así como el sexo, la edad y la raza, entre otros; además del efecto que se pretende. A propósito de la intencionalidad escribe: "aludimos al motivo por el cual el emisor actúa como tal, a las causas por las cuales ha producido un determinado mensaje"⁶.

En el caso a estudio el emisor inicial es Alex Dey, reconocido como motivador profesional. Su intención aparente: cambiar la vida de su auditorio. Su medio: un discurso de motivación. Su auditorio: vendedores y gerentes de nivel medio del área de ventas y atención al cliente.

"Un emisor puede elaborar un mensaje para persuadir, pedir, intimar, exhibirse, explicar, indicar, valorar, ocultar, manipular y podríamos continuar la lista..."⁷.

Sobresale entonces, el hecho de que el emisor tiene siempre una intención, explícita o implícita, clara o velada; "el verdadero objetivo de la comunicación

⁵ Prieto Castillo, Op., cit., pág. 12.

⁶ Ibid, pág. 13.

⁷ Iden.

puede no ser lo que aparenta"¹.

Un par de párrafos arriba escribimos la frase *intención aparente: cambiar la vida de su auditorio*, sin embargo, en el caso a estudio, como en muchos otros, también hay intenciones veladas, las cuales a veces pueden ser reconocidas fácilmente y otras no. Por ejemplo, ¿quién puede creer que una sesión de motivación va a cambiar la vida de una persona de hábitos ya formados, de costumbres ya definidas, de preparación profesional y cultural determinada?; y más aún, ¿quién no sospecharía de un motivador que de momento a momento invita a comprar sus libros, videos y cassettes *para transformarte en otra persona?*.

Que el emisor logre o no su objetivo respecto del receptor, depende de una serie de factores como lo son sus habilidades comunicativas, es decir, sintaxis y gramática de su discurso; su expresión, su vocabulario, su dicción, el ordenamiento de sus ideas, etc. Un elemento más es la actitud hacia sí mismo, como Berlo lo llama, (o evaluación de sí mismo, de acuerdo a Prieto); ello se refiere a la forma en que el emisor expresa su mensaje, si lo hace con seguridad o inseguridad, convencido de su objetivo o escéptico. Puede ocurrir, por ejemplo, que una persona sea un excelente orador, pero le piden pronunciar un discurso con el que no está de acuerdo y frente al cual guarda incluso un sentimiento de incredulidad; posiblemente, esto se verá reflejado en su expresión. Por una parte, cuenta con las habilidades comunicativas pero por otra, no con la actitud.

Es relativamente frecuente que cuando un emisor desea convencer a su receptor, apelará a personas o instituciones de prestigio, llámense escritores, especialistas, periódicos, libros o revistas, para sustentar, de esta forma, su argumento. Así, se acude con "especialistas en la materia", "conocedores del

¹ K. Berlo, David. Op. cit. pág. 13.

tema", "encargados del departamento", "estudiosos de la teoría" y hasta "profesionales de la motivación". Uno mismo con frecuencia recurre a expresiones como *hoy dijeron en el radio, vi en la televisión o leí en un libro tal o cual cosa* con el afán de sustentar nuestro dicho.

Alex Dey, a propósito de la venta de sus productos no tuvo empacho en colgar banderines con frases como: "Vacía tu bolsillo en tu mente que tu mente llenará tu bolsillo" (Benjamín Franklin). "Tanto sabes, tanto vales".

Para que el acto de convencimiento o persuasión surta efecto, el nivel de conocimiento del emisor es determinante dentro del proceso de comunicación, entre más sepa, o aparente saber, una persona sobre un tema, mayor será la posibilidad de que el receptor crea en el argumento; lo mismo ocurre con la posición que ocupa el emisor; en términos socioculturales, cuando éste es jerárquicamente más importante que el receptor, se añadirá un peso más grande a su mensaje. Por ejemplo cuando un padre desea que un hijo ejecute X acción, éste puede no estar de acuerdo y quizá el padre no tenga un argumento más convincente para la concreción de su objetivo que el decir: "porque lo digo yo", lo cual será suficiente para que el receptor lleve a cabo la acción requerida.

En el caso a estudio, en la publicidad que convocaba a la sesión podía leerse: "El motivador número uno de habla hispana, Alex Dey", con esta afirmación se desea transmitir al receptor la idea de que aquél tiene un alto nivel de conocimiento respecto de su discurso, lo que lo hace ser el *número uno*, de esto se infiere que *es el mejor, que no hay nadie como él*; que dentro del sistema socio-cultural al que pertenece goza de prestigio y reconocimiento.

En este sentido, Alex Dey afirma en una parte de su discurso: "hay que reconocer cuando uno no es capaz de hacer las cosas solos, aprender a decir necesito ayuda de los *profesionales*, necesito OPE, ¿saben qué es éso?, Other People Experience."

De esta forma el motivador da por sentado dos cuestiones importantes como emisor: que el es un profesional, que cuenta con experiencia y que jerárquicamente se encuentra más arriba que sus receptores. Han quedado cimentadas las bases necesarias de empatía entre emisor-receptor.

Acabamos de ver en términos generales algunos de los rasgos que distinguen al emisor, conviene que ahora lo hagamos de manera particular y ubiquemos al motivador del presente estudio.

1.2.1 ¿Qué es un motivador y quién es Alex Dey?

En este momento vale la pena esclarecer qué es la motivación y qué son los motivadores. La motivación ha sido definida como “el constructo psicológico empleado para explicar el porqué de la conducta, que comprende la iniciación, la orientación, el nivel de esfuerzo desarrollado y la persistencia a lo largo del tiempo”⁹. Mark Victor Hansen, uno de los motivadores más reconocidos en Estados Unidos ofrece otra definición: “Hacer algo. Dar algo. Estar inspirado. Inspirar a los demás. Dirigirse a sí mismo. Dirigir a los demás. Todo eso es motivación... La felicidad y el bienestar; la productividad, los logros, el éxito y la autoestima”¹⁰.

La motivación es entonces un estado psicológico que activa la conducta de los individuos y la dirige hacia fines concretos, que pueden ser traducidos en metas personales, profesionales, familiares o de cualquier índole; con la característica de que éstas son siempre positivas y reditúan en la satisfacción del individuo. Estos dos últimos elementos (una conducta positiva y la satisfacción del individuo) son claves dentro del proceso motivador y a ellos apeló la

⁹ Mayor Martínez, Luis y Francisco Tortosa Gil. Ámbitos de aplicación de la psicología motivacional. Ed. Desclee de Brouwer. Barcelona, España. 1990. pág 509

¹⁰ Victor Hansen, Mark y Joe Batter. El motivador genial. Ed. Panorama. México. 1997. pág.13

psicología del trabajo y las organizaciones para elevar al grado de profesional el trabajo de los motivadores.

A partir de la década de los sesenta (en medio de la crisis de autoridad vivida en gran parte del mundo y refleja en los movimientos estudiantiles, obreros, feministas, guerrilleros, terroristas, etc.) surge en Estados Unidos la principal corriente de motivadores; nombres como el de Frederick Herzberg, Abraham Maslow -los más importantes-, Homans, Barret, Porter, Lawler y Hackman y March y Simon empiezan a hacerse públicos debido a sus teorías de la productividad y la satisfacción de los empleados, pues es justo en este campo, el laboral, donde la motivación encuentra su terreno más fértil. Posteriormente se extendió hacia la vida familiar y social del individuo.

En este contexto nacieron los motivadores profesionales que, de forma regular, en Estados Unidos, imparten cursos de motivación en empresas que solicitan sus servicios. Otra vertiente es la motivación infantil, en ésta el emisor es por lo general un deportista o un personaje que realiza actos de fuerza, velocidad o destreza extraordinarios, acompañados de gritos eufóricos que son fácilmente contagiados al público infantil y frases como *do it* (hazlo) o *go, go* (vamos, vamos).

En México el fenómeno se inició apenas en la década de los 90 y ha cobrado fuerza en los últimos años, sobretudo en las ciudades más industrializadas. tales como Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara, así como en aquéllas cuya actividad primordial es la del servicio al cliente, como Cancún y Acapulco.

Una de los sectores que mayormente demandan el trabajo de los motivadores es el de las ventas, de hecho, la motivación es una venta; una venta intangible de satisfacción, realización, imagen y crecimiento, en la que el consumidor compra un producto suigeneris que no tiene peso, forma ni color

definido.

Entre los motivadores más reconocidos de América Latina destaca Alex Dey, radicado en Miami, vendedor de carrera y desde 1987 motivador profesional; autodefinido como el *número uno* de habla hispana. Alex Dey desarrolla una intensa actividad en los países de la región, siendo México uno de sus clientes más constantes.

En la presente tesis se analizará el discurso pronunciado por el motivador el 2 de marzo de 1996 en un salón del hotel Fiesta Americana ante un auditorio de aproximadamente 700 personas, en su mayoría vendedores.

1.3 El receptor

Si el emisor es la persona que se encuentra situada en uno de los extremos del proceso de comunicación, el receptor es el que está en el otro lado de la plaza, es quien recibirá y decodificará el mensaje emitido por el primero, hacia quien se dirige la intención y el que podrá hacer medible, en términos objetivos o subjetivos, la efectividad o grado de afección del mensaje.

El receptor como elemento activo está dispuesto a desmenuzar la información, a guardar la que conviene a sus intereses, a deshacerse de la que le resulta poco convincente y a dudar de la porción que le provoque escepticismo.

Daniel Prieto denomina *perceptor* a este elemento y de él escribe: "Entendemos por *perceptor* todo ser que entra en relación con un mensaje... El ser humano recibe el mensaje porque, en primer lugar, conoce el código en que viene cifrado el mismo. En segundo lugar esa recepción no es pasiva: implica un esfuerzo (mayor o menor, ciertamente) de decodificación que, siempre en el caso de ser humano, es también un esfuerzo de interpretación (mayor o menor). Hay, pues, una dosis de actividad en el momento de recepción del mensaje, actividad

que significa selectividad, discriminación, aceptación o rechazo¹¹.

El autor anterior hace referencia a dos elementos importantes, por una parte, el código y, por otra, la decodificación; el primero puede definirse como: un repertorio de signos convencionales, preestablecidos, aceptados socialmente y que al combinarse forman estructuras más complejas que se transforman en letras, palabras o discursos. Mientras que la decodificación es el proceso a través del cual el receptor otorga significado al código, en este significar intervienen factores culturales, sociales, económicos, generacionales ideológicos y de sexo.

En el caso que nos concierne, el receptor está integrado por los 700 u 800 asistentes, por un público, más o menos homogéneo, predispuesto a ser *encaminado, encausado* y lo que es más pagó para ello, *hizo una inversión para su desarrollo profesional*. De igual forma, posee un código común con su emisor por lo que podrá *entenderse* con él.

Por ejemplo, cuando el motivador a estudio realizó la encuesta: “¿Carlos Salinas de Gortari es culpable o inocente?”, se trataba de una pregunta que cualquier asistente estaba en posibilidad de responder, de la que cualquiera podía emitir una opinión puesto que había ocupado la *agenda setting* de gran parte de la población en cierto momento, pues se refería al expresidente de México, cuyo periodo presidencial acababa de concluir apenas un año antes; quizá 50 años más tarde este cuestionamiento no resulte tan polémico, pues su vigencia habrá caducado.

Pero otra cosa habría sido si el emisor hubiese preguntado: “¿Ernesto Samper es culpable o inocente?”. No todos sabrían que el personaje en cuestión es el actual presidente de Colombia, menos aún que se rumora que su campaña proselitista fue financiada con dinero proveniente de las arcas del narcotráfico;

¹¹ Prieto Castillo, Daniel. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. 3a. ed. Ed. Premià, México, 1987, págs. 21 y 22.

de modo que la decodificación de su mensaje habría encontrado obstáculos para ser descifrado ya que no estarían en el repertorio del receptor las herramientas idóneas para hacerlo. Se trata de una realidad que le es ajena.

En el contexto socio-cultural del receptor se ubican sus experiencias, conocimientos, creencias, deseos, intereses, objetivos, actitudes, normas y valores, los cuales difícilmente aceptarán variaciones o cambios. La información que amenace con incrustar cambios, será intencionalmente ignorada y transformada, pasará por un proceso de selección conservándose sólo aquella parte que se desee.

Aunque la primera invitación del emisor era cambiar la vida del público, éste jamás se dirigió a temas como la religión o las preferencias sexuales, tampoco se refirió a mitos como la virginidad; sabedor seguramente de que ello podría generar reacciones adversas a su discurso.

“La comprensión de la lengua y del discurso implica no sólo la comprensión del contenido semántico de emisiones, sino también la comprensión de su función pragmática, es decir, la función que los actos de habla cumplen cuando se usa la emisión en un contexto particular de comunicación... el oyente no sólo debe analizar el discurso mismo, sino también la situación comunicativa total”¹²

Por lo tanto, en un acto de comunicación, el receptor toma en cuenta la información relacionada con el tiempo, el lugar y la identidad del hablante; también atenderá a la sintaxis y la morfología/fonología que le indicarán de que actos de habla se trata. Por el acento y la entonación reconocerá si el emisor está enojado, triste, al borde de la histeria, etc.

Paralela a esta información, está la paratextual, compuesta por los gestos, el contacto visual, las expresiones faciales, las variaciones de voz y demás signos

¹² Van Dijk, Teun A. Estructura y funciones del discurso. 2a ed. México. Siglo XXI, 1983, págs 94 y 95

que proporcionarán al receptor los elementos necesarios para descifrar un mensaje. Aunque para que aquéllos puedan ser captados, el receptor debe poseer una representación cognositiva parcial del tipo de contexto, del marco social, las reglas o convenciones del texto.

Sin embargo, aunque en toda comunicación, regularmente, existe una afectación, determinar la influencia que un emisor tenga sobre su receptor no es fácil de determinar: "La influencia de los hablantes y de sus discursos y actos del habla sobre los diversos sistemas cognositivos de los oyentes, así como sobre las subsiguientes acciones de éstos, no es nunca directa sino siempre sumamente indirecta"¹³

En la sesión estudiada difícilmente sabremos si el emisor logró cambiar la vida de sus receptores o en qué medida lo hizo, si se trató de cambios profundos, superficiales, inmediatos o a largo plazo. Lo que sí podemos determinar es que el emisor consiguió una empatía total con los receptores: él pedía gritos y ellos gritaban, él pedía silencio y ellos callaban, él contaba chistes y ellos reían, él cantaba y ellos coreaban.

Es claro que no en todos los procesos de comunicación puede observarse tan claramente un enlace afectivo entre emisor y receptor, se trata éste de un caso con circunstancias especiales, propias de una formación masiva con un líder que la conduce.

El tercer ingrediente de la receta básica de comunicación es el mensaje al cual nos referiremos en el apartado siguiente.

¹³ Ibid., pág 96

1.4 El mensaje

El mensaje es el elemento intercambiable entre emisor y receptor, un mensaje se constituye de signos (uno solo o la organización de muchos signos). "El signo se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo lo que otro conoce y quiere que conozcan los demás también. Ello se inserta en un proceso de comunicación de este tipo: fuente-emisor-canal-mensaje-destinatario"¹⁴.

Como ya se dijo, para que un mensaje emitido pueda ser comprendido por el receptor al que está destinado, es requisito indispensable que éste comparta con el emisor un código común, que se entiende como el conjunto de reglas que atribuyen un significado al signo. Es decir que si yo veo escrita la frase *Gab den Auftrag* por más veces que la lea, si no tengo nociones mínimas de alemán, no lo comprenderé, aún si la pronuncia un mexicano, alguien de mi familia o un profesor de alemán que tenga un acento excelente. El conjunto de signos carecerá de cualquier sentido debido a que no se comparte el código del emisor; no tendrá significación, representará sólo una entidad sonora que reducirá el acto a un proceso de estímulo-respuesta.

"Definir mensaje como lo que A transmite a B de suerte que B recibe en principio el mismo mensaje que le transmite A es justo, pero no nos lleva muy lejos"¹⁵. Lo anterior significa que el mensaje no es, por lo regular, un movimiento mecánico ni en una sólo dirección. Por otra parte, en todo mensaje, existe información explícita, intenciones expresas y veladas, es decir, varios contenidos.

¹⁴ Eco, Humberto. *Signo*. Ed. Labor. Barcelona, España, 1988, pág. 21.

¹⁵ Mora Ferrater, José, *Indagaciones sobre el lenguaje*. De. Espasa-Calpre., Madrid, España, 1990, pág 46

Sin embargo, esa información *que se quiere decir y no se alcanza a decir*, debe ser cifrable y descifrable, pues de no existir clave para que B pueda leer en las señales que le envía A, algún indicio de que A quiere decir algo que no alcanzó a decir, no formará parte del mensaje.

Por ejemplo, los carteles del auditorio que decían: “¿Cuánto sabes, cuánto vales?” y la repetición de esta frase por parte del motivador, tenían un significado explícito, es decir, ese mismo; mientras que entre líneas se podían leer varios mensajes, desde el creer que quería vender sus libros, hasta el considerar que estaba realmente interesado en incrementar el acervo cultural del auditorio o el hacer creer a la gente que por haber asistido a su conferencia ya eran más valiosos. Pero como para cada mensaje hay determinadas claves para descifrarlo, seguramente todos percibieron el mensaje de manera distinta e inmersos en la nube de la motivación, la superación, muy pocos dieron cuenta del trabajo mercadológico que hay detrás de un encuentro de este tipo.

Para que el mensaje oculto pueda ser descifrado, es necesario que el receptor cuente con la clave pertinente, regresemos al ejemplo citado varios párrafos arriba: la respuesta de algunos a la pregunta del motivador sobre la inocencia o culpabilidad de Carlos Salinas de Gortari fue: “sí es culpable”, a lo que éste interpeló: “¿Seguro que es culpable?”, dicha pregunta no es un enunciado que tenga como objetivo la reafirmación por parte del emisor, sino lo contrario, hacerle dudar. Las claves para que el receptor estructure correctamente la respuesta a esta pregunta serán: la ironía del interlocutor, el tono de duda y la sospecha sobre ésta, entre otras.

Es notorio pues, que los mensajes poseen varias capas de lectura o que ésta es un acto particular, personal y se inserta dentro de un contexto peculiar.

