

## LA LENGUA INGLESA COMO NEOLENGUA

### *The English language as newspeak*

Fernando BELTRÁN LLAVADOR

*E.U. de Educación (Ávila). Universidad de Salamanca*

**RESUMEN:** El artículo examina algunos usos y abusos de la lengua inglesa en la actualidad en el contexto de la globalización. Se define la neolengua, se ofrecen similitudes de la misma en el lenguaje publicitario en España, se trazan sus orígenes y se apuntan algunos antecedentes en la historia de la literatura inglesa, al tiempo que se ilustran ejemplos de variantes contemporáneas de la misma bajo la denominación de «nukespeak», especialmente abundantes en el discurso de los conflictos bélicos. La lengua inglesa está indisolublemente unida a complejos factores de orden económico, tecnológico y cultural que afectan a su misma morfología. Por otra parte, la presencia ubicua de la lengua inglesa, como idioma global, opera sobre las estructuras de sentimiento, pensamiento y acción de los ciudadanos en todo el mundo. Para los profesionales de la enseñanza del idioma inglés, ello comporta la obligación de discernir y resistir sus efectos potencialmente perversos al tiempo que siguen promoviendo sus valiosos beneficios culturales.

*Palabras clave:* neolengua, globalización, literatura inglesa, publicidad, mundo contemporáneo.

**ABSTRACT:** Contemporary uses and abuses of the English language are examined in the context of complex issues and globalization trends. The term «newspeak» is defined, similitudes of it are found today in the language of advertising in Spain, its origins are traced back and antecedents are located in the history of English literature, while the presence of new modalities of the Orwellian reductionist language, such as «nukespeak», is illustrated within the language of warfare. The English language is inextricably bound up with economical, technological and cultural factors which affect its very morphology just as much as the pervasive influence of English as a global language affects the structures of feeling, thought and action of citizens all over the world, which poses an obligation on the part of EFL teachers to discern and resist its ill effects while they promote its still highly valuable cultural benefits.

*Key words:* newspeak, globalization, English literature, advertising, contemporary world.

Me gustaría comenzar a justificar el sentido de este título mediante la invitación a tratar de responder algunas preguntas simples que se refieren a nuestra vida cotidiana: ¿Por qué una crema dentífrica española se anuncia como *perfect* y no «perfecta»? ¿Por qué una agencia de seguros es *direct* y no «directa»? ¿Por qué la lotería nacional se anuncia con música de Broadway y con claves de identidad cultural norteamericanas? ¿por qué un trabajador, operario o peón, conserva esa denominación en español y a alguien de mayor rango profesional se le llama *senior*, *expert*, *manager*, *controller*?

El escritor Eduardo Galeano (1998) escribe que *options* ya no define la libertad de elegir sino el derecho de comprar (*stock options*, no *vital options*), las lavanderías, *laundries*, ya no lavan la ropa, ahora lavan, o blanquean, el dinero. James Bond, el agente secreto 007, que antes trabajaba para la Corona británica, ahora es un hombre-sandwich al servicio de muchas empresas extranjeras. Cada escena de *Tomorrow never dies*, estrenada en 1997 -señala- funciona como un spot publicitario. Bond consulta su reloj Omega, habla por teléfono Ericsson, salta sobre un camión de cerveza Heineken, huye en un BMW alquilado en Avis, paga con Visa, desviste mujeres vestidas por Armani y Gucci, peinadas por L'Oreal y lucha contra un enemigo vestido con ropas de Kenzo.

En otro escenario distinto, más próximo al mundo educativo, en la actualidad los niños de las sociedades desarrolladas, la de países como España, juegan, sí, pero sobre todo videojuegan, y aprenden de paso, con Mortal Kombat, frases útiles para la vida en lengua inglesa: *Finish him! Beat 'em up! Shoo'em up!*

Hace diez años, por su parte, el escritor Julio Llamazares (*El País*, jueves 13 de mayo de 1993, 15) ya describía al español medio, moderno y elegante, que en vez de pedir bizcocho, toma *plum-cake*, que saca *tickets*, compra *compacts*, usa *slips*, cursa *masters*, hace *zapping*, aparca en el *parking*, come *bacon*, bebe *bitter*, practica *squash*, en su rato de asueto se va al *pub* donde a veces se queda *groggy*, por la mañana se limpia los dientes con *seven up*, usa crema *after-shave* y desayuna *corn-flakes*.