CAPITULO DOS

Psicología de las masas

El capítulo que inicia tiene por objetivo presentar diversas definiciones de masa, sustrayendo de éstas características de similitud y elementos comunes que puedan darnos, además de una visión general, un punto de referencia y relación entre la actividad comunicativa-lingüística del emisor y la actitud o respuesta de los receptores. Si pudiera parecer que este tema no guarda relación con el análisis en su conjunto, ello no es sino una percepción superficial; pues aunque el punto medular de éste no es evaluar las reacciones de las masas, sí lo es el establecer un punto de enlace entre el emisor y el receptor, y en este caso el binomio se constituye por motivador-masa.

Así como fue menester definir a nuestro emisor, también lo es definir a nuestro receptor. La importancia de conocer sus características radica en el hecho de que se trata de un receptor *suigeneris*, es decir no es una persona definida, con personalidad y comportamiento predeterminado; se trata, por decirlo en palabras de Le Bon, de un alma colectiva.

La materia prima de un motivador es la masa, así como un actor sin público no es tal, un motivador sin oyentes tampoco lo es; a quiénes va a motivar, hacia quién va a direccionar sus consejos, quiénes responderán a su discurso. Y es precisamente porque no se trata de un receptor aislado sino de una masa por lo que se hace necesario saber cómo es ésta, qué diferencia a los individuos de la masa, por qué su conducta es mayormente manejable y expresiva.

2.1 Definición de masa según Le Bon

Gustavo Le Bon define a la masa como un ente poseedor de lo que él denomina un alma colectiva, a la cual le atribuye una serie de características que guían su comportamiento.

Dentro de una multitud, las actitudes y respuestas de los hombres no se parecen en nada a las que expresarían aisladamente ya que su estructura psíquica particular es relegada y sustituida por una base uniforme inconsciente común a todos, este hecho lo justifica Le Bon por varias causas:

"La primera de ellas es que el individuo integrado en una multitud, adquiere, por el solo hecho del número, un sentimiento de potencia invencible, merced al cual puede permitirse ceder a instintos que, antes, como individuo aislado, hubiera refrenado forzosamente."¹⁶

Esto es, mientras el individuo es constantemente reprimido por factores sociales y por un sentido de responsabilidad y civismo, al encontrarse formando parte de una multitud se vuelve anónimo y por lo tanto irresponsable de sus actos, procurando entonces la satisfacción de sus impulsos y deseos; lo inconsciente individual se hace manifiesto, y aquello que antes se encontraba velado o reprimido por la conciencia moral, ahora se hace presente.

Una segunda causa, escribe Le Bon, es el contagio mental "Dentro de una multitud, todo sentimiento y todo acto son contagiosos, hasta el punto de que el individuo sacrifica muy fácilmente su interés personal al interés colectivo, aptitud (sic) contraria a su naturaleza y de la que el hombre se hace susceptible cuando forma parte de una multitud"¹⁷

El contagio se refiere a la acción recíproca que se genera entre los individuos

¹⁶ Freud, Sigmund. Psicología de las masas y análisis del yo. Obras Completas. T.IX. México. De. Iztaccihatl., 1977., pág 15.

¹⁷ Ibid., pág 16.

integrados en una masa o multitud, posible por el hecho de que superponen una conciencia colectiva a la particular, se trata de un intercambio mutuo de sensaciones y sentimientos.

La sugestibilidad se apunta como otra de las causas enumeradas por Le Bon y se diferencia del contagio porque posee un elemento generador de sugestibilidad, similar al que impulsa el estado de fascinación del hipnotizado, quien será capaz de obedecer las órdenes de su hipnotizador por contrarias que sean a su carácter y sus costumbres. "La influencia de una sugestión le lanzará (al individuo) con ímpetu irresistible, a la ejecución de ciertos actos. Ímpetu más irresistible aún en las multitudes que en el sujeto hipnotizado, pues siendo la sugestión la misma para todos los individuos se intensificará al hacerse recíproca"¹⁸. La sugestión entonces, tiene su origen en la actividad de un elemento ajeno a la masa, como en el caso del hipnotizador, y éste será quien indique a los individuos integrados en la masa, la manera de proceder.

Un grupo de hombres en estas condiciones se transforma en una multitud impulsiva y versátil, irritable y reactiva, que no es sensible a los actos nobles o crueles, heroicos, cobardes o suicidas y sólo responde a las circunstancias, siendo capaz de mudar de estado anímico de un segundo a otro sin importarle incluso su propia conservación.

Pero si bien es total en su actuación, la masa es incapaz de una voluntad perseverante. "No tolera aplazamiento alguno entre el deseo y la realización. Abriga un sentimiento de omnipotencia. La noción de lo imposible no existe... es extraordinariamente influenciable y crédula. Carece de sentido crítico y lo inverosímil no existe para ella... da libre curso a su imaginación sin que ninguna instancia racional intervenga para juzgar hasta qué punto se adaptan a la realidad sus fantasías... inclinada a todos los excesos, la multitud no reacciona sino a

¹⁸ Ibid., pág. 17

estímulos muy intensos"¹⁹.

Hemos pues hecho la distinción entre las causas y los efectos, las primeras son el sentimiento de potencia invencible, el contagio y la sugestibilidad; las segundas son el **carácter impulsivo**, las masas no son perseverantes sino impulsivas, no aceptan la postergación de sus deseos; la inmediatez se impone frente a los objetivos a largo plazo. **Versátil**, no conserva un estado de ánimo constante, entre lapsos muy cortos puede experimentar sentimientos extremos que van en unos minutos del amor al odio, de la alegría a la tristeza, de la piedad a la crueldad.

Irritable, un deseo postergado puede conducirla a un estado de malestar muy probablemente expresado en la violencia; los individuos en multitud descienden a una especie de **estado primitivo** o bárbaro en el que la violencia y la ferocidad son condiciones típicas. **Credulidad**, las multitudes son crédulas y no consideran la duda sobre sus verdades, la ausencia de un sentido crítico en ellas no les permite cuestionar ni objetar.

Para la masa no hay diferencia entre lo imposible y lo posible, **predomina en ella lo imaginario** sobre lo real, la multitud se inclina hacia aquellas fantasías que le reportan satisfacción y placer.

2.2 Definición de masa según Freud

Freud coincide con Le Bon en lo que a las características del alma colectiva se refiere, pero considera que el elemento de mayor incidencia en este comportamiento es la sugestión o sugestibilidad, la cual se genera cuando entre los individuos que integran una masa existe un lazo que los une, un mismo interés hacia un mismo objeto que les conduce a experimentar los mismos

¹⁹ Ibid., pág 20.

sentimientos en presencia de una situación dada y les permite influirse unos a otros.

Dentro de un estado de sugestión la percepción provoca automáticamente el mismo efecto en el observador, con la diferencia de que entre mayor sea el número de personas que compartan la situación mayor será la intensidad del sentimiento.

El trabajo más importante de Freud, en este sentido, se orientó hacia la investigación y fundamento de la condición que posibilita el estado de sugestión; en sus resultados señala a la libido como una de las causas principales de dicho estado, definiendo ésta como: "la energía... de los instintos relacionados con todo aquello susceptible de ser comprendido bajo el concepto de amor"²⁰. Ahora bien, por amor se entiende no solo el sexual sino también el filial, el paterno, el que se tiene con respecto a uno mismo, frente a los amigos, el universo, los objetos o las ideas.

Freud reconoce que en la esencia del alma colectiva existen también relaciones amorosas, lazos afectivos que sobrepasan la intolerancia, hostilidad o repulsión que pudiera generarse entre una relación de dos personas como podría serlo padre-hijo, jefe-empleado, marido-mujer, etc., o dentro de un grupo o conjunto más amplio como la familia, "sentimiento de ambivalencia afectiva producto de un narcisismo (que tiende a afirmarse y se conduce como si la menor desviación de sus propiedades y particularidades individuales implicase una crítica de las mismas y una invitación a modificarlas"²¹

En la formación colectiva, los individuos se vuelven más tolerantes frente a las particularidades de los otros, tolerantes por considerarse igual a ellos, compañeros de la misma causa o dolor, donde el sentimiento de aversión

²⁰ Ibid., pág 37.

²¹ Ibid., pág 53.

desaparece. La razón de este comportamiento es explicada por Freud con el hecho de la existencia de un enlace libidinoso para con los demás, donde el egoísmo, por esta razón, encuentra límite, así como lo tiene también cuando se tienden lazos libidinosos hacia un objeto.

"Así pues, cuando observamos que en la masa surgen restricciones del egoísmo narcisista, inexistente fuera de ella, habremos de considerar tal hecho como una prueba de que la esencia de la formación colectiva reposa en el establecimiento de nuevos lazos libidinosos entre los miembros de la misma"²².

Estos lazos libidinosos o enlace recíproco de los individuos de una masa, a los que Freud alude, y cuya naturaleza es la identificación, están basados en una amplia comunidad afectiva cimentada en un enlace con un caudillo. La identificación se traduce como la introyección de las cualidades del objeto.

El autor considera que, de alguna forma, la identificación y el enlace con el caudillo permanecen como grabados en todos los seres humanos.

Otro de los elementos formativos de los lazos libidinosos es la hipnosis: semejante al enamoramiento pero diferente de la identificación porque en ésta el individuo se apropia de las características vistas y deseadas en el objeto (llámesele mujer, hombre, líder, caudillo, estrella de cine, etc) y sin embargo, no igual a aquél en el que se despoja al yo de sus características para ser depositadas en el objeto, donde el sentimiento narcisista es delegado ante el objeto al que se le atribuyen cualidades en un más alto valor que cuando no se le ama, "y todo lo que el objeto hace o exige es bueno e irreprochable... y en la ceguedad amorosa, se llega hasta el crimen sin remordimiento"²³.

Entre el enamoramiento y la hipnosis existe una relación de analogía bastante estrecha; el hipnotizado actúa como el enamorado respecto el uno al hipnotizador

²² Ibid., pág 54.

²³ Ibid., pág 67.

y el otro, al objeto: manifiestan sumisión, docilidad y ausencia de crítica, aunque en la hipnosis estos rasgos se encuentren más manifiestos y claros. "El hipnotizador es para el hipnotizado el único objeto digno de atención", escribe Freud

A diferencia del enamoramiento, en la relación hipnótica se presenta un abandono amoroso total pero con la ausencia de toda satisfacción sexual, siendo que en aquél es temporalmente excluido ese deseo según la necesidad esté satisfecha. Así, dentro de la formación colectiva es la hipnosis el estado más equiparable.

De tal forma que para Freud, la hipnosis, de acuerdo al planteamiento presentado, es un estado de admiración y sumisión adoptado por la masa frente a un caudillo o líder. La masa psicológica, según el padre del Psicoanálisis, guarda en su constitución una fuerte herencia de la horda primitiva sometida al dominio absoluto de un macho, situación en la que "un individuo dotado de un poder extraordinario²⁴ domina a una multitud de individuos iguales entre sí, entiéndese que son iguales entre sí en la medida en que todos son diferenciados respecto del jefe o líder pero igualmente queridos por éste.

"La psicología de dichas masas, según nos es conocida por las descripciones repetidamente mencionadas: la desaparición de la personalidad individual consciente, la orientación de los pensamientos y sentimientos en un mismo sentido, el predominio de la afectividad y de la vida psíquica inconsciente, la tendencia a la realización inmediata de las intenciones perseguidas; toda esa experiencia psicológica corresponde a un estado de regresión a una actividad anímica primitiva, tal y como la atribuiríamos a la horda prehistórica."²⁵

Al igual que dentro de cada individuo sobrevive una parte del hombre

²⁴ Ibid., pág 79.

²⁵ Ibid., pág 80.

primitivo, asimismo sucede en la masa psicológica. La posible relación entre la hipnosis y la horda primitiva se entiende en el sentido de que ésta supone siempre la existencia de una represión de algo antiguo y familiar, además de que se trata de un estado provocado, inducido. El hipnotizador hace creer, y así lo cree también, que posee un poder misterioso capaz de despojar al sujeto de su voluntad; por su parte, el sujeto también le atribuye al hipnotizador ese poder. Para los primitivos esa fuerza misteriosa ocupaba el lugar del tabú, emanada por los reyes y jefes y ponía en peligro a quienes se les acercaban (mana).

Típicamente el hipnotizador aplica este poder ordenando al sujeto que le mire a los ojos, hipnotiza por medio de la mirada.

El proceso de hipnosis acompañado de la orden de dormir, produce, según Ferenczi, el mismo efecto del sueño, en el que se sustrae cualquier interés sobre el mundo real, despertando una parte de la herencia arcaica del sujeto. "El carácter inquietante y coercitivo de las formaciones colectivas, que se manifiesta en sus fenómenos de sugestión, puede ser atribuido, por lo tanto, a la afinidad de la masa con la horda primitiva, de la cual desciende. El caudillo es aún el temido padre primitivo. La masa quiere ser siempre dominada por un poder ilimitado"²⁶.

Aunque el enamoramiento y la hipnosis son dos estados que se experimentan entre dos personas y se caracterizan porque en el primero prevalecen tendencias sexuales directas, aceptando un estado en el que sólo pueden existir el Yo y el objeto. Mientras que en la hipnosis las tendencias sexuales son totalmente coartadas en su fin y se coloca el objeto en el lugar ideal del Yo; la masa coincide con la hipnosis en el sentido de mantener su cohesión a una misma naturaleza de los instintos y en la sustitución ideal del Yo por el objeto, pero se suma a esto la identificación con otros individuos, explicada por el sentimiento de igualdad frente al objeto.

²⁶ Ibid., pág 86.

Esta explicación de corte psicológica justifica el por qué el individuo en multitud se convierte en material maleable, porque responde ante los estímulos emotivos e intensos sin reparar en lo cognoscitivo, por qué es capaz de llorar frente a la multitud que lo mira y le aplaude por esa actitud; como en el caso en cuestión de la mujer que se levanta de su silla cuando se piden voluntarios y dice: "aquí y ahora estoy cambiando porque cada día voy a ser mejor, voy a cuidar mejor a mi familia y a mi esposo -que está aquí- le pido perdón por todos los problemas que hemos tenido...".

Al margen de que el drama es una mercancía de extraordinario valor comercial en nuestros días, reacciones como la anterior se justifican por varias cuestiones: los individuos se tornan impulsivos, se sienten iguales entre sí, queridos en la misma medida por el líder, fueron llamados a la acción, han restringido momentáneamente su egoísmo, etcétera.

La teoría freudiana puede resultar un poco menos clara que la de Le Bon, sin embargo, su aportación al tema estudiado se relaciona con el reconocimiento de un líder y una raíz ancestral, la de la horda primitiva, a través de la cual se puede percibir un deseo -inherente a la naturaleza humana- por ser conducido y guiado. Por otra parte, pareciera que sus conceptos de enamoramiento e hipnosis no tienen relación con el tema en cuestión, sin embargo, no debe perderse de vista que en ambas conductas la sugestión es pieza clave y ésta lo es a su vez de la relación líder-masa. Para que la sugestión opere es necesario un lazo de unión entre los individuos, un punto de cohesión, y la resina que sella este contacto es la libido; en ambas situaciones existe un ser considerado como *supremo*, en quien se deposita el yo propio y a quien se le atribuyen cualidades extraordinarias.

2.3 Definición de masa según Ortega y Gasset

Aunque Ortega y Gasset ofrece de la masa una visión emplazada desde una perspectiva más bien social e histórica, los elementos a que nos hemos referido en páginas anteriores, también tienen cabida dentro de su análisis, probablemente no les atribuye gran importancia, pues, como ya dijimos, su enfoque es social y no psicológico, pero de ninguna forma éstos pasan desapercibidos.

“Las masas están en todos los lados, inundando cualquier espacio y saturando cualquier lugar”, ésta es la principal queja de Ortega y Gasset; “lo exclusivo se diluye en lo masivo, lo único en lo serial, lo reservado en lo popular.”

“La masa arrolla todo lo diferente, egregio, individual, calificado y selecto. Quien no sea como todo el mundo, quien no piense como todo el mundo corre el riesgo de ser eliminado”²⁷.

Coincide Ortega en que las masas tienen un objetivo común, deseos o ideas compartidos, pero repara en el caso de aquellos que se asocian igualmente por un deseo, idea o ideal y forman un grupo, a lo que dice: “Para formar una minoría, sea la que fuere, es preciso que antes cada cual se separe de la muchedumbre por razones especiales”; la masa por el contrario, “es todo aquel que no se valora a sí mismo -en bien o mal- por razones especiales, si no que se siente como todo el mundo y sin embargo, no se angustia, se siente a sabor al sentirse idéntico a los demás.”²⁸

Esto evidentemente tiene relación con lo que Le Bon llama alma colectiva y Freud sustitución del yo hacia determinado objeto; es decir, la parte individual del hombre cede terreno ante la colectividad. Valorarse a sí mismo, implica asumirse como diferente; hijo predilecto frente al líder, único frente a la masa, lo

²⁷ Ortega y Gasset, José. La rebelión de las masas, 3a ed. Ed Espasa-Calpe. Madrid, España, 1980, pág 71.

²⁸ *Ibid.*, pág 68.

cual no es aceptado ni por el que conduce ni por los que quieren ser igualmente amados por su líder, sin preferencias que medien su contacto.

Aunque se refiere Ortega al ámbito político, también advierte que las masas son menos dotadas e inteligentes que las minorías, que unos cuantos hombres, y que se conducen tiránicamente; lo que llama hiperdemocracia no es sino una oportunidad para que la masa actúe: "directamente sin ley, por medio de materiales presiones, imponiendo sus aspiraciones y sus gustos"²⁹. Se recordará entonces, que las masas no aceptan nunca una negativa a sus deseos y que se valen del sentimiento de poder alimentado por su superioridad numérica. Tarde escribe al respecto: "... los individuos aislados pueden ser liberales y tolerantes, cada uno por su parte, pero, reunidos se convierten en autoritarios y tiránicos. Esto se debe a que las creencias se exaltan por el contacto mutuo y no hay convicción fuerte capaz de soportar el ser contradichas"³⁰.

Ortega no distingue entre masas artificiales, muchedumbre o público, como lo hacen otros autores ya citados, él se refiere a la masa como un estado, una condición humana, se puede permanecer sólo y ser hombre-masa, "sin valorarse a sí mismo y sintiéndose como todos". Según Ortega y Gasset, una de las razones de la génesis del hombre-masa es la tecnología, el industrialismo que permite a todos los hombres acceder y procurarse iguales comodidades, y la libre expansión de sus deseos vitales"³¹; la democracia o las ideas liberales "No hay nadie civilmente privilegiado. El hombre medio aprende que todos los hombres son legalmente iguales"³².

Podría ser ésta una explicación sociológica del nacimiento de las masas, sin embargo, como se nota, hay puntos coincidentes entre la postura del filósofo

²⁹ Ibid., pág 70.

³⁰ Tarde, Gabriel. La opinión y la multitud. ed. Taurus Comunicación. Barcelona, España, 1996, pág 63.

³¹ Ibid., pág 101.

³² Ibid., pág 100.

español y los autores que hemos venido refiriendo, las cuales es conveniente resaltar:

"...cuando la masa, por uno u otro motivo, ha actuado en la vida pública lo ha hecho en forma de acción directa"³³.

"una masa homogénea pesa sobre el poder público y aplasta, aniquila todo grupo opositor... La masa no desea la convivencia con lo que no es ella, odia a muerte todo lo que no es ella"³⁴.

A pesar de que en Ortega se genera un sentimiento despreciativo frente a la masa no la asocia con una sola clase social, en este sentido escribe:

"Por masa... no se entiende especialmente al obrero; no se designa una clase social, sino una clase o modo de ser hombre, que se da hoy en todas las clases sociales"³⁵.

Aunque por otra parte, no le confiere capacidad alguna de independencia, no le da ningún voto de actuación autónomo:

"En una ordenación de las cosas públicas, la masa es la que no actúa por sí misma. Tal es su misión. Ha venido al mundo para ser dirigida, influida, representada, organizada"³⁶ ... las masas por definición no pueden ni deben dirigir su propia existencia"³⁷.

"Cuando la masa actúa por sí misma, lo hace sólo de una manera, porque no tiene otra: lincha"³⁸.

De lo anterior sobresalen dos ideas, la primera se refiere al hecho de que las masas necesitan un guía, y la segunda: aquéllas no están integradas por una

³³ Ibid., pág 114.

³⁴ Ibid., pág 115.

³⁵ Ibid., pág 139.

³⁶ Ibid., pág 66.

³⁷ Ibid., pág 66.

³⁸ Ibid., pág 145.

clase específica. Así, un grupo de hombres por más homogéneo que pretenda ser, nunca adquirirá esa calidad, sus experiencias personales marcarán diferencias, apenas perceptibles o tal vez graves, pero al final, diferencias; sin embargo, esas peculiaridades se difuminan en los procesos de masificación, por ello Ortega dice que masa no es sólo o específicamente la clase obrera, sino los hombres de todas las clases sociales.

Cuando habla de "... una masa homogénea... se refiere no a una homogeneidad de tipo social, cultural o económica entre los individuos de las masas, sino a la homogeneidad en el propósito de su actuación, a su objetivo común, poderosamente efímero pero imperioso."

Gran parte de lo que se ha dicho hasta aquí, puede sintetizarse con las palabras de Tarde: "...las multitudes se parecen todas unas a otras por ciertos rasgos: su prodigiosa intolerancia, su orgullo grotesco, su susceptibilidad enfermiza y el sentimiento trastornado de su irresponsabilidad, nacido de la ilusión de su omnipotencia y de la pérdida total del sentimiento de la medida, que alcanza hasta el extremo de sus emociones mutuamente exaltadas. Entre la execración (condena radical) y la adoración, entre el horror y el entusiasmo, entre los gritos de viva y muera, no hay término medio para una multitud. Viva significa que viva para siempre. Se presenta ahí un deseo de inmortalidad divina, un comienzo de apoteosis. Basta una significancia para cambiar la divinización en condenación eterna"³⁹.

Ortega es uno de los principales pensadores de la época moderna que intenta definir la génesis y características de la masa, testigo también de la industrialización y de sus aparejados movimientos sociales, no duda en atribuir a éstos el nacimiento del sentimiento omnipotente de las masas.

Décadas más tarde pocos habrían de imaginar que ese mismo industrialismo

³⁹ Ibid., pág 64.

sería la incubadora principal de otro tipo de paradigmas como las sociedades mediológicas prohijadas por los medios masivos de comunicación. Más difícil aún era imaginar que alguna vez entrarían en escena los autodenominados profesionales de la motivación o motivadores, personajes que con maestría dirigen a los ejércitos de cualquier empresa y hoy se ponen la camiseta de General Motors, mañana la de Ford y pasado la de Aurrera. Elementos de una misma familia destinados a concentrar y mover vendedores de Amway, Orbis y cualquier cosa que huelga a plástico nuevo.

Como se destacó en su oportunidad, el público asistente a la sesión que nos ocupa, estaba compuesto en un 80% por vendedores quienes recibieron la *invitación a cambiar* vía telefónica, en algunos casos, o correo, en otros.

¡Gracias a dios que existe el telemarketing! pensarán algunos, cuando de pronto llegan por correo invitaciones inesperadas o telefonemas ofreciendo tal cual cosa.

2.4 Muchedumbre y auditorio

Algunos autores como Young Kimball, establecen una diferenciación entre muchedumbre y auditorio, señalando indistintamente para ambas, las características enumeradas por Le Bon, con la diferencia de que la muchedumbre es considerada una formación accidental, azarosa, es decir, sin una previa intención que los haya motivado a reunirse, por ejemplo, una multitud que protagoniza un linchamiento o que toma por asalto una tienda de alimentos en época de crisis.

El auditorio en cambio, es la congregación de personas atraídas hacia un lugar común de manera anticipada, para lo que se ha preestablecido un lugar y una hora, así como una intención, sea ésta mirar una obra de teatro, un

espectáculo circense, una conferencia, un concierto, etc. Sin embargo, esta distinción parece un poco endeble si se considera a las masas psicológicas más como un proceso que como una formación humana; la predeterminación de un lugar, un horario y un objetivo, no sustraen a los hombres-auditorio) del proceso de masificación; se recordarán en este sentido los frecuentes desmanes que se generan en los encuentros de fútbol o en los conciertos de rock, donde el auditorio reporta un comportamiento característico de masa psicológica.

Young Kimball, lo acepta esta forma cuando afirma: "La persuasión puede conducir a la acción manifiesta. Cuando esto ocurre, el auditorio se transforma en una muchedumbre activa... Un método corriente para convertir un auditorio pasivo en una muchedumbre activa, es el desviar la atención de consideraciones generales y concentrarla en consideraciones particulares... Para el paso de la generalidad y la vaguedad a los planes específicos de acción, pueden emplearse distintas técnicas de sugestión: recurrir en forma intensa y repetida a los prejuicios profundos y al prestigio y estatus de clase o bien a eslogans, frases hechas y mitos y leyendas conocidas (sic)⁴⁰.

Alex Dey empleó todos esos recursos, si el tema de la reunión era la superación, por qué no cantar (pasó de la generalidad a los planes específicos de acción): Hombre de fachada triste/dale al tiempo buena cara no seas casi mar, ni casi río/o se mar, o río, o nada... Hombre si te dices hombre no interrumpas tu jornada/ o harás de esta vida tumba y de la tumba tu morada...

Y por si acaso alguien no se la sabía, para eso estaba la hoja impresa con la letra de la canción y un logo en el que se lee: CORPORACION ALEX DEY.

⁴⁰ Young, Kimball. *Psicología Social*. 2a ed. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina, 1974, pág. 472.

2.5 Tipología del líder

A pesar de que existen diversas clasificaciones de líderes, éstas no son opuestas o contradictorias entre sí, más bien se relacionan con la forma en que el investigador encausó su estudio. Por ejemplo, William Martin Conway considera tres tipos de líderes: el dominador de masas, el exponente de masas y el representativo de masas (crowd-compeller, crowd-exponent y crowd-representative).

Por su parte, F.C. Bartlett distinguió: el líder institucional, el dominante y el persuasivo. Mientras A.B. Wolfe los clasificó en radical, conservador y científico. Kimball Young, en cambio, elaboró su taxonomía estableciendo una división entre el liderazgo, la jefatura y el dominio de estatus.

Pero como apuntamos, entre estas clasificaciones existen puntos de encuentro, así, muchos de los elementos que Barlett utiliza para definir al líder institucional también son empleados por Young para referirse al liderazgo, entre éstos se citan: el ejercicio del poder mediante una, explícita o implícita formalización con la estipulación de reglas, regulaciones o procedimientos. Se puede decir, entonces, que el liderazgo de Young define, de igual forma, las características del líder institucional de Barlett, reposadas en las tradiciones, costumbres, principios y formas legales institucionalizadas. Estos autores convienen, que en este caso, el contacto existente entre el líder y los individuos sometidos es mínimo y existe una clara barrera que los separa.

Por el contrario, el líder dominante, así llamado por Barlett, y equiparable al dominador de Conway, emplea la coerción y sus propósitos se orientan hacia la acción vigorosa; los hombres de este tipo son prohijados principalmente en los movimientos sociales, revoluciones o periodos de crisis.

En lo que respecta al líder persuasivo (dominio de estatus de Young) éste

"ejerce su dominio principalmente mediante la palabra y otros símbolos de control. Emplea la sugestión, la lisonja y todos los medios verbales del dominador. En los campos político y religioso, los hombres de este tipo hacen grandes promesas a las masas"⁴¹.

El párrafo anterior deja ver que el tipo de líder persuasivo es el que más se asemeja al motivador de masas.

En oposición al líder institucional, figura oficializada e impuesta, encarnada, en la mayoría de los casos, por hombres vinculados a la organizaciones formales. Entrarían en esta clasificación servidores públicos como el rector de una universidad o el jefe de alguna Secretaria, personajes que por regla general no resultan agradables ante los ojos de las masas dominadas y que incluso podrían carecer, si no fuera por el título impuesto, de todo carácter de líder.

De igual forma, las características del líder dominante no satisfacen del todo, el tipo del motivador, pues como se dijo, aquél es un hombre nacido de situaciones coyunturales o de crisis, orientado a la acción, entendida ésta en términos de agresividad y respuesta.

Por su parte el líder persuasivo es aquél que se vale principalmente de la palabra y del convencimiento, de la exaltación retórica y de la lisonja para tratar de conducir a las masas hacia ciertos objetivos. Aunque en términos generales, entre el líder dominante y el persuasivo no existe una barrera indisoluble, en realidad uno y otro pueden, en determinadas circunstancias mudar e intercambiar roles.

Pero atendiendo a particularidades, nos parece que la definición de líder persuasivo es la más propia para referirnos a los llamados motivadores de masas.

Sin embargo, y así como dentro del proceso de comunicación existen

⁴¹ Ibid., pág 277.

elementos de los que invariablemente no se pueden prescindir, así también hay características sine qua non para definir lo que es un líder. Entre ellas se cuenta:

El prestigio, éste hace referencia a la reputación o influencia resultante del éxito o la realización de una meta o hazaña; se relaciona estrechamente con la mirada que los demás tienen respecto del líder, que es en sí, un triunfador. Es un proceso de retroalimentación en el que la personalidad de un hombre es reflejada en otros y éstos a su vez le devuelven ese reconocimiento. La percepción que los demás tienen de las características y cualidades del personaje es en muchas ocasiones superior a las que en realidad posee, aunque inconscientemente reconozca el líder esa situación, con el tiempo terminará por creer en todos los rasgos que le son atribuidos.

El efecto del prestigio es extensible, es decir, basta con ser reconocido en alguna actividad, sea científica, artística, social o de cualquier otro campo, para que se tenga autoridad suficiente para emitir opiniones o juicios en cualquier materia.

"Hombres reconocidos como autoridades en sus propios campos, se encuentran bajo la tentación constante de ofrecer sus servicios al mundo en general. Esto se deriva primariamente de los efectos psicológicos de sentirse reconocido."⁴². Existe, en suma, una tendencia común a universalizar la autoridad, que se expresa en la actitud de los seguidores, como en la de aquellos que asumen autoridad... La gran masa desea encontrar en sus autoridades un elemento de omnisciencia."

"En 1987 decidí que podía ser más que un simple vendedor, empecé a creerlo -dice Alex Dey- porque yo era vendedor como muchos de ustedes, pero me dije, yo quiero ser otra cosa, me di cuenta de que podía organizar y levantar grupos enteros, motivarlos para salir a la calle con estampa de vencedores; agradezco a

⁴² Ibid., pág 293.

nuestro dios padre esta capacidad porque solo no lo hubiera podido hacer -hace una especie de aclaración-; entonces estando en Miami, hablé con las personas indicadas, tuve la oportunidad, me la jugué y aquí estoy. ¿Qué les quiero decir con esto?, Pues que en la vida hay que saber lo que uno quiere, decidirse y hacerlo.

¿Están de acuerdo corsarios?/ ¿Están de acuerdo romanos? -pregunta-

Siiiiiiiiiiiiii, -contesta el público-

Se hace claro el manejo y explotación de elementos emotivos: a) la palabra *simple vendedor* en oposición a motivador profesional, b) explotación de valores religiosos implícitos como la fe: *agradezco a mi dios padre esta capacidad*; c) *¿están de acuerdo corsarios?*, El juego de corsarios y romanos fue bien definido desde el principio de la sesión, de un lado estaban los corsarios y del otro los romanos, ambos simbolizando la fuerza, lo vigoroso, lo invencible.

2.6 El líder como ideal

Los líderes son personajes con características que los individuos admiran, sean éstas bien apreciadas en la sociedad o mal vistas, no importa, porque el común de la gente se identifica con los valores que no posee ni puede poseer o con los actos que no se atrevería a cometer (por más reprobables que sean), por ejemplo, los héroes guerrilleros que matan por una causa justa o Robin Hood que robaba a los ricos para dar a los pobres, etc.; son procederes que la sociedad tiende a desaprobado pero que velada o claramente llega a admirar.

Otro aspecto de la identificación con los líderes es la proyección simbólica de un ideal que se reviste con cualidades que quizá no posee, pero que el tiempo y la veneración se encargan de consolidar hasta convertirlo en mito.

"Los líderes nos proporcionan una experiencia vicaria que resulta

extrañamente satisfactoria. En los héroes nos vemos como hombres mejores, más fuertes o más activos. Podemos incluso admirar secretamente a los criminales y otros individuos inmorales, porque representan para nosotros un desafío a la autoridad y a las costumbres"⁴³.

Sin embargo, y aunque entre las masas y los líderes se realice un proceso de interacción y de retroalimentación al que ya aludimos, y los individuos vean en el líder al transgresor de la autoridad o al realizador de sus deseos, esta relación presenta un equilibrio: por un lado está la masa que le atribuye ciertas características y roles al líder, por otro, el líder que acepta y ejecuta esa atribución; de no ser así, éste se haría antipático frente a las masas hasta el grado de pasar de ser un personaje amado a ser odiado, de ser venerado a ser repudiado; recuérdese que las masas son volubles, radicales y extremas en sus sentimientos.

El líder se encuentra incrustado dentro del sistema y deseos de las masas, cuando éste atenta contra sus valores culturales, morales, religiosos o sexuales, pierde su poder de dominio, en gran medida debido a que dichos valores están considerados como sagrados y están sostenidos por emociones y sentimientos muy arraigados. De aquí que las masas no son creativas ni innovadoras, sino simples ejecutantes.

Pareciera una contradicción entre el carácter ilimitado e irresponsable de las masas y su calidad conservadora, sin embargo, recuérdese que ello se debe a sus sentimientos ambivalentes.

El líder es, generalmente, depositario de la admiración de los demás, sus virtudes, aparentes o reales, sobrepasan las de los otros, sin embargo, un buen dirigente sabe que atentar contra las costumbres aceptadas, las reglas

⁴³ Young Op.cit, pág 294.

consuetudinarias, los ritos y los tabúes de las sociedades es atentar contra su propia posición. En este sentido, Alex Dey se cuidó de hacer referencias a temas relacionados con la religión o la raza. Reconoció, por ejemplo, lo difícil que era conseguir trabajo, y a pesar de ser hispano, jamás habló de problemas migratorios. Cuando conminó a cambiar de hábitos o ser más productivos tampoco mencionó las horas gastadas mirando el fútbol o las telenovelas, es decir, no penetró ningún hilo que pudiera causarle oposición.

2.7 Un caso: Hitler

Este apartado lo utilizaremos para dar las últimas pinceladas a los trazos que delinearon la figura de líder y su relación con las masas, y como no se trata de juzgar si las figuras que encarnan este papel son buenas o malas, hemos recurrido a uno de los principales agitadores de masas de toda la historia.

Hitler, además de ser reconocido como uno de los políticos y dirigentes más apasionados de la historia contemporánea, al margen de que pueda ser distinguido como genocida, fanático o loco, es el estigma, quizá, más sobresaliente, de la relación líder-masa.

Speer, su arquitecto, y una de las personas más cercanas a él, es también uno de los hombres que mejor comprendió aquella relación. Hitler encomendó a Speer la tarea de diseñar estructuras arquitectónicas impresionantes, donde las masas tuvieran cabida y pudiesen reproducirse ello con un motivo claro: "Sólo existen dos medios... para contrarrestar la disolución de la masa. Uno es su crecimiento y el otro su repetición"⁴⁴.

Los edificios, las plazas, un arco de triunfo y hasta una vía monumental, en todo eso había pensado Hitler y lo más interesante es que los contemplaba

⁴⁴ Canetti, Elias La conciencia de las palabras, 2a ed. Ed. FCE México, 1992, pág.224.

repletos, llenos de gente dispuesta a dejarse dirigir sólo por él, y para cuando ya no estuviera, quedarían magníficas estructuras que evocarían en sus mentes la grandeza de otros días.

Speer tenía órdenes expresas de construir en Berlín la Kuppelberg (montaña abovedada) que sería 17 veces más grande que la Basílica de San Pedro aunque nunca tan grande como para permitir a la masa crecer sin límite, limitación que habían pensado, se compensaría con la sensación que experimentaría la concurrencia de tener siempre otra oportunidad de reunirse.