Trataré a continuación de mostrar someramente qué tiene que ver tan inusual preámbulo con la presente reflexión. El término «neolengua» (en inglés *newspeak*) procede de la novela de George Orwell, pseudónimo de Arthur Blair, el escritor británico nacido en 1903 en la India, hijo de un funcionario al servicio del Imperio, o Raj, Británico en ese país. En ese contexto, Orwell pudo contrastar muy pronto realidades confrontadas: la de la India imperial y la de los más desfavorecidos, y de forma paralela, el abismo que se abría entre el idioma de las clases dominantes y las lenguas, o dialectos, de las clases, o castas, dominadas. Para él, la lengua se halla indisociablemente unida tanto a la capacidad positiva de comprender e interpretar la realidad como a la negativa de controlar o manipular las mentes y las sociedades, esto último por dos vías complementarias, a saber, confundiendo el pensamiento y distorsionando la información presente y el pasado histórico.

Pues bien, en 1948, alarmado por las tendencias totalitarias de los regímenes soviéticos, pero también por la corrupción de las clases dirigentes de los países occidentales, Orwell escribió, invirtiendo los dos últimos números de ese año, una ficción negativa, una antiutopía en la que anticipaba lo que podría suceder en 1984 en caso de que los

bloques hegemónicos perseveraran en las políticas tan opresivas, y ciertamente depresivas, que claramente observaba en la sociedad de su tiempo. En su novela, de obligada relectura en nuestros días si deseamos obtener una perspectiva desde la imaginación crítica, la forma de ejercer la opresión sobre los ciudadanos es doble. Por una parte, mediante la instalación de pantallas en las viviendas de los ciudadanos y en los espacios públicos llenas de proclamas procedentes del «Gran Hermano», un dictador que continuamente ofrece mensajes tranquilizadores a los ciudadanos del estado que dirige, «Oceania». El país se encuentra en guerra perenne con un difuso, pero ubicuo enemigo exterior. En un exceso de celo, durante las veinticuatro horas de cada día, no escapa a la mirada vigilante del tirano ninguna acción privada de los habitantes, a quienes éste «tutela» cual si de verdad fueran sus hermanos pequeños. La cantinela, que ya es parte de nuestro imaginario colectivo, «Big Brother is watching you», esto es, «el Gran Hermano te vigila», encuentra su origen en la trama de esta novela. La segunda fórmula de control supremo, por otra parte, comporta la supresión paulatina de la capacidad de pensar autónomamente, lo cual se consigue a través de una reducción máxima del léxico así como por medio de la eliminación de matices de sentido y de categorías gramaticales complejas en la lengua de «Oceania». Por ejemplo, para añadir énfasis a las palabras, se las hace preceder del prefijo «plus». «Muy frío» será *pluscold* y *doublepluscold* más frío todavía. Se utilizan compuestos y se abrevia al máximo un sinfín de palabras. Así, *thinkpol* se refiere a la «policía del pensamiento» (*thought police*). El uso de eufemismos como *Minipax* (*Ministry of Peace*, es decir, *Ministry of War*) es frecuente, y a los ciudadanos se les llega a inducir a pensar que «la guerra es la paz», «la esclavitud es libertad», «la ignorancia es la fuerza» e incluso, si es necesario, al ciudadano rebelde se le llega a convencer, tras un sistemático lavado de cerebro, de que «dos y dos son cinco».

THE PRINCIPLES OF NEWSPEAK. George Orwell, 1984.

Newspeak uses 3 kinds of vocabulary terms: A for everyday items, B for ideological words and C for technical terms. The B vocabulary comprises only compound words. It is «a short of verbal short-hand, often packing whole ranges of ideas into a few syllables». For example: *doublethink*, *goodthink*, *oldthink*, *crimethink*, *oldspeak*, *thoughtcrime*, *secrime*, *prolefeed*, *dayorder*, *black-white*, *duckspeak*. Words like «goodthink» can be inflected and generate *goodthinking*, *goodthinkful*, *goodthinkwise*, *goodthinker* and *goodthinked*.

Other terms in Newspeak are blends: *Pornsec* (Pornography Section), *Ficdep* (Fiction Department), *Recdep* (Records Department), *thinkpol* (Thought Police).

Rather than describing the use the Newspeak Dictionary prescribes the usage of the language for totalitarian purposes. In the novel, one of the characters involved in the creation of the Eleventh Edition states: «We're destroying words -scores of them, hundreds of them, every day. We're cutting the language down to the bone...In the end the whole notion of goodness and badness will be covered by only six words...» (*good*, *plusgood*, *doubleplusgood*, *ungood*, *plusungood*, *doubleplusungood*).

De sobra está decir que el título del programa televisivo actual del «Gran Hermano» encuentra su origen en la novela de Orwell y que ni la elección del título ni el aliento que lo inspiran son inocentes o anodinos. Otro ejemplo significativo, en el polo opuesto, es el de la autora angloindia Arundhati Roy (2002), autora de un ensayo de hiriente lucidez titulado «La guerra es la paz», inspirado igualmente en el relato de Orwell, que le sirve para denunciar los argumentos recientes de la superpotencia americana en sus intervenciones bélicas en la Guerra del Golfo y en Afganistán.