Hitler conocía perfectamente la psicología de las masas, sabía de su impresionabilidad, de que su respuesta dependía más de las emociones que de los argumentos lógicos, de su fascinación por las cifras escandalosas, por los récords, por la exageración, y él sabía satisfacer a esas masas que lo llevaron al poder y para con quienes mantenía una relación de co-dependencia.

El Arco del Triunfo que también estaba proyectado para la ciudad de Berlín, habría de medir 120 metros, más del doble de altura de lo que tiene el *Arc du Triomphe* de Napoleón en París y tendría grabado en el granito el nombre de 1,800,000 soldados caídos.

"La voluptuosidad del chorro numérico se torna clamorosa en sus discursos. El medio más poderoso para excitar a la masa es la simulación de su crecimiento. Mientras la masa sienta que va en aumento, no tendrá necesidad de disolverse. Cuanto mayor sea el número que se le proponga como objetivo, más profunda será la impresión que se lleve de sí misma"⁴⁵.

Hitler era un innato conocedor de la masa, aún más es el más grande manipulador de masas que la historia haya conocido, cuando Freud describe el paralelismo entre el estado hipnótico y el estado producto de la relación líder masa, no pensó, posiblemente, que llegarían a existir hombres capaces de

⁴⁵ Op. cit. pág 240.

ejecutar esa tarea de una manera tan perversamente exacta.

Las masas de Hitler se constituyeron no sólo por los soldados alemanes, su pueblo o los miles de jóvenes suicidas, el proceso de masificación alcanzó a sus hombres más cercanos a los que inyectó sus ideas de forma tan profunda que resultó imposible que se sustrajesen a ellas. Las órdenes de Hitler eran sencillamente inapelables, por fatales que fueran, (es esto quizá lo que con más fuerza se le reprocha) y ante los ojos de los que no estaban dentro de ese proceso, éstas eran casi siempre fatales.

"...la gente era educada, justamente, por Hitler, con vistas a que reconociera la virtud suprema en el cumplimiento ciego de cada una de sus órdenes. Por encima de éstas no existía valor alguno..."⁴⁶

Hitler fue un líder siempre triunfador, hasta el día de su muerte, jamás visitó -como Churchill- las zonas devastadas por los enemigos, ni se presentó ante las víctimas de los combates, su masa era muy peculiar, estaba acostumbrada a la victoria, la exaltación, la omnipotencia, de haber adoptado una actitud similar a la de Churchill habría dejado de ser el invencible, Hitler lo sabía.

Freud lo justifica de la siguiente forma: "... la multitud es tan autoritaria como intolerante... Respeta la fuerza y no ve en la bondad sino una especie de debilidad que le impresiona muy poco. Lo que la multitud exige de sus héroes es la fuerza e incluso la violencia. Quiere ser dominada, subyugada y temer a su amo"⁴⁷.

Las masas no requieren de discursos lógicos o de argumentaciones válidas porque responden a los enunciados emocionales, a la composición emotiva, entre más exaltados sean, más convencida estará; la masa necesita de proposiciones

⁴⁶ Ibid., pág 238.

⁴⁷ Sigmund Freud. Op. cit.,pág . 21

audaces, su exagerado sentido de fuerza no considera ninguna misión imposible. Hitler también era sabedor de este hecho: "En Mein Kampf, pone el acento repetidas veces en la idea de que la táctica apropiada en el plano de la psicología de masas debe renunciar a cualquier argumentación y limitarse a exponer a las masas, continuamente, el gran objetivo final"⁴⁸.

Tarde reafirma esta propuesta : "las emociones o las ideas más contagiosas son naturalmente las más intensas... , por otra parte,... son las más estrechas o las más falsas, aquellas que conmueven a los sentidos y no al espíritu, y las emociones más intensas son las más egoístas... en una multitud es más fácil propagar una imagen pueril que una abstracción verdadera, una comparación más que una razón, la fe de un hombre más que la renuncia a un prejuicio"⁴⁹.

Hitler tenía verdadera fe en su proyecto de convertir la nación alemana en la más poderosa, de hacer de la raza aria la hegemónica sobre todas; esa convicción y esa fe fueron las que movieron al pueblo alemán, las que proporcionaron el sentimiento de acción inaplazable hacia el gran objetivo final.

La posguerra fue sólo un ingrediente más en el caldo de cultivo de la movilización de masas, los alemanes compartían con Hitler el sentimiento de rencor, querían desquitarse del Tratado de Versalles, del desarme forzoso y del hundimiento económico, en una palabra de la humillación. Su odio y enfermizo nacionalismo se agigantaba contra los judíos y los pueblos eslavos. Esta es una de las demostraciones más trágicas de que la masa detesta todo lo que sea diferente a ella.

El caso expuesto es probablemente el proceso de masificación llevado a sus últimos extremos, en él se reconoce que a la masa no le importa el móvil, por pequeño o grande que éste sea, basta con que los reunidos se sientan

⁴⁸ Reich, Wilhelm. Psicología de las masas del fascismo. Ed. Ayuso. Madrid. España. 1972, pág. 51.

⁴⁹ Tarde, Gabriel. Op.cit. pág.153.

hermanados por esa causa y contagiados del mismo deseo para que actúen.

Hemos visto entonces, que el *individuo* dentro de una masa pierde sus características distintivas para solidarizarse con el comportamiento general: si hay que reír ríe, si hay que aplaudir aplaude y si hay que gritar grita. Hasta ahora la psicología es la materia que proporciona una mejor explicación del por qué los hombres en masa parecen descender en la escala evolutiva, y pasar de moderados y racionales a seres incapaces de controlar sus emociones. Aunque la tesis freudiana de que existe entre los humanos un sentimiento de horda primitiva que ha prevalecido miles de años y a través de la evolución del *homo sapiens*, nos parezca exagerada y hasta inverosímil, por el momento tenemos que conformarnos con ella, pues no existe postulado científico que provea otra alternativa.

El contagio y la sugestibilidad son las formas que más luz arrojan en el entendimiento de la conducta colectiva, de éstas hablamos todos los días, por ejemplo, cuando a alguien le da un ataque de risa que luego contagia a otro y a otro y así hasta haber todo un grupo riéndose, se dice que hubo un contagio de risa, y no se trata de gérmenes o bacterias que hayan salido de la boca del provocador, sino de un fenómeno psicológico. No podemos entonces rechazar tan fácilmente que los estados experimentados en una muchedumbre no obedezca al mero contagio.

Algo parecido sucede con la sugestibilidad, cuando un agente externo, sea una persona o un acontecimiento, provoca en el individuo una marca que le *sugiere* algo, éste estará más susceptible a dejarse llevar nuevamente por el individuo o un hecho similar. Pongamos el ejemplo exagerado de alguien que baja por las escaleras y siempre se cae en el segundo piso, seguramente no se trata de una maldición o un hechizo, sea tal vez que la persona está predispuesta emocionalmente. Hay muchas personas que dicen es que yo sólo aprendo con ese

maestro o sólo puedo nadar cuando la piscina no me rebasa el cuello, dichas afirmaciones no obedecen más que a una sugestión; el primer caso puede responder al hecho de que se vean en el hipotético profesor cualidades que se admiran o desean tener, una especie de liderazgo o caudillismo; mientras que en el segundo la seguridad es el factor determinante.

Explicado así es más fácil dar sentido a los conceptos manejados y a su vez entender porque, así como la risa y las ganas de vomitar se contagian, los deseos, el llanto, la afectividad, las ganas de gritar y la motivación también se contagian.

En este capítulo se ha establecido la codependencia entre masa y líder y se han expuesto las razones que llevan a los hombres a asumir posturas y comportamientos que en otros momentos no reportarían, se definió la parte circunstancial del proceso de masificación y se han definido los rasgos que caracterizan a las masas. En las páginas siguientes, la labor se desarrollará en el campo lingüístico, de forma que ambas partes encuentren un punto de unión.

CAPITULO TRES

La palabra

3.1 Definición de palabra como signo lingüístico

La palabra es más profunda que la sencilla atadura de letras y más compleja de lo que aparenta ser; uno de sus lados más incomprendidos sea quizá su definición a partir de la representación del signo lingüístico, concepto que nos interesa porque abarca tanto a la parte fisiológica (si se me permite llamarle así, en atención a que involucra esas extrañas y poco exploradas regiones de la percepción y los sentidos) como a la parte lingüística de la palabra.

El signo lingüístico es una unidad que teóricamente puede separarse en dos partes, pero sólo para efectos de explicarlo, pues en realidad dicha unidad es indivisible y mutuamente dependiente. Un signo lingüístico tiene dos caras: una llamada significado que se refiere al concepto y una denominada significante que no es otra cosa sino la imagen acústica, ambas partes son sólo una: el signo lingüístico.

El significado o concepto es la formación ideal mental que tenemos registrada en nuestro cerebro y que aparece cuando un significante, es decir, una imagen acústica es evocada. Saussure escribe: "El signo lingüístico une no una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. Esta última no es el sonido material, cosa puramente física, sino la imagen psíquica de ese sonido"⁴³.

Decir imagen acústica no debe remitirnos al sonido percibido a través del órgano auditivo. La imagen acústica es perceptible aún si no es pronunciada, por

⁴³ Saussure, Ferdinand. Curso de lingüística general, 5a. ed. Fontamara. México, 1992. pág. 102.

ejemplo cuando el signo lingüístico está escrito y los leemos o cuando realizamos un acto de comunicación intrapersonal y se habla con uno mismo, en silencio.

El concepto significado es, como ya dijimos, una formación mental, a lo que añadimos que también es personal, queriendo expresar con ello que cada individuo evoca o diseña mentalmente una imagen diferente cuando se alude un significante; diferente en su forma pero no en su fondo. Tomemos un ejemplo, cuando se hace referencia al signo lingüístico *manzana*, habrá quien piense en una roja, alguien más la pensará amarilla, más grande, más pequeña, muy madura, pendiente de un árbol, en un frutero, pintada en un lienzo, etc., pero la abstracción, es decir, los elementos comunes entre todos esos tipos de manzana (fruto rojo o amarilla, dulce, carnosa, etc.) son los que prevalecen en el signo lingüístico y los que hacen comprensible éste.

El carácter constitutivo de todo signo y del signo lingüístico en particular, reside en su dualidad: cada unidad lingüística es bipartita y comporta dos aspectos, uno sensible y otro inteligible: por una parte el *signans* (el significante de Saussure), por otra el *signatum* (el significado). Ambos elementos constitutivos se suponen y denominan de manera correlativa en una relación necesaria, constituyendo su relación la significación.⁴⁹

De lo anterior se comprende que aunque el signo lingüístico se divide en dos partes, éstas no existen por separado sino de manera dependiente, no es posible pensar o decir un significante sin que le corresponda un significado, ni viceversa, no hay cosas innombrables ni impensables; en el primer caso decir *lebrunomvo* o cualquier cosa similar, no nos motiva un significado preciso, se trata únicamente, por decirlo de alguna manera, de un significante vacío que no

⁴⁹ Carontini, Enrico y Daniel Peraya. Elementos de semiótica general. Gustavo Gili Editorial. Barcelona Espana. 1979, pág. 46.

es un signo lingüístico comprensible.

El significado sólo puede ser definido dentro del proceso de significación perteneciente al universo del lenguaje o la significación. La liana entre significante y significado, la cual es arbitraria y convencional, como el signo lingüístico mismo, tiene reservado un lugar, sólo dentro de una sociedad particular, en un momento y en un espacio determinado.

"Puesto que el signo se define por la conjunción del significante y el significado, puede definirse la significación como el proceso que da nacimiento al signo: es decir, como el acto de unión del significado y del significante: en el que significado y significante son a la vez término y relación. El significado no existe pues, fuera de su relación con el significante: ni antes ni después ni en otra parte"⁵⁰.

Así pues el signo lingüístico se compone estrictamente de dos elementos básicos: el significado y el significante, que sin embargo no podrían existir aislados del sistema de la significación que supone a su vez una sociedad particular, un grupo de hablantes (que puede ser reducido o amplio) y un espacio geográfico-temporal.

De forma tal que cuando Alex Dey dice corsarios y romanos, existe, por una parte, un significante (una imagen acústica) pronunciado por el motivador y un significado (concepto o formación mental particular), ambos lados son co-dependientes. Mientras que el significante es uno para todos, el mismo para quienes lo escucharon, el significado cambia, en su forma aunque no en su fondo. Bien pudo haberse disfrazado al corsario con un gran escudo de hierro o un casco metálico con un par de cuernos; y al romano con unas sandalias rodeándole las gruesas pantorrillas, encubiertas por una impecable capa blanca con bordados de oro, subido a un caballo espartaquiano. Detalles más, detalles

⁵⁰ Carotini E. Op. cit. pág 49.

menos, ambos signos lingüísticos encontraban un punto de encuentro en todas esas características comunes: personajes casi mitológicos, históricos por lo menos; grandes luchadores, conquistadores, vencedores, tenaces, etc.

¿Qué tan motivado estaría el público si en vez de corsarios y romanos se les hubiera dividido en panteras rosas y winnie pue?

Stephen Ullman, tiene otra propuesta para la definición de signo lingüístico y la expone de la siguiente manera: utiliza las palabras "nombre (name) "sentido" (Sense) y cosa (thing). El nombre (significante para Saussure), se refiere a la configuración fonética de la palabra, los sonidos e inclusive los acentos. El sentido "es la información que el nombre comunica al oyente" y la cosa es un ente no lingüístico pero que evoca o refiere aquello de lo que se habla. "Hay... una relación recíproca y reversible entre el nombre y el sentido: si uno oye la palabra pensará en la cosa, y si piensa en la cosa dirá la palabra. Es esta relación recíproca y reversible entre el sonido y el sentido lo que yo propongo llamar significado de la palabra"⁵¹.

Continuando con los conceptos de nombre, sentido y cosa, se ha de agregar que esta relación recíproca y reversible entre el sentido y el nombre es más compleja, pues ocurre que varios nombres pueden estar conectados con un sólo sentido (little/small con pequeño y chico), o viceversa, que un sólo nombre se refiera a varios sentidos (conductor/ de autobuses, de calor, de energía, etc.). Se entiende entonces, que además de esta relación (recíproca y reversible), las palabras también adquieren su significado a partir de la asociación con otras, es decir que no son unidades aisladas del sonido o del sentido. V.gr el sueño se asocia con el acto de dormir, de despertar, de soñar, etc.

⁵¹ Ullmann, Stephen. *Semántica*. 5a, ed. Ed. Aguilar. Barcelona, España, 1978, pág 65 y 66.

3.2 Denotación/connotación.

Las palabras, o signos lingüísticos, poseen rasgos connotativos y rasgos denotativos, esta separación con frecuencia se hace análoga al binomio lengua/habla y a su vez a la oposición entre lo colectivo y lo individual, sin embargo, y para explicar lo que es lo denotativo y lo connotativo, diremos lo que no es.

Si se tratara de una relación cimentada o apoyada en la fórmula lengua/habla, sería sencillo aceptar que los rasgos denotativos tendrían la propiedad de ser comunes a todos los idiomas, por el contrario, los valores connotativos cambiarían según la persona que los empleara; pero si bien es cierto que algunas connotaciones se reducen a un número particular de habitantes, hay otras que aunque reconocidas como auténticas connotaciones pertenecen al diastema y figuran, por esa razón, en el diccionario.

Algunas connotaciones están *institucionalizadas*, otras son idiosincráticas. Por otra parte, hay valores denotativos que varían de un idiolecto a otro. Con lo anterior se concluye que no es sostenible la oposición denotación/connotación en virtud de la oposición colectivo/individual.

Catherine Kerbrat-Orecchioni, propone la siguiente definición para el binomio denotación/connotación: "Llamaremos denotativo al sentido que interviene en el mecanismo referencial, es decir, al conjunto de las informaciones que vincula una unidad lingüística y que le permiten entrar en relación con un objeto extralingüístico, durante los procesos onomasiológicos (denominación) y semasiológico (extracción del sentido e identificación del referente). Todas las informaciones subsidiarias serán consideradas como connotativas"⁵².

Un ejemplo seguramente simplificará la comprensión de lo arriba escrito: la

⁵² Kerbrat-Orecchioni. La connotación. Ed. Hachette. Buenos Aires, Argentina, 1983, pág. 19.

palabra silla denotativamente se refiere a un objeto caracterizado por tener respaldo, asiento y cuatro patas o una base; su uso, al margen de que existan otros, se reduce principalmente al de sentarse. Pero, connotativamente, este término cambia si en una prisión un delincuente va a ser llevado a "la silla", lo cual en nada se relaciona si alguien dice: "cédale la silla a la anciana"; a pesar de tratarse del mismo término o semema y que denotativamente se identifica con un mismo referente, en este caso es el de silla, la connotación es considerablemente diferente.

Aunque no siempre los significantes de denotación coinciden con los de connotación (como en el caso anterior los dos significantes de denotación: silla 1 y silla 2, son coincidentes con los significantes de denotación: silla y silla.).

La lingüística tradicional sólo reconoce los significantes léxicos y algunas construcciones sintácticas como elementos constitutivos de la connotación, pero además de éstos, la connotación explota la totalidad del material lingüístico.

Beatriz Garza Cuarón, por su parte, simplifica la definición de connotación al expresar que se trata sólo de "los significados adicionales y los matices afectivos o emocionales de las palabras"⁵³.

Mientras que para un lógico o estudioso del lenguaje un signo es una sola idea o un sólo complejo de ideas, para los hablantes comunes de una lengua "la idea significada por una palabra atrae otras ideas accesorias"⁵⁴. Las ideas accesorias pueden referirse a las características de la situación que acompaña el uso de las palabras o al carácter propio del hablante, al tono de voz, los gestos, etc.

Otra distinción entre el binomio denotación/connotación se hace presente al

⁵³ Garza Cuarón, Beatriz. La connotación: Problemas del significado. COLMEX. México, 1978., pág 62.

⁵⁴ Idem., pág 63.

considerar que en la denotación el sentido es formulado explícitamente, de manera precisa; su decodificación es general, es decir, su valor es inequívoco, a no ser que presente una divergencia idiolectal entre emisor y receptor.

En la connotación, por el contrario, el sentido es sugerido y su decodificación tiene un carácter más aleatorio. "Los contenidos connotativos son valores semánticos flotantes, tímidos, que sólo se imponen si son redundantes o si, por lo menos, no se contradicen con el sentido denotativo"⁵⁵. Redundancia que algunos autores califican con la idea de valores en exceso; Bloomfield la trata como "valores adicionales y Mitterrand de "sobresignificaciones".

Dicho lo anterior, retomemos el ejemplo de corsarios y romanos, lo que ambos signos denotan en nada se compara a lo que panteras rosas y winnie pue denotan; mientras que los primeros poseen una carga emotiva histórica, de fortaleza, de innovadores, exploradores, vencedores, el segundo par no es más que un binomio ficticio, producto del lápiz de algún dibujante, animaciones con andar torpe, poca suerte, uno sin voz siquiera, otro glotón, pasado de peso, en fin ¿quién querría encarnarlos, responder al grito de están de acuerdo winnie pue?.

3.3 Arbitrariedad y convencionalismo del signo

El ser humano tiene como eje motriz de todas sus actividades los signos, trátese de gestos, sonidos del habla, imágenes, señales, etc.; todos son en sí un lenguaje, utilizado por el hombre para comunicar a otros de su misma especie cualquier contenido intelectual, cognitivo o emocional.

Adam Schaff, es uno de los lingüista que con mayor profundidad ha estudiado los signos, por lo que enunciaremos parte de su teoría de los signos.

Todo signo está asociado a un significado (en palabras de Schaff: un objeto

⁵⁵ Kerbrat-Orecchioni. *Op.cit.*, pág.22.

dado, una propiedad o un suceso), el cual es creado por el hombre y está destinado a ser descifrado por otros hombres; de no cumplir dicha misión pierde su carácter de signo.

Hay dos grandes divisiones de signos: se distinguen los artificiales y los naturales (también llamados indicaciones o síntomas), los primeros "son producto de la actividad social consciente" y los segundos, "se manifiestan independientemente de toda actividad humana deliberada y sólo *ex post* son interpretados por el hombre como signos de algo".

El signo se forma de la relación entre una parte material y otra semántica, una no existe sin la otra, dicha relación es dada por las personas que se comunican y por la realidad paralela de éstas; los signos encuentran vida sólo dentro de un lenguaje y su utilidad práctica concierne al acto de comunicar.

Schaff, partiendo de los trabajos de Husserl (y a manera de corrección, entiendo yo) clasifica los signos de la siguiente manera: los divide, primeramente, en naturales (indicaciones) y artificiales; estos últimos se subdividen en signos verbales (los más importantes), señales (influyen directamente en la conducta humana y son animados por la voluntad del hombre) y signos substitutivos, tomados en sentido estricto (como sustitución de algo) y como símbolos.

El signo señal tiene que estar convenido claramente, goza de un espacio y tiempo determinado (lo que Schaff llama estado de cosas o acontecimiento) y es comprensible para un grupo de individuos que actuarán en virtud de éste. Por ejemplo: El dos de octubre de 1968 (tiempo determinado), las luces de bengala (señal) indicaron a los soldados que deberían comenzar a disparar (la señal originó una acción) contra los estudiantes reunidos en la explanada. La señal sustituye una expresión verbal (en este caso fue la orden: ¡disparen!).

Los signos substitutivos, sustituyen o representan otros objetos, circunstancias

o acontecimientos, representan un objeto concreto, material y pueden ser semejantes a lo que sustituyen (imágenes y efigies: fotografía, pintura, escultura, etc.) o por convención adoptados (toda clase de signos escritos que representan sonidos del habla). Los símbolos, clasificados dentro de los signos substitutivos sustituyen o representan una noción abstracta; digamos que vuelven concreto algo abstracto, le imprimen un impacto que pueda ser captado por los sentidos del hombre. También los símbolos son convencionales. Son también símbolos los gestos o sonidos que representan o sustituyan algo.

Alex Dey explotó las experiencias de personajes que pueden ser catalogados como simbólicos (en alguna rama del arte o la ciencia), tal es el caso de Caruso y Edison. Del primero, hizo referencia a una ocasión en la que el tenor estaba en espera de salir a cantar y “de pronto perdió la voz; sin embargo, decidió enfrentar la situación, dejó su camerino -relata Alex Dey-, mientras se llenaba de fe, una vez frente al escenario inició su presentación y logró cantar como nunca. Lo anterior, continua el motivador, demuestra que por más grande que parezca un reto siempre se le debe enfrentar”

De Edison comentó: “no crean que a la primera descubrió la bombilla o el fonógrafo, fue ensayo tras ensayo tras ensayo; y en una de esas le atinó. En la vida hay que estar constantemente apostando y esforzándonos, eso es lo importante: ser constante y tener fe y en algún momento le damos”.

Las figuras anteriores son presentadas como símbolos de superación, decisión, constancia y trabajo. Sin embargo, el motivador no menciona que se trate de hombres de por sí excepcionales, dotados de cualidades particulares y desarrollados en un ambiente peculiar.

El signo verbal es, de entre la clasificación presentada, uno de los más importantes, pues el pensamiento encuentra su máxima expresión en el lenguaje, y más propiamente dicho, en el lenguaje verbal, la parte material que lo forma

(imagen acústica) está difuminada con la parte gráfica y (como se ha repetido), una parte no subsiste sin la otra. Así por ejemplo, es por un hecho convencional que cuando Alex Dey pronunciaba la palabra meta, las ondas sonoras llevaban a nuestros oídos no una meta, sino el concepto aprendido previamente, que no es adquirido ni automáticamente ni por herencia, sino a través de un proceso cultural.

El lenguaje verbal es por excelencia la expresión del pensamiento, los signos verbales otorgan dinamicidad a las ideas y a través de ellos se transmite la mayor cantidad de información que por ningún otro medio se logra hacer. La palabra es el objeto terminado del pensamiento a la que se llega por la abstracción, proceso en el que nuestro sistema nervioso abstrae o extrae lo que es común a una cosa, evadiendo sus diferencias, seleccionando unas características y dejando otras.

La relación entre significante y significado es arbitraria, por lo que cualquier palabra que se pronuncie o se escriba, no tendrá asociado ningún significado por sí mismo, es decir, no motivará o remitirá a lo nombrado en cuestión porque suene a lo que se está pronunciando, sino porque de antemano y convencionalmente se le ha dado determinada acepción. Por ejemplo, cuando decimos hogar, sabemos que hablamos del lugar donde se habita pero de ninguna manera nos suena a casa o a departamento o a cabaña o a banca de parque (que puede ser el hogar de muchos), sino que realizamos un trabajo en el que relacionamos significante y significado, ello con base al proceso enseñanza-aprendizaje que nos determina a nombrar de alguna forma las cosas. La palabra casa, no está ligada, al interior, con la serie de sonidos ca/sa.

Si los signos lingüísticos *sonaran* decir: ventana, window o fenêtre no nos causaría ninguna confusión idiomática (en caso de desconocer los idiomas), pues window *sonaría* a ventana igual que a fenêtre.

Pero lo convencional no se reduce al signo lingüístico, todo medio de expresión reconocido socialmente, tiene su base en la costumbre colectiva, en la convención.

Expuesto lo anterior es más sencillo dar cuenta del porque las palabras adquieren un significado, no sólo por el hecho de estar cifradas en un código comprensible para los oyentes, sino porque a partir de éste se hace posible adjudicarles un valor que, por una parte, es general, y otra, es particular. Ahora se puede entender porque existen palabras tabú (raza, religión, sexo), de consuelo (esto me duele tanto como a ti), de apoyo (puedes contar conmigo), de estímulo (vamos, adelante), de amor (jamás dejaré de quererte), de motivación (todos podemos cambiar y conseguir lo que deseamos).

CAPITULO CUATRO

Funciones del lenguaje

4.1 La poética y otras funciones del lenguaje

Así como los signos lingüísticos se recubren por un cascarón de gran complejidad, de la misma forma el lenguaje encarna diversas vertientes, las cuales satisfacen las necesidades de comunicación específicas de los hablantes; dichas formas son comprendidas y explicadas por una parte de la lingüística, ciencia que estudia toda estructura verbal y por consiguiente las diversas funciones del lenguaje, entre las que se encuentra el poético.

Aunque algunos puedan objetar que la poética, a diferencia de la lingüística, tiene que ver con la valoración y que la una se basa en factores casuales y fortuitos y la otra en los de carácter intencionales. Sin embargo, cualquier conducta verbal contempla un propósito, diferente en cada caso, razón por lo que sus medios de expresión son igualmente distintos.

Jakobson escribe al respecto: "Sin duda para cualquier comunidad hablante, para cualquier orador existe una unidad de sistema de subcódigos conectados entre sí; cada lengua abarca varios patrones concurrentes, que se caracterizan por desempeñar una función diferente cada uno"⁵⁶.

Patrones concurrentes significa que cada función posee características típicas, propias y diferenciadas, con lo que no queremos decir que sean excluyentes.

Para entender la función poética del lenguaje es necesario ubicarlo dentro de las demás.

⁵⁶ Román Jakobson, Lingüística y poética, Ed. Cátedra, Barcelona, España, 1989 pág31

En el primer capítulo definimos lo que es el proceso de comunicación, por lo que ahora será sencillo comprender qué es un acto del habla dentro de cualquier acto de comunicación verbal. Los elementos que componen un acto del habla determinan la diferencia de funciones. A continuación enumeramos dichos componentes: un hablante, un oyente, un mensaje (el cual requiere, para ser operativo, un contexto al que referirse (referente), con capacidad verbal o de ser verbalizado. También se hace indispensable un código común y un contacto o canal de transmisión y una conexión psicológica entre hablante y oyente que les mantenga en comunidad.

Cada uno de estos seis elementos (hablante, oyente, mensaje, contexto, contacto y código) determina la función del lenguaje; la cual no es estrictamente una sola, es decir, no se halla aislada sino en coexistencia con otras. Las funciones responden a la necesidad de comunicarse de forma diferente dependiendo de la situación o del objetivo del acto del habla, no es lo mismo decir:

a) Vacía tu bolsillo en tu mente que tu mente llenará tu bolsillo (frase de Benjamín Franklin, repetida varias veces por Alex Dey).

b) "Al final de la sesión podrán adquirir mis libros o cassettes que hablan más detalladamente de lo que son las siete reglas del equilibrio" (Alex Dey).

Ambos mensajes hacen referencia a la inversión de dinero en la compra de materiales de lectura, de estudio o de formación; sin embargo, la primer frase representa un enunciado ya célebre pronunciado por un hombre reconocido históricamente y que a lo largo de la historia se ha convertido en una de las expresiones más utilizadas para justificar los gastos relativos a la educación y la preparación.

Mientras que la segunda, sacada del contexto particular dentro del cual fue dicha, no es más que el ofrecimiento vulgar de un vendedor.

4.2 Función referencial

Tiende a priorizar al referente, además de orientarse hacia el contexto, se caracteriza por ser denotativa y cognositiva (valor que se encuentra en numerosos mensajes), es más bien descriptiva y de ubicación, su utilización más evidente se puede ver en los textos científicos; por ejemplo: "Las ballenas arriban cada año a las costas de Guerrero Negro".

Al ser denotativa y su función cognositiva, se ejercita principalmente dentro de la información, sin pretensiones emocionales ni con ánimo de excitar reacciones. Cuando algún desconocido demanda "¿Me puede decir su hora", la respuesta hará referencia a algo como "son las 11:30", lo cual supone mera información.

Lo mismo si preguntamos: "en qué estación debo bajarme para ir a la Basilica", la respuesta más común será: " en la villa" y muy raramente alguien dirá: "en la santísima y sagrada parada de la villa", lo cual ya implica matices connotativos.

Como se dijo, dentro de un discurso las funciones se encuentran generalmente combinadas y nuestro caso específico no es la excepción, así pues la sesión no estuvo exenta de enunciados de este género, por ejemplo, en la propaganda de la sesión de Alex Dey, se puede leer, entre otras cosas, una fecha: 22 de febrero de 1995, día de la cita, lo cual constituye sólo un referente.

4.3 Función emotiva

También llamada expresiva, está dirigida hacia el hablante y procura incidir

en la actitud de éste con respecto a lo que se está diciendo. "Esto tiende a producir la impresión de una cierta emoción, ya sea verdadera o fingida"⁵⁷.

La parte emotiva de la lengua está representada por las interjecciones, que se diferencian de los medios de un lenguaje referente por su patrón sonoro, constituido por las secuencias de sonido peculiares o que en otra situación no se utilizarían, sea porque auditivamente resultaran impropias o porque el contexto no lo toleraría). Tales interjecciones son equivalentes de oraciones. Expresiones como ¡Bah!, ¡Ajá!, ¡Orale!, etc., son ejemplos de la función emotiva del lenguaje.

"La función emotiva... sazona, hasta cierto punto, todas nuestras locuciones en su nivel fónico, gramatical y léxico"⁵⁸.

Analizado el lenguaje desde el punto de vista de la información o del referente, no es posible restringirlo al aspecto cognoscitivo, por ejemplo, cuando alguien da un grito, podemos distinguir si se trata de una expresión de dolor o de alegría, antes de que la persona haya pronunciado cualquier palabra.

Difícilmente un discurso de motivación carecerá de ese tipo de expresiones que en ocasiones no alcanzan ni siquiera a ser palabras completas. Alex Dey pedía a los *romanos* y *corsarios* decir eeeaaa (en coro) para *medir* el entusiasmo de ambos grupos.

Yes! fue otra expresión empleada varias veces por el motivador, aunque se trata ya de una palabra completa su pronunciación dentro de la lengua española la ha llevado a ser más un signo de expresión o una interjección que el mero vocablo de afirmación.

⁵⁷ Ibid, pág. 33.

⁵⁸ Idem

4.4 Función conativa (apelativa)

Al igual que la anterior, está orientada hacia el oyente y encuentra su expresión gramatical más acabada en el vocativo y el imperativo. A diferencia de las oraciones enunciativas, las imperativas están expuestas a una prueba de verdad o ejecución y no pueden, como las primeras cambiar su circunstancia, es decir, no pueden, por ejemplo, convertirse en interrogativas, pues son demandantes de actividad. v.gr "modifiquen su actitud frente a la vida" (Alex Dey). Aquí no vale preguntarse si es cierto o falso ni tampoco decir ¿he modificado mi actitud frente a la vida?, ¿la modificaré algún día?, ya que lo que se demanda es una acción, que no es lo mismo que una invitación a reflexionar.

Podría creerse que esta función no desempeña un papel importante dentro de los discursos de motivación, sin embargo, esta percepción puede variar si tomamos en cuenta que una parte importante del discurso del motivador se basó en *órdenes* como: "Si se deprimen de la nada, entusiásmense de la nada", "provoquen cambios en su vida", "sean felices cada instante", "abran sus mentes", "no quieran ser tan sabelotodo", "cambien sus hábitos", "sean audaces y atrevidos", "programense para triunfar", "sigan las siete reglas del equilibrio", "no le den tiempo al sufrimiento, diviértanse". La lista podría seguir creciendo con frases de este género, enunciados imperativos pero que no requieren de una respuesta inmediata como podría ser la orden de cerrar la puerta.

Durante la sesión se puede distinguir un momento particular en el imperativo encontró respuesta inmediata, cuando el motivador dijo:

"A partir de este día van a cambiar, van a pasar del me gustaría al debería y del debería al *debo ahora mismo*". Apenas pronunciado lo anterior, el motivador conminó a los asistentes a subir al escenario y expresar sus deseos siempre precedidos de la frase *debo ahora mismo*.

4.5 Función fática

Conocida también como de contacto, su objetivo es establecer, prolongar o interrumpir la comunicación para comprobar si el canal funciona, Malinowski la describe como la función para dar a entender que se reconoce la presencia mutua; así por ejemplo cuando decimos: "sí, sí, probando, probando", frase muy recurrente al probarse un micrófono, la estamos utilizando. Igualmente cuando deseamos atraer o confirmar la atención continua del interlocutor: "me estás entendiendo, ¿verdad?".

Es posible llevar a cabo dicha función al poner en marcha un constante intercambio de fórmulas ritualizadas por diálogos completos, cuyo único objetivo es prolongar la comunicación. Igualmente se trata de la primera función que adquieren los niños, ya que a través de ésta logran establecer comunicación antes de tener capacidad de enviar y recibir información. Se puede creer que se constituye por frases vacías o de relleno, sin embargo, llegan a constituir el cuerpo completo de un mensaje. Por ejemplo, cuando un desconocido quiere acercarse a alguna persona y le dice: bonito día, y obtiene por respuesta, sí bonito; él sigue: bonito en realidad, si así parece, sin duda bonito. Es evidente que ninguno de los dos es meteorólogo o está realmente interesado en el clima, sino sólo se desea establecer comunicación; así entonces se lanzan este tipo de señales para reconocer el terreno, si será posible establecer diálogo o el proceso se consolida de manera negativa.

Cuando Alex Dey cuestionaba: "díganme, es mejor divertirse o sufrir" y la masa respondía: "divertirse"; o cuando expresaba: "¿están de acuerdo conmigo campeones?" o (motivador) "¿están entusiasmados?", (masa) síiii, (motivador) "de qué", (masa) "de nada". (Diálogo ejecutado constantemente después de que Alex Dey dijera que si la gente se deprime de la nada, debe también

entusiasmarse de la nada).

Se trata de frases cuya intención es hacer saber al interlocutor cómo o en qué medida está logrando una empatía con la gente, un termómetro que le permitirá medir su desempeño y le indicará si debe continuar de esa forma o cambiar el rumbo.

4.6 Función metalingüística

La lógica moderna distingue dos niveles de lenguaje: uno de objetos y el llamado metalenguaje, el cual no sólo representa un instrumento científico necesario para lógicos y lingüistas, sino que también ocupa un papel importante dentro del lenguaje utilizado comúnmente. v.gr., cuando hablante y oyente desean comprobar si están utilizando el mismo código, el habla fija la atención en el código. Por ejemplo, la función metalingüística de glosar o al elaborar expresiones cuyo código no es comprensible y debe ser reexplicado: -“sí, se trata de una persona muy mocha”, -“¿qué quiere decir mocha?”, -“pues, beata, -“¿y qué es beata?”, -“santurrón, persinada”; -“ah, ahora entiendo”. Las anteriores pueden ser consideradas como oraciones ecuacionales ya que sólo contienen información sobre el código léxico del español y su función es claramente metalingüística.

La función metalingüística también tuvo un espacio dentro del proceso que estamos considerando. Un tópico importante de la sesión fue: “¿por qué la gente no tiene más dinero?”. Alex Dey respondió: “pues porque en primera no definen qué es la riqueza y cómo se consigue ésta, o emiten una definición imposible de creer y por lo tanto de ejecutar”. Establecer el significado de la palabra riqueza demandó al motivador ofrecer varias definiciones así como pedir algunas a los asistentes.

4.7 Función poética

Ésta, a diferencia de las anteriores, cifra su sentido en el mensaje, "sirve para profundizar la dicotomía fundamental de signos y objetos, a base de promover la cualidad evidente de aquéllos."⁵⁹

Dentro del devenir cotidiano, generalmente echamos mano de esta función, aún sin saber que lo que estamos haciendo es poner de manifiesto alguna cualidad del signo frente al objeto. Por ejemplo, ¿por qué es común que alguien se llame Francisco Javier y no Javier Francisco?, pues porque, en este caso, auditivamente el nombre más largo seguido del corto, suena mejor; no hay ninguna regla sobre cuál deba ir primero y cuál después, es sólo cuestión de sonoridad y ritmo, de placer auditivo. Lo mismo vale decir para Alex Dey, que *suena* mejor que Alejandro Dey ¿o no?

Este recurso es muy socorrido en publicidad y propaganda: recuérdese por ejemplo el anuncio de pasas domecq: "mami pasa las pasas", o las bardas pintadas con leyendas como: "recibe lo que el PRI te D pero vota PRD". Sin embargo, el uso de esta función no es exclusiva de estas actividades.

El análisis lingüístico de la poesía implica una participación de las demás funciones verbales. "La épica, que se concreta a la tercera persona, involucra de manera firme al aspecto referencial del lenguaje; la lírica, orientada hacia la primera persona, está íntimamente ligada a la función emotiva. Sin embargo, la poesía de la segunda persona está imbuida de la función conativa y es, o apelativa o exhortativa". Por ejemplo: "No dejen para mañana lo que puedan hacer hoy" (poética-conativa).

La poesía posee varios rasgos inherentes, como el de la selección y el de la

⁵⁹ Ibid, pág 38

combinación; el primero se caracteriza por representar una equivalencia, similitud, desigualdad, sinonimia y antonimia; por otra parte, la combinación se basa en la proximidad, pero ambos son recursos en coexistencia.

Dentro de la poesía una sílaba equipara a cualquier otra de la misma secuencia y se pretende que el acento de una palabra equivalga a cualquier otra, como las inacentuadas equivalen a las átonas. Lo mismo sucede con las fronteras de las palabras y las pausas sintácticas, por lo que las sílabas se convierten en unidades de medición y también los acentos. Decir *modus vivendus* en lugar de formas de vida, otorga al significado diferente connotación.

El metalenguaje también emplea secuencialmente unidades equivalentes al combinar expresiones sinónimas, pero mientras que en éste son ecuacionales, en la poesía dicha ecuación es la secuencia en sí.

La función poética, más que cualquiera de las otras, pone atención a las unidades equivalentes y a la fluidez del habla, pero cuando hace alusión a ella no nos referimos exclusivamente a Pablo Neruda o Salvador Novo, sino al lenguaje que aunque no tenga el mote de poesía, posea o cumpla con la estructura de la función analizada. "Los versos mnemotécnicos (como treinta días tiene septiembre), los anuncios rimados y cantados, las leyes medievales versificadas citadas por Lotz o, por último, los tratados científicos en sánscrito, escritos en verso y que en la tradición hindú se diferencian de la auténtica poesía (*kavya*), todos estos textos métricos hacen uso de la función poética, aunque sin designarle el determinante y forzado papel que desempeña en poesía. De esta forma, el verso llega a rebasar los límites de la poesía, pero, al mismo tiempo, implica una función poética"⁶⁰.

Durante la sesión de Alex Dey tampoco faltaron este tipo de expresiones: "Crecer el espíritu y la mente para crecer", "La vida no es lo que está sucediendo

⁶⁰ Ibid, pág 41

sino lo que se está creyendo”, “Disfruten cada instante y hagan de cada instante un disfrute”, “Inyecten vida a sus días y no dejen que los días le quiten vida a su vida”, “¿Culpar a los demás para no cambiar o cambiar para no seguir culpando a los demás?”, “El trabajo trae sueños profundos y despertares futuros”, etc.

CAPITULO CINCO

Un discurso de motivación

5.1 Estructura básica de un discurso de motivación (Introducción y objetivo)

En este apartado expondremos una de las diversas formas en la que se estructura un discurso de motivación, los elementos pueden aumentar o variar pero no ser menos de los siguientes:

El primer requisito en la proyección de un discurso es delimitar el objetivo que se pretende conseguir, pues de esta forma se atienden factores como el tiempo, el tipo de auditorio al que va dirigido, la ambientación, etc. Tomar en cuenta no sólo el discurso oral sino todo lo que implica: gestos, movimientos del orador, ritmo e interés del público, así como la probable utilización de recursos técnicos auditivos y visuales.

Kenneth McFarland en su libro *Elocuencia para hablar en público*, afirma: "todos los discursos pueden clasificarse de acuerdo con su objetivo... (en) discursos destinados a informar, discursos destinados a la acción y discursos destinados a entretener"⁶¹. Su clasificación se antoja como demasiado rigurosa, pues habrá otros autores que los clasifiquen de forma distinta; en lo que coincidimos con Kenneth McFarland es en el hecho de que éstos no se excluyen uno del otro.

En los discursos cuyo objetivo es informar, se agrupan las conferencias, coloquios, seminarios, etc. En la segunda categoría caben los discursos de

⁶¹ McFarland, Kenneth. *Elocuencia para hablar en público*. Ed. Herrero Hermanos. México. 1961. pág. 104.

ventas, los políticos y "todos los discursos *impulsores* y los demás destinados a dar como resultado una acción específica por parte de los oyentes"⁶². Los de entretenimiento poseen un carácter lúdico y de relajación.

Como se nota, no es sencillo establecer una división tajante entre uno y otro, pues generalmente no se encuentran en estado puro; es mejor considerar que los discursos son unidades que se forman con diversos elementos y se permiten la libertad que la misma palabra otorga.

La primera parte del discurso es la introducción. No existe en realidad un formato único para elaborarla, pero lo idóneo es no prescindir de ella, de esto depende gran parte de su éxito pues implica la apreciación primaria, la valoración y el contacto iniciales entre el orador y su público. El primero sabrá si enfrenta a un auditorio hostil o favorable, la concurrencia, por su parte, establecerá, o no, lazos de comprensión y afectividad con el orador; no será raro encontrar algún grupo que de antemano ya muestre abierta predisposición contra él o su tema.

"Por regla general, la masa está bien dispuesta a aceptar si el orador sabe desenvolverse, pero, de todos modos, la gente gusta de hacerse su criterio acerca de él antes de comenzar a admitir lo que les ofrezca"⁶³.

No estará de más que el orador antes de entrar al cuerpo de su discurso ejecute lo que los franceses llaman un *rapport*, es decir, *ejercicios de ablandamiento*, que puede ser un chiste breve a propósito de lo que se haya dicho o se dirá. Otra táctica para crear una afinidad entre emisor-receptor, es la de encontrar un denominador común: experiencias, antecedentes o creencias que les sean familiares.

Alex Dey recurrió más de una vez a chistes rápidos tanto para introducir a

⁶² Idem.

⁶³ Ibid., pág 108.

los subtemas de la sesión como para dar un *respiro* o momento de relajación a su auditorio: “Para conseguir los objetivos trazados y las metas propuestas, debemos de estar como Knor Suiza, ¿saben cómo?... Pues bien concentrados”.

Una técnica aparte es la de utilizar medios electrónicos para crear una atmósfera de ventaja para con el emisor; la que puede generarse con algún material audio-visual que presente al orador como el actor principal y conviviendo con otras audiencias en las que sea evidente la afinidad.

Así lo hizo Alex Dey. Su *triumfal* aparición está precedida de un video expuesto en una pantalla lo suficientemente grande como para ser apreciada desde cualquier ángulo, el tema de la proyección muestra a Alex Dey en las más grandes e importantes compañías automotrices y de servicios (Volkswagen, Ford, Grupo Cifra -Aurrerá, Suburbia-) frente a un público muy caluroso que lo colmaba de aplausos y gritos; los *close up* y los primeros planos le daban un ritmo variado, que era acompañado por los *hits* del momento y la combinación de luces siempre resplandecientes.

De esta manera, se predispone la actitud que debe adoptar el receptor, y se genera un ambiente de franca bienvenida, como sucedió en el caso a estudio; tras la conclusión del video sale Alex Dey al escenario y el público manifiesta la misma respuesta que vio en el video: aplausos y gritos.

Como hemos venido anotando, existen diversas técnicas para establecer una comunicación afin entre el orador y su público, sin embargo, también es importante que aquél logre integrar a los receptores, por ejemplo, *por medio de cantos al unísono*, con el fin de unificar, en grado y compatibilidad, las sensaciones de la masa; ello a su vez con el propósito de crear una comunidad de sentimientos, reacciones y objetivos, sentirse hermanados o partícipes de la misma causa.

Alex Dey va más allá, pide -y el público responde favorablemente- un

acercamiento corporal, "vamos a darle un masaje de hombros al compañero inmediato, de un lado y del otro, saluden de mano a todas las personas que puedan mientras la música se escucha" (1 minuto aproximadamente) y ¿por qué no?, el mayor número de abrazos en un tiempo similar. (A esos desconocidos que ahora son hasta objeto de nuestro *afecto* y que en otras circunstancias ni siquiera voltearíamos a mirar).

Seguramente si esta sugerencia la hubiera hecho cualquier persona en la calle, habríamos reaccionado hasta violentamente, pero sumergidos en un proceso de masificación, nuestro deseo se vuelve ser igual a los demás, compartir con ellos.

Continuando con la estructura del discurso vale decir que aunque el tiempo y espacio para señalar el objetivo puede ser variable, es necesario que nunca se omita éste, también es conveniente que el orador determine algunos puntos de importancia; el uso de transparencias, videos o cualquier tipo de ilustraciones, harán que el interés del público se mantenga.

En este caso particular, el motivador analizado ya contaba con una serie de ideas a desarrollar, presentadas en forma impresa y entregadas a cada uno de los asistentes: ¿Por qué la gente no gana más dinero en México?, se podía leer en una hoja con un espacio enumerado del uno (como los diez mandamientos), otra que decía Análisis de conciencia, dividida en tres columnas: HACE 5 AÑOS, HOY, DENTRO DE 5 AÑOS y tenía por objetivo valorar lo logrado y a lograr en esos periodos de tiempo. Una hoja más contenía las siete reglas del equilibrio.

Dividió su discurso en subtemas que fueron tratados a lo largo de su presentación y a pesar de que estuvieron constantemente acompañados de intervalos humorísticos, el ritmo no pudo mantenerse, pues si bien el emisor había hecho la propuesta de que aquélla no sería una conferencia como cualquier otra y mucho menos aburrida, su promesa se fue desvaneciendo cuando señaló

que las hojas en blanco que acompañaban el programa, estaban destinadas para que los receptores escribieran.

El discurso puede contener cualquier elemento *ablandador* que establezca una relación fácil de conservar entre emisor y receptor y debe, forzosamente, tener un objetivo. "Este objetivo ha de ser tal que el público sienta por él un interés manifiesto. Los oyentes han de reconocer fácilmente como suyo el problema que el objetivo comporta y han de percatarse de que cualquier aportación que el discurso haga para resolver el problema es un servicio que se le presta a ellos"⁶⁴.

5.2 Cuerpo del discurso y conclusión

Entre la introducción y la conclusión se encuentra la parte medular del discurso, la cual desarrollará los puntos que se hayan enumerado en la parte introductoria.

Es importante que no se trate de abarcar demasiado, sino sólo algunos puntos claves, pues se corre el riesgo de que el discurso resulte tedioso y vaya perdiendo el grado de interés. Trátese del tipo de discurso que sea, éste debe de tener coherencia y mantener una estructura, por ejemplo, la subdivisión en temas, la relación entre lo que se dirá y lo precedente, sin olvidar la continuidad; todo ello permitirá al auditorio no perder de vista el tema principal ni el objetivo de la reunión.

La presentación del discurso por piezas y con subtítulos visuales que puedan permanecer durante un tiempo breve frente a los espectadores, también contribuye a que éste sea aprendido más fácilmente. De igual forma, es importante apoyarse en materiales videográficos que dejen huella, más

⁶⁴ Ibid., pág 122.

fácilmente, en la memoria de los asistentes, Alex Dey lo hizo constantemente, así por ejemplo cuando habló del aspecto físico dentro de las *Siete reglas del equilibrio*, se refirió a los hábitos de alimentación y ejercicio, entonces presentó dos transparencias, una con el pulmón canceroso y llagado de un fumador y otra con el de uno no fumador; el contraste era evidente e impresionante. (Recuérdese que a las masas es conveniente presentar situaciones impresionantes).

Por otra parte, la flexibilidad en los discursos es el elemento que da un respiro tanto al orador como a quienes lo escuchan. Sabedor de esto (o no), Alex Dey aprovechaba las interrupciones de sus receptores y cuando alguno de ellos dejaba su asiento para salir de la sala, él, (no sólo para decir con hechos que mientras alguien habla debe haber alguien que lo escuche atentamente, como si cada uno fuese la única persona a quien se dirige) previo condicionamiento y acuerdo con los demás, llevaba al interruptor hasta la plataforma y lo hacía bailar cualquier canción graciosa (un gallinazo, por ejemplo). De esta forma lograba dos cosas: por un lado, evitar que interrumpieran con demasiada frecuencia su discurso, y por otra, que esas interrupciones fueran motivo de relajación.

La conclusión de un discurso de acción, como el aquí tratado, "suele ser más efectivo si se acaba con una nota aguda pidiéndole al público que emprenda la acción apetecida o que adopte la posición por la que se ha abogado"⁶⁵. Alex Dey no se limitó a hacerlo al final lo pidió en repetidas ocasiones durante su presentación. Así mientras hablaba de las metas personales, los objetivos particulares y lo inalcanzables que parecían, invitó a todo el que quisiera, a *iniciar el cambio diciendo: debo ahora mismo...*

La propuesta fue tan bien recibida que el motivador se vio en la necesidad de decir: "ya no se sigan parando, lo importante es que se convenzan ustedes

⁶⁵ Ibid., pág 131.

mismos". La fila de voluntarios contó entre sus propuestas: *Debo ahora mismo* dejar de comer en exceso, *debo ahora mismo* trabajar más, *debo ahora mismo* ser más tolerante, *debo ahora mismo* querer más a mi familia; y una serie de propósitos relativamente insensatos y muy probablemente irrealizables si se considera que fueron pronunciados por gente en un 90% mayor a los 30 años y con un sistema de hábitos ya consolidados. Pero sorprendieron aquellos motivados en demasía que se atrevieron a decir, "debo ahora mismo ser uno de los mayores empresarios de México"; "debo ahora mismo ser el Director de la empresa donde trabajo" (aunque por ahora fuera archivista). Tampoco faltaron los que consideraron el encuentro como una *sesión de exorcismo* y usaron la plataforma para llorar y decirle a sus cónyuges cuánto los querían y de que forma iban a cambiar.

Contagiados por los heroicos ejemplos del "vendedor que se convirtió en motivador o del muchacho de veinticuatro que tenía por meta comprarse un avión y a los 28 años logró ser dueño de uno.", sobraron voluntarios que deseaban hacer público "su cambio", "su transformación en otro", "en uno mejor". Pero el discurso llevó por sí mismo a la conclusión: "no tuvimos tiempo para terminar de profundizar en la manera de cómo podemos cambiar y ser mejores; pero aquí están varios de mis libros y cassettes en los que encontrarán la información necesaria para iniciar un cambio, para ser otros, pueden comprarlos directamente aquí o llenar una forma, hacer un pago parcial y ..."

La idea era evidente: vender.

5.3 Componentes racionales y emocionales de las palabras

La estructura del discurso descrito deja ver que se trata de una forma específica de comunicación, en la que predomina la parte emotiva frente a la

cognoscitiva, por lo que es necesario hacer una distinción entre estos tipos de lenguaje.

Por regla general, las palabras poseen un componente designativo, uno apresivo y uno prescriptivo; el primero se refiere a la capacidad que tienen los signos de denominar determinados objetos o propiedades que pueden ser observadas directa e inmediatamente (las designaciones que no pueden observarse directa e inmediatamente pertenecen al lenguaje de la ciencia).

Considerando lo anterior puede decirse que los signos lingüísticos son neutrales, aunque, por otra parte, los signos también poseen una segunda propiedad que expresa lo que las cosas nos significan, la sensación o reacción que provocan ante nosotros; a tales signos se les denomina apresores.

Finalmente, los signos pueden también ser prescriptivos, es decir, recomiendan, prescriben, prohíben o indican a aquel a quien se dirigen cómo se debe de comportar frente a determinado objeto o situación. Las tres facetas, aunque en diferente proporción, siempre se encuentran dentro del signo lingüístico.

Tomemos un ejemplo para ilustrar lo anterior:

la palabra feliz

es designativa en cuanto a que designa un estado de ánimo; apresiva, en cuanto nos significa algo experimentado o no, vivido o no, frecuente o esporádico y es prescriptiva en tanto que pueden construirse oraciones en las que se deduzcan prescriptores a partir de dicho apresor, tales como: "Aquí y ahora qué feliz me siento" (Alex Dey).

Las palabras que están sobrecargadas del elemento apresivo no son muy convincentes dentro de un discurso, a esta clase pertenecen los insultos, las difamaciones y las conjeturas; de igual forma, los prescriptores aislados no

resultan muy efectivos pues dan la sensación de que se exige o prohíbe sin fundamento o razón.

"Lo más conveniente para la agitación es poder partir de un designador que sea patrimonio de amplias capas del pueblo. Es poco útil la agitación que parte de designadores adecuados para la caracterización de una situación concreta, pero cuya fundamentación elija un amplio aparato científico"⁶⁶.

Dentro de los discursos se generan opresores y prescriptores orientados a la agitación, por medio de palabras especialmente escogidas con un componente emocional.

"Las palabras emotivas convierten proposiciones aseverativas en algo que el lector u oyente no puede verificar objetivamente."⁶⁷. Las palabras emocionales, entre otras formas, pueden dividirse como positivas y negativas, esto en el sentido de que serán positivas cuando se destaque el lado bueno o ventajoso de nuestra posición, y negativa en tanto se descalifique a la contraria. También mediante exaltaciones emocionales se puede desacreditar determinada concepción o forma de ver la vida, por medio de la desvalorización y el desprestigio de éstos.

Otra parte emotiva de la comunicación, está constituida por los signos de puntuación y exclamación, los cuales funcionan como elementos importantes del discurso. Una oración estructurada en forma de pregunta puede volver los hechos relativos, imprimírles fuerza, crearles aceptación, por ejemplo: ¿Cuántas veces hemos dicho, este año sí voy a inscribirme en alguna escuela de inglés o sí voy a ahorrar o sí voy a hacer ejercicio? (Alex Dey).

"Las proposiciones declarativas con signos de interrogación, pretenden que el receptor de las informaciones acepte enfáticamente las oraciones interrogativas

⁶⁶ Klaus, George. El lenguaje de los políticos. Ed Anagrama, Barcelona, España, 1979, pág 39.

⁶⁷ *Ibid.*, pág 339.

y que con ello elabore él mismo, por así decir, el resultado que quiere transmitirsele"⁶⁸.

Una forma más en la que se puede presentar la interrogación es por medio de preguntas aglomeradas, precipitadas y decisivas, éstas intranquilizan y estimulan. "La acumulación del signo de interrogación refuerza ópticamente la impresión perforadora del complejo de preguntas... Las preguntas retóricas juegan con los pensamientos que le surgen al lector durante un momento, pero que luego desecha"⁶⁹. Aunque la cita se refiere al nivel escrito de la comunicación, ésta se puede trasladar al oral.

Alex Dey pregunta: "¿Por qué la gente no tiene más dinero?"; el mismo responde: "¿porque no hay dinero?", "¿porque no hay empleos?", "¿porque todo está muy caro y no es posible ahorrar?", "¿porque la gente que tiene dinero ya nació rica?", "¿porque estamos en crisis?"...

El signo de exclamación satisface un objetivo similar al que cumple el de interrogación, incluso ambos pueden mudar de un modo a otro con relativa facilidad. Estos signos reclaman del receptor la atención inmediata, el mirar o escuchar precisamente aquello que el emisor desea.

⁶⁸ Ibid., pág 347.

⁶⁹ Ibid., pág 348.

CAPITULO SEIS

Retórica

6.1 Definición de retórica

Desde principios de siglo, el estudio del lenguaje ha corrido, básicamente, sobre los rieles de dos vertientes: la lógica y la gramática; ha atendido más a los análisis sincrónicos que a los diacrónicos y ha puesto mayor énfasis a la lengua que al habla. Sin embargo, y aunque parecieran términos opuestos, no lo son, más bien se complementan y coexisten. La queja principal de algunos autores no se orienta precisamente en esa dirección, sino hacia el sentido de que se desee privilegiar una sobre otra. La contraposición entre el lenguaje en sus formas, como estructura y articulación lógica-lingüística y la parte puramente expresiva, lo intrínseco y lo extrínseco.

“En lo que sigue, yo quisiera formular dos hipótesis acerca de la reflexión contemporánea sobre el lenguaje... La primera, es que el agotamiento o desgaste de los proyectos modernos de investigación sobre el lenguaje se debe, en gran medida, a que básicamente han corrido sobre dos guías: la lógica y la gramática. La segunda hipótesis es que una manera de articular las investigaciones contemporáneas sobre el lenguaje es tomar como base el trivium medieval, incorporando así a los impresionantes desarrollos modernos de la lógica y la gramática el naciente florecimiento de la retórica”⁷⁰

La retórica o ciencia de los tropos es definida como un giro, es decir, como el empleo de las palabras en sentido distinto al que propiamente les corresponde pero en el que, sin embargo, se conserva una correspondencia o semejanza.

⁷⁰ Jitrik, Noé. Irrupción del discurso. México. UNAM. México, 1990., pág 71

Cicerón la definió en *Del Orador* como “un decir diseñado para persuadir”. Por su parte Aristóteles en *El arte de la retórica*, escribió: “es la facultad de descubrir los medios de persuasión disponibles en un caso dado”.

Alberto Vicente ofrece otra definición: “Figuras retóricas son formas de presentar los pensamientos que sin cambiarlos substancialmente los modifican con el fin de darles mayor energía y belleza, supliendo además la deficiencia del lenguaje no figurado, insuficiente a veces para expresar o hacer más clara una idea”⁷¹

Olivier Reboul además de la función persuasiva, le reconoce a la retórica otras tres: la pedagógica por su elemento ilustrador y de animación; la léxica: enriquece el vocabulario y llena los espacios que éste no puede satisfacer; y por último, la función meramente estética.

No debe pensarse que todos los discursos son retóricos, pues como ya se dijo, éstos implican el empleo de figuras ornamentales cuyo único objetivo es acentuar las características (positivas o negativas) de las palabras. Tómese por ejemplo un discurso científico, éste utiliza, en la medida de lo posible, términos técnicos y precisos; digo en la medida de lo posible porque no debe olvidarse que no existen discursos puros, ni siquiera los científicos; cuando más que informar éstos desean convencer, no dudan en echar mano de figuras retóricas para conmover a sus reacios auditores. Sin embargo, hay discursos, como los políticos y los de motivación, diseñados previamente para persuadir, cambiar actitudes, sumar simpatizantes, cautivar público, etc. constituidos en su fondo y forma por elementos retóricos.

En la política mexicana es bien conocida la frase *dejarse de retórica*, la cual, es por sí misma una metáfora, y por ende una figura retórica; cuando los

⁷¹ Vicente Fernández, Alberto. *Arte de la persuasión oral*. 2a. ed. Buenos Aires, Argentina. Ed. Astrea, 1991, pág 91

legisladores o servidores públicos aluden a ésta, desean expresar la necesidad de abandonar los discursos, las declaraciones, la palabrería y, en su lugar, pasar a la acción. Y sin darse cuenta continúan con la retórica.

En el apartado siguiente se precisan las figuras más empleadas y se aplican al discurso del motivador estudiado.

6.2 Clasificación de las figuras según Reboul

La clasificación desarrollada por Reboul agrupa los tropos o figuras retóricas de la siguiente manera:

a) **Juegos de palabras.**- caracterizados por tomar su forma a partir de las palabras que se emplean dentro de algún caso específico, con la condicionante de que al conjugarse deben rimar. Su enunciación las hace agradables por su ritmo, repetición, terminación armoniosa que las convierte en frases de fácil adopción y aprendizaje, en éstas se puede jugar con los significados.

b) **Juegos de sentido.**- su principio fundamental es que cambian el significado de los morfemas.

c) **Juegos de pensamiento.**- son definidos como aquéllos que cambian la relación de un enunciado con su referente.

Antes de especificar cada una de las figuras que integran las diversas clasificaciones, vale la pena señalar que la retórica emplea, casi en la totalidad de sus formas, el lenguaje emotivo; “emoción eufórica que pone muchas veces en movimiento efervescente todo un sistema de combinaciones de reflejos que se traduce por un una feliz y riquísima expresión de conceptos o de sensaciones. No es la fría lógica que dirige el mecanismo sintáctico... en las ocasiones más

solemnes"⁷²

Volviendo a la clasificación de Reboul, al primer grupo pertenecen:

a) **La paranomasia.**- Esta figura establece una relación entre palabras de sonidos semejantes pero de sentidos independientes. El discurso de Alex Dey estuvo colmado de este tipo de frases: al enunciar la ley del capital mental, "Tanto sabes, tanto vales". o al decir "Saber quién eres para saber qué quieres", "Dejar el pesimismo y adoptar el optimismo", "Planes realistas para acciones finalistas", "Aprender de las experiencias de otros como si fueran de nosotros", "Si el camino tiene hiedra caminar con pies de piedra", "en la autosugestión empezamos fingiendo y acabamos creyendo".

b) **La aliteración.**- es la repetición de un mismo sonido o unidades fónicas dentro de un grupo de palabras. "Persistes o desistes", "Para llegar: andar sin fatigar", "Cantar los triunfos y contar los frutos", "Escalar hoy la montaña te ha de recompensar mañana", "Valorarse, estimarse y cotizarse", "Apostar a ganar y ganar por apostar". (Alex Dey)

c) **El retruécano.**- Consiste en invertir las letras de sílabas o palabras de manera que el resultado sea chistoso o gracioso: Como decir una costra por osa. También se genera cuando se utiliza una palabra en sentido diferente al que habitualmente tiene.

d) **Los neologismos y las palabras valija.**- Es un lenguaje caracterizado por la innovación del lenguaje, basado en la combinación de palabras ya existentes pero que se asocian para darles otro sentido; su propósito es llamar la atención partiendo de la conjugación de los términos que se utilizan. Por

⁷² Ibid., pág. 70

ejemplo: “Hay personas que justifican su gordura diciendo: estoy mala de la tiroides, no será más bien de la estiroides”, “asi como que no mameyes que no es temporada, ¿no?”, “¿se enfrascan en los problemas o se enfracasan en los problemas?”, “¿Qué es la depresión sino una especie deprisión?”. (Alex Dey)

En el segundo grupo se ubican:

a) **La antonomasia**.- es el reemplazo de un nombre común por un nombre propio. Es muy usual la aplicación de esta figura cuando se identifica a las naciones con sus líderes, presidentes o personajes históricos.

b) **La metonimia**.- es la utilización de una palabra para designar un objeto o una propiedad que se encuentra en una relación existencial o de contigüidad, regularmente se encuentran juntos o sucesivamente pero sin que la desaparición de uno acarree la del otro. Las palabras pueden estar asociada en idea o sentido. Por ejemplo, la hoz y el martillo. “¿qué es lo importante sino la plata y la percha?”, Alex Dey; (expresión que significa que el dinero y la apariencia son importantes).

c) **La metáfora**.- Dejaremos un sitio especial para explicar esta figura ya que se trata de un tropos familiar y de utilización constante.

d) **El Hypalage** consiste en el desplazamiento de un significado o desviación de tipo semántico aplicada a la designación de un predicado a un sujeto que no le corresponde: “Aprender a que las emociones no arañen nuestros sentidos”, “No dejen que los sabelotodo amarguen el pastel”, “yo estaba en un bar, la rocola escupía una canción de mi juventud...”, “hay gente que en cuanto tiene dinero se le queman las manos por gastárselo”, “Llénense los puños de valor”, “Déjense alcanzar por la buena fortuna”, “El éxito trae de la mano infinidad de cosas

buenas”, “no le sedan el lugar a los problemas”, (Alex Dey).

e) **La Hipérbole.**- se entiende como el aumento o la exageración cuantitativa de las cualidades, defectos o propiedades de un objeto, una persona o una situación; la exageración rebasa el límite de lo ilustrativo y de lo explícito, dispone una forma aumentativa en lo que se expresa, ello con la intención de crear en el receptor un sentimiento de que lo que se dice posee un enorme peso. Aunque las frases no se tomen al pie de la letra su efecto se cumple, por ejemplo: “Hay mil formas de cambiar su vida”, “Todas las personas valen oro, sólo hay que pulirlo”, “Lo malo no es fracasar cien veces, sino no aprender de esos fracasos”, “Es bien cierto eso de que la fe mueve montañas y que la mente puede cambiarlo todo”, “eviten envidiar a los demás porque la envidia es como un ácido que destruye hasta el recipiente que lo contiene”, (Alex Dey).

f) **Silépsis.**- Se genera esta forma cuando a una palabra se le aplica más de un sentido dentro de una misma oración, es decir, participa de más de una construcción sintáctica. “Abran sus mentes y sus hogares al triunfo”, “ser pobre no es sólo no tener dinero sino también no tener ilusiones ni deseos”, “esperar que las cosas cambien es esperar demasiado”, (Alex Dey).

g) **Oxímoro.**- Figura similar al *hypalage*, tiene por función coordinar dos antónimos dentro de una misma estructura: “Que éste sea el principio del final, el primer día de toda una vida”, “Si ustedes creen en lo que hacen, por loco que parezca, esa locura se volverá una razón”, “Si sus enemigos les dice: está bien, entonces está mal”, (Alex Dey)

Los juegos de pensamiento.- La tercera clasificación de Reboul se orienta hacia la relación del mensaje con su referente, mientras las anteriores ponen énfasis en el mensaje, éstas lo hacen en la relación que se produce entre emisor y receptor.

a) **La antítesis:** de carácter parecido al oxímoro, coordina dos términos en contraposición, esta figura establece una relación común en sentidos opuestos: “el vivo al gozo y el muerto al pozo”. “La gente ordinaria dice no se puede, la extraordinaria dice sí se puede”, “Ni modo, a trabajar como negros para vivir como blancos”, (Alex Dey)

b) **Quiasmo:** Se trata de un caso específico de antítesis en el cual se invierte el orden de simetría entre dos elementos de una frase, por ejemplo: “Hay que comer para vivir y no vivir para comer”. “Lo más importante no es hacer lo que quieres sino querer lo que haces” (Alex Dey) “Vacía tu bolsillo en tu mente que tu mente llenará tu bolsillo” (Benjamín Franklin) Dentro del auditorio del expositor fueron colocados diversos posters con frases como la citada anteriormente).

c) **Paradoja:** Es otro tipo de antítesis que pone de relieve el contraste entre la apariencia y la realidad: “En tiempo de crisis es más fácil triunfar porque menos lo intentan”, “No el que trabaja más necesariamente tiene más”, (Alex Dey)

d) **Ironía:** Figura utilizada con frecuencia que consiste en la expresión de frases que pretenden ridiculizar o satirizar de forma sutil lo que se dice: dejar caer la reputación a los pies de una cama, “no vale demasiado la gente que se gana los puestos limpiándole al jefe los zapatos con la corbata” (Alex Dey)

6.3 Metáfora, comparación y fábula

La metáfora también es una figura que pertenece a la comunicación afectiva, permite expresar sentimientos que de otra forma sería difícil de manifestar, por su especial carga emotiva; no es lo mismo decir: “estoy muerto de cansancio” a “estoy agotado”, en la primera frase se deja ver que el cansancio es tal que ha matado a la persona”, esta comparación hace que el receptor se de cuenta de que el cansancio del emisor es mayor al estar agotado o cansado en

extremo.

La metáfora según Aristóteles "consiste en dar a una cosa un nombre que pertenece a otra cosa, produciéndose la transferencia del género a la especie, o de la especie al género, o de la especie a la especie, o con base en la analogía"⁷³.

Esta analogía de la que habla Aristóteles puede o no existir previamente cuando se 'fabrica' una metáfora, en muchos casos es ésta la que crea la similitud; el empleo de la metáfora supone que algo es cuando no lo es. Pero el entrecruzamiento de especies o géneros a veces es parcial, decir de un hombre que es como un lobo, significa o implica que sólo algunas características de éste le serán aplicadas a aquél, es decir, no le pueden ser aplicadas todas pues, si así fuera no habría comparación sino 'identidad' se trataría sencillamente de dos lobos.

La fábula, la parábola y la alegoría son formas metafóricas, utilizadas para diversos fines, sirven como herramientas para hacer de un discurso un texto ligero, agradable, de fácil comprensión y que se dirige más hacia el lado emotivo del receptor que hacia el cognoscitivo.

"Mientras que la fábula es la reemplazante apropiada de los discursos morales los sermones nos hacen bostezar, la parábola y la alegoría pueden auxiliar o reemplazar adecuadamente a los discursos temporales. Y mientras la fábula utiliza animales, flores, pájaros y abejas que pueden hablar, actuar y sentir como personas, la imagería de la parábola es más conservadora. Pueden emplearse animales, pero éstos conservan su identidad animal. La alegoría, no tan restringida, puede incluso utilizar ideas abstractas tales como la bondad y la caridad, que personificamos"⁷⁴.

Hayakawa considera que las metáforas "son expresiones directas de

⁷³ Murray Colin, Turbayne. El mito de la metáfora. México. FCE. 1970, pág. 23.

⁷⁴ Murray Colin. Op. cit., pág. 34.

valoraciones que surgen cuando tenemos sentimientos fuertes que expresar" o deseamos expresar fuertemente un sentimiento, y entonces no hacemos distinción entre objetos animados e inanimados y dotamos a los segundos de la peculiaridad de los primeros.

Existen metáforas de uso tan corriente que dejan de aparecer como tales y se incorporan al lenguaje común, como el decir "las faldas de la montaña" o "la cabeza del alfiler" pocas personas en realidad reparan en la existencia de una metáfora en dichas frases.

Kenneth Burke, vas más allá de la simple suposición de que la metáfora sirve para expresar sentimientos de una manera particular, con una carga considerable, y dice que una buena metáfora produce cambios de actitudes, pues permite observar algo desde otra perspectiva, es decir, se considera a "A" desde el punto de vista de "B", eliminando algunos elementos no deseados y poniendo de relieve otros, que de otra forma no podrían ser vistos. La publicidad y la propaganda se valen de estos medios para generar una permanencia en sus "historias" y mantener suprimidos los no deseados.

La comparación es usada para aclarar un hecho o una relación poco familiar, mediante el empleo de otro hecho que se cree es más conocido, se trata de tender un puente entre ambas realidades.

En términos lógicos, la comparación equivale a la analogía, sin embargo, la primera se establece sobre la base de una comparación con fundamento, a diferencia de la segunda, utilizada por el agitador, y cuya base se sienta en un análisis subjetivo. Ocurre que existen comparaciones que acarrear a las mentes de los oyentes un recuerdo o reacción similar a la experimentada vivida en otro momento y estimulada por otro hecho.

A diferencia de lo que sucede en la ciencia, cuando una analogía es exagerada y regularmente provoca desconfianza, en el campo de la agitación y el

discurso político, las exageraciones drásticas tienen un mayor efecto. El máximo de exageración se consigue cuando las relaciones o conceptos son opuestos. Valga el ejemplo citado por Alex Dey, referente al joven vendedor de seguros que en un par de años logro comprar un avión, después de soportar la burla de sus compañeros de trabajo. En este caso, la relación es opuesta, un vendedor de seguros, tendría que ahorrar toda su vida para posiblemente comprar un avión.

Por otra parte, se distingue la comparación de la metáfora porque ésta no es una aseveración en el sentido de la lógica, por lo tanto no puede ser calificada de falsa o verdadera, esta calidad es dada por los sentimientos del receptor; en cambio, la comparación es una relación más o menos clara.

Otros ejemplos en el discurso de Alex Dey fueron los siguientes: "Las malas costumbres se aferran como garrapatas", "Si tienen que atravesar una rueda de fuego para demostrar cuánto valen, atraviésenla", "dense prisa porque el tiempo vuela", "abonen el camino al éxito con su preparación", "sepárense de las manzanas podridas del canasto", "los vicios son un veneno que generalmente mata lento pero seguro", "la juventud no es sólo el tesoro más divino, sino también el que de ninguna forma se puede conservar", "cambiar los hábitos es como cambiar de piel".

6.4 Otras formas de lenguaje emotivo

A continuación describimos otras formas, que aunque Reboul no incluye en su clasificación, sí considera pues cumplen con las características del lenguaje emotivo:

La repetición.- Se trata de un recurso importante dentro de los discursos dirigidos a las masas, incide sobre su conciencia, aunque si no se emplea tácticamente puede acarrear el efecto contrario, generando aburrimiento y

desinterés. Es de notarse que el discurso de Alex Dey giró en torno a un número más o menos reducido de temas: el éxito, el dinero, los hábitos, el triunfo, las metas, etc.

El ruido.- Que destruye o interfiere en la comunicación es superado mediante la repetición; no es lo mismo decir: debo ahora mismo iniciar mi negocio, dejar el alcohol, incorporarme a mi familia y perder el miedo a hablar en público; que expresarlo de la siguiente forma: "debo ahora mismo iniciar mi negocio, debo ahora mismo dejar el alcohol, debo ahora mismo incorporarme a mi familia, debo ahora mismo perder el miedo de hablar en público" (Aley Dey)

La exageración.- Es éste otro factor que interviene en la parte emocional de las palabras. "La palabra no solamente es fiel reflejo de las ideas sino también de los sentimientos del que habla"⁷⁵.

Las palabras, a más de servir para comunicar ideas, son empleadas para mover a la acción. Los discursos intensos también demandan una expresión intensa, una forma de conseguirla, además de las ya descritas, es por medio de la exageración y de la acumulación de términos análogos. El primer elemento se ha tornado demasiado común que incluso ha perdido su verdadero sentido, por ejemplo es frecuente escuchar expresiones como: está perdiendo la cabeza por ella o todo el mundo pensará que está loco.

El empleo frecuente de frases estigmatizadas por la exageración, conducen, en muchas ocasiones, a que éstas pierdan su sentido y el elemento reactivo que poseen. La exageración se emplea para darle cabida a lo imposible de las cosas dentro del plano de la realidad.

Por otra parte, la acumulación análoga de términos es "un recurso emotivo de lenguaje, que consiste en hacer hincapié sobre una misma idea con varias palabras (y) ha contribuido a la formación de frases hechas en las cuales a la

⁷⁵ Restrepo, Felix. El alma de las palabras, Ed Caro y Cuervo, Bogota, Colombia, 1974, pág. 21.

palabra principal se le añade un consonante que la refuerce, con lo cual a veces adquiere éste un nuevo sentido, aunque no independiente de la combinación rítmica"⁷⁶ por ejemplo: "ni roso ni veloso, corriente y maloliente".

Alex Dey tampoco desaprovechó la oportunidad para ofrecer ejemplos exagerados, como el ya varias veces aludido del joven que a los 26 años consigue comprarse un avión, o el de él mismo, que pasó de ser un simple vendedor a ser un motivador profesional.

Armonismo.- El armonismo se refiere a la presencia reiterada de elementos idénticos, de un ritmo fónico, que genera un efecto musical; su connotación se relaciona con el discurso poético, "lenguaje con función estética, lúdica, hedonista". A este tipo de connotación se le denomina estilística⁷⁷. Su estructura atiende a la disposición de algunas secuencias de valor expresivo de los sonidos que producen un efecto particular.

La asonancia y la aliteración.- Representan casos específicos de este recurso connotativo, la primera puede definirse como "la recurrencia de un mismo elemento vocálico"⁷⁸, equiparable a la rima, por acentuar la última vocal de dos palabras al final del verso. Mientras que la segunda es la repetición de un mismo sonido o unidades fónicas dentro de un grupo reducido de palabras. Reboul lo ejemplifica con la frase utilizada por Charles de Gaulle: "La herge, la rogne et la gogne" (La rabia, el berrinche y el gruñido). Es clara la repetición de la letras l y a, r y gn.

Rima.- La rima implica la semejanza de dos significantes léxicos, existe identidad de por lo menos la última vocal acentuada y de todos los fonemas que la siguen; en la paronomasia la semejanza es flotante, no existe un número determinado de elementos que deban ser comunes, hay paronomasia cuando dos

⁷⁶ Ibid., pág 25.

⁷⁷ Katherine-Kerbatt. Op., cit., pág 44.

⁷⁸ Idem.

palabras se oponen en base a un sólo fonema.

"...la vitalidad de que dan prueba estos procedimientos no solamente en la poesía, sino también en fórmulas de juegos infantiles, en los proverbios, en los slogans publicitarios o políticos, en la prosa de las críticas mundanas, se explica sin duda por la riqueza de sus efectos connotativos"⁷⁹.

Los juegos fonéticos cumplen una función que tiende a facilitar la memorización de las fórmulas y pone de manifiesto el carácter euforizante de las frases, además de que la afinidad fonética tiende a reforzar el vínculo semántico de las unidades léxicas, debido a la presencia del elemento connotativo y su carácter remotivador que sugiere que la concordancia de los sonidos provoca, igualmente, una concordancia de los sentidos, aunque en la mayoría de los casos no exista tal.

Por su parte, Todorov y Cohen, además de negar dicha relación (fónico-semántica), también restan toda importancia al fenómeno de la connotación cuando éste se basa en la explotación del material fónico. "Nada cambia en la significación de un mensaje aunque comporte una cantidad diferente de sílabas, así como el sentido de una palabra tampoco se ve afectado por el hecho de que rime o no con otra palabra"⁸⁰. Evidentemente, Cohen menosprecia en mucho la función fónica de la connotación y su argumento parece endeble frente a los anteriores, pues bien es cierto que los elementos connotativos representan valores semánticos adicionales.

Las palabras son, en primer término, unidades fónicas u objetos sonoros que proporcionan la posibilidad de conjugarlos y hacerlos más rítmicos, según se desee; material lúdico al oído, en la medida en que se deje a las palabras oponerse, atraerse, deslizarse una sobre otra, rimarse, etc.

⁷⁹ Katherine Kerbrat-Orecchioni. Op., cit., pág 4.

⁸⁰ Ibid., pág 49.

La connotación pone de manifiesto los contenidos o sentidos ocultos dentro de las estructuras semánticas.

Hipnotismo verbal.- Clasificado por Hayakawa dentro de la parte afectiva de la comunicación, que difiere de aquella cuyo objetivo primero es el de informar, por ejemplo, en el caso de algún reporte científico, aunque aún en estas situaciones se presentan elementos subjetivos y emotivos, pero regularmente no es ésta la intención principal; mientras que en la comunicación afectiva lo primordial es crear, entre emisor y receptor, un lazo emocional que produzca cualquier reacción, más allá del mero proceso cognoscitivo, o más aún, como una forma de evitarlo, a esto es a lo que Hayakawa denomina hipnotismo verbal; "las frases sonoras, las palabras largas y el aire de decir algo importante, en general, tienen virtualidad afectiva independientemente de lo que se dice. Ocurre frecuentemente que al oír o leer sermones elocuentes, discursos, alocuciones políticas, ensayos o cualquier buena obra literaria, suprimimos toda crítica y nos dejamos arrastrar por los sentimientos melancólicos, alegres o iracundos que expresa el autor"⁸¹.

El humor.- Elemento importante dentro de los discursos, cumple la función de ilustrar, permitir cambios de voz, fijación de conceptos y, en ocasiones, como motivo introductorio al tema, sin embargo no todos los oradores son hábiles para contar chistes o hacer bromas, de allí que deba reconsiderarse seriamente el hacerlo o no.

Contribuyen al éxito de los lapsos cómicos el que éstos se inserten en el momento y lugar precisos, es decir se toma en cuenta el instante y el público, así también si se recurre o dirige el chiste a alguna persona del auditorio es conveniente siempre ser amable para no generar una reacción contraria. Lo

⁸¹ Hayakawa, S.I. El lenguaje en el pensamiento y la acción. Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana. México. 1967., pp.288, pág. III.

mismo cuando se trata de cuestiones como religión o raza.

Otra de las cualidades del humor, dentro de los discursos, es su brevedad, al no tratarse de una sesión humorística sino de un complemento, éste no debe desviar la atención del tema central, pues incluso podría resultar agobiante.

El efecto liberador de distensión que los chistes producen, crean un ambiente de persuasión aceptación y simpatía respecto del orador.

"Desde hace mucho tiempo se ha reconocido que el humor es un gran auxiliar para las ventas. Tiene mucha importancia mantener al cliente en un estado de ánimo propenso a la compra"⁸². Lo anterior es aplicable a cualquier tipo de venta, lo mismo si se trata de una opinión, una imagen o una nueva forma de vida como en el caso de nuestro motivador, quien después de "hacernos reír es un hombre aún más feliz y el mensaje es que todos podemos serlo, si compartimos lo mejor de nosotros con los demás". (Alex Dey).

⁸² Ibid., pág 267.

CONCLUSIONES

En la antesala del fin de siglo y casi llegada la hora de hacer cuentas con la centuria, las sociedades expresan sentimientos extremos que van desde la indiferencia hasta la exageración; donde las ciudades repletas de novedades invitan a sus habitantes a mudar constantemente de convicciones y creencias, donde la esperanza se cifra en un taparoscas premiado, la envoltura de algún producto o en las múltiples expresiones de lotería; es allí, entre sociedades desencantadas como la propia, donde se hace necesario recurrir a nuevas formas y manifestaciones de fe, como la motivación profesional, que momentáneamente hacen sentir al hombre artífice de su destino y capaz de realizar cualquier empresa.

Esta última década ha sido testigo de la proliferación de cursos, seminarios, coloquios, sesiones o talleres de técnicas orientales de concentración, de autoestima, de asertividad, de introspección, de cómo usar la energía de los planetas o de cualquier cosa que profece tener relación con el *desarrollo de la personalidad*, el *autoconocimiento*, o el *transformarse en un triunfador*. Es precisamente en este contexto donde los motivadores tienen cabida y la motivación profesional, con todas sus herramientas, emerge.

Pero nada más falso que un discurso de motivación, repleto de frases hechas, disparadas directamente hacia el lado emotivo de una masa dispuesta a escuchar y *autoconvencerse*. Lo que con un poco de análisis puede reconocer como una manifestación de charlatanería, letanía de vendedor o rutina de motivador; se convierte, para los asistentes a la sesión, en un verdadero acto de autosuperación orientado a cambiarlos, esperanzador de una nueva forma de vida y motor del descubrimiento de un nuevo yo, más decidido, con objetivos y *grandes*

perspectivas.

Pero ¿qué podrían hacer los motivadores si no contaran con la palabra y si no dominaran este arte? Posiblemente no mucho, pues, como ya quedó demostrado, su discurso encuentra en la parte emotiva del lenguaje la veta ideal para desarrollar su trabajo, el cual se conjuga con las características propias de las masas, la experimentación de estados de fascinación y contagio. Las palabras representan el transformador instantáneo de actitudes y comportamientos, *convierten* a los que hasta antes de iniciar la sesión se decían personas tímidas, en hombres y mujeres audaces que creen haberle ganado la guerra a su introversión y al tan famoso miedo a hablar en público.

Triste desilusión si algún día caen en la cuenta de que, como al calor de unas copas, al calor de un discurso de motivación, la personalidad muda de piel momentáneamente; pero a nadie se puede culpar de dejarse seducir por las palabras, después de todo, ello ocurre a cualquier nivel de la comunicación. Lo fundamental en este punto es que se reconoció, por una parte, un discurso cargado hacia lo emocional, lleno de frases pegajosas, cadenciosas, musicales, repetitivas y metafóricas; por otra, se dio cuenta de la susceptibilidad y del estado de aceptación mental que el hombre experimenta cuando forma parte de una masa y es dirigido por un líder.

A lo largo de este trabajo se determinó la existencia de una estructura del lenguaje perfectamente distinguible y típica de los discursos de motivación, figuras o tropos con funciones específicas pero similares, tan parecidas que a veces se vuelve una labor complicada encajonar las frases del discurso analizado dentro de algún tropo particular, pues es notorio que pertenecen a más de uno; sin embargo, lo primordial es lo evidente del lenguaje emotivo, tan falaz y engañoso como la publicidad misma, como la mayoría de discursos políticos.

Sin que esto sea una conclusión al tema, pues aún quedan muchos cabos

suelos, pero con la necesidad de terminar, he de poner punto final diciendo que de las aristas del proceso motivacional, probablemente la estudiada aquí constituye la más áspera y difícil de comprender, pero sólo poniéndola bajo la mirada escrutadora de la lingüística y la psicología de masas y explicando de esta forma el por qué la motivación funciona y convence, es posible continuar con otros tipos de análisis.

Toca a otros responder cuántas formas encarnan los motivadores: Don Francisco, el latino de la televisión, ¿es un motivador?, el propio Guillermo Ochoa, a ratos no asume este papel, Miguel Angel Cornejo y los más o menos anónimos dirigentes de las logias de Amway, Jafra y Orbis. A qué responde la proliferación de clubes de optimismo y la necesidad de buscar una especie de nuevas religiones; interrogantes que por lo pronto quedan suspendidas a la espera de ser contestadas por la curiosidad.

Bibliografía

1. Berlo, David. El proceso de comunicación, Ed. El Ateneo. México. 1989, pp. 290
2. Canetti, Elias. La elocuencia de las palabras. México. Ed. FCE, 1994, pp. 349
3. Carontini, Enrico y Daniel Peraya. Elementos de semiótica general. Barcelona, España, Gustavo Gili Editorial, 1979, pp 170
4. Eco, Umberto. Signo. Barcelona, España. De. Labor, 1988, pp. 199
5. Freud, Sigmund. Psicología de las masas y análisis del yo. Obras completas. T IX. México. Ed. Iztacihuatl, 1977, pp. 377
6. Garza Cuarón, Beatriz. La connotación: problemas de significado. México. Ed. COLMEX, 1978, pp. 229
7. Gellner, Ernest. Palabras y cosas. Madrid, España. Ed. TECNOS, 1962, pp. 223
8. Giraud, Pierre. La semántica. México. Ed. FCE, 1960, pp. 139
9. Hayakawa, S.I. El lenguaje en el pensamiento y la acción. México. Ed. UTEHA, 1967, pp. 285
10. Hayakawa, S.I. Símbolo, Status y Personalidad. Barcelona, España.

- Ed. Sagitario, 1969, pp.195
11. Jitrik, Noé. **Irrupción del discurso**. México. UNAM, 1990, pp.157
12. Katz, E. y P.F. Lazarsfeld. **La influencia personal**. Barcelona, España. Ed. Hispano-Europea, 1979, pp.435
13. Kerbrat, Catherine. **La connotación**. Buenos Aires, Argentina. Ed. Hachette, 1983, pp.267
14. Klaus, George. **El lenguaje de los políticos**. Barcelona, España. Ed. Anagrama, 1979, pp.369
15. M. Martin, Richard. **Verdad y denotación**. Madrid, España. Ed. TECNOS. 1962. pp.194
16. Mc Farland, Kenneth. **Elocuencia para hablar**. México. Ed. Herrero Hnos, 1969, pp. 288
17. Mora Ferrater, José. **Indagaciones sobre el lenguaje**, Madrid, España, Ed. Espasa-Calpe, 1990, pp.170
18. Morris, Charles. **La significación y el significado**. Barcelona, España. Ed. Alberto Corazón, 1974, pp. 139
19. Murray Colin, Turbayne. **El mito de la metáfora**. México. Ed. FCE, 1970, pp. 281
20. Ortega y Gasset, José. **La rebelión de las masas**, Madrid, España. Ed. Espasa-Calpe, 1980, pp.195

21. Prieto Castillo, Daniel. Comunicación y percepción en las migraciones, Ed. Serbal-UNESCO, Barcelona, España, 1984, pp. 230
22. Prieto Castillo, Discurso autoritario y comunicación alternativa, México, Ed. Premia, 1987, pp. 240
23. Román Jakobson. Lingüística y poética. Barcelona, España, Ed. Cátedra, 1989, pp.60
24. Reich, Wilhelm. Psicología de las masas del fascismo. Madrid, España. Ed. Ayuso, 1972, pp. 185
25. Restrepo, Felix. El alma de las palabras. Bogota, Colombia. Ed. Instituto Caro y Cuervo, 1974, pp. 227
26. Saussure, Ferdinand. Curso de lingüística general. México, Ed. Fontamara, 1992, pp.190
27. Schaff, Adam. Introducción a la semiótica. México. Ed. FCE, 1962, pp. 367
28. Smelser, Neil J. Teoría del comportamiento colectivo. México. Ed. FCE, 1989, pp. 440
29. Tarde, Gabriel. La opinión y la multitud, Barcelona, España, Ed. Taurus Comunicación, 1996, pp. 183
30. Ullmann, Stephen. Semántica. Introducción a la ciencia del significado. Madrid, España. Ed. Aguilar, 1967, pp. 309
31. Vicente Fernández, Alberto. Arte de la persuasión oral. Buenos Aires,

- Argentina. Ed. Astrea, 1991, pp148
32. Van Dijk, Teun. Estructura y funciones del discurso, México, Ed. Siglo XXI, 1983, pp 180
33. Wheelwright, Philip. Metáfora y realidad. Madrid, España. Ed. Espasa-Calpe, 1979, pp.177
34. Young, Kimball. Psicología Social. Buenos Aires, Argentina, Ed. Paidós, 1974, pp. 590