Regresando a la novela de Orwell, su protagonista trabaja para un ministerio dedicado a traducir todas las obras del pasado a esa neolengua, erradicando cualquier posibilidad de expresar sentimientos o pensamientos complejos. Otra sección del siniestro ministerio se dedica a fabricar noticias y a cambiar todos los periódicos del pasado, construyéndolas de tal modo que no se pueda concebir otro mundo mejor que el presente. Las noticias incómodas, o aquellas que podrían inducir a la disensión, son arrojadas a una especie de crematorio de la prensa por medio de los llamados *memory holes* o «agujeros de memoria».

Los humanos, por lo demás, no van mucho más allá del uso de una especie de *duckspeak* («to quack like a duck»), es decir, un habla que utiliza la laringe, pero no la conciencia, o lo que es igual, la repetición, como un pato o como un loro, de los soniquetes continuos con el que se les taladra el cerebro y, en resumidas cuentas, la respuesta automática, por vía de asociación simple y primaria y sin que medie proceso alguno de reflexión.

Orwell tomó todas esas ideas, exagerándolas de modo deliberado, a partir de evidencias que empezaba a constatar en la sociedad de postguerra. También en nuestros días, con variaciones, encontramos muestras preocupantes de lo mismo, especialmente en el ámbito del consumo. Bastará recordar anuncios ingeniosos en la prensa española, como el de una cámara fotográfica, que invita a su comprador, con una sonrisa, a sacar fotografías de una forma rápida y eficaz: *Think, click and print*, o aquellos otros donde la asociación sonora y monosilábica se produce con pasmosa facilidad, como en el reclamo para una bebida alcohólica, que pide al lector que piense al respecto, *Think about it*, donde el equivalente icónico de *think* es el imperativo *drink* («bebe»).

Lejos de ser absolutamente original, la distopía de Orwell se inscribe en una larga tradición de la literatura inglesa que, por medio de la ficción, trata de parodiar, para hacer evidente, al resaltarlos jocosamente, determinados aspectos sociales que son susceptibles de una crítica severa. Orwell reconoce su deuda con el escritor Jonathan Swift, el creador de los *Viajes de Gulliver*, una pieza singular escrita a principios del siglo XVIII a guisa de alegoría política y fábula moral. En él se describen los viajes del capitán Gulliver a cuatro regiones ficticias. La primera de ellas es una isla cerca de Sumatra poblada por ciudadanos diminutos, liliputienses, que no son sino una caricatura de los coetáneos ingleses del autor. La segunda es una región todavía no cartografiada en Norteamérica poblada por gigantes, que adoptan a su protagonista como mascota. La tercera es una isla cerca de Japón, Laputa, cuyos ciudadanos están obsesionados por la ciencia pura y las especulaciones, hasta el punto de justificar cualquier tipo de tiranía por medio de un uso extremo, pero ridículo, del racionalismo (una crítica a ciertos círculos intelectuales,

pero egoístas, de su tiempo). Finalmente, la cuarta región es una tierra en la que sus habitantes, los *yahoos*, aunque tienen forma humana, se comportan como burros, mientras que los caballos tienen un comportamiento noble y digno y los atributos más loables de la humanidad.

Hagamos una breve parada en la isla de Laputa, donde el capitán Gulliver visita una Escuela de Idiomas. Allí, tres sesudos profesores se dedican a elaborar dos extravagantes proyectos de mejora de su lengua materna. El primero consiste en economizar al máximo el uso de las palabras reduciendo cuanto sea posible todas las palabras polisílabas y abandonando el uso de verbos y partículas porque, según aducen, lo único que realmente tiene correspondencia con la realidad son los sustantivos, los nombres. El segundo plan, absolutamente descabellado, consiste en sustituir el uso de las palabras por la presencia real de los objetos, y ello en beneficio de la salud y a fin de evitar el desgaste que sufren los pulmones al hablar, una propuesta que despierta las protestas más airadas de las masas iletradas, que no quieren renunciar al uso de la lengua de sus padres.

Con semejante parodia, Swift satiriza de forma implacable el uso desmedido, hasta extremos abusivos, del lenguaje por parte de las mentes más preclaras que pueden llegar a perder el más mínimo sentido común que todavía conserva el pueblo llano.

Prestemos atención, sin embargo, a la primera de tales desproporcionadas propuestas, la relativa a la economización máxima del lenguaje, objeto de mofa e ironía por su parte. Nuestro interés en ella reside en que, con ella, Swift anticipaba un rasgo que, por otros motivos, define hoy el uso de los idiomas tal y como éstos se transmiten por los medios electrónicos o de comunicación de masas. El caso del inglés es especialmente llamativo. No hay más que pensar, por ejemplo, en los códigos más usuales de las nuevas formas de «mensajería móvil» o en los «tecnolectos» de internet, o en tantísimas palabras del lenguaje publicitario, pegadizas por su misma brevedad. Vienen al caso en este punto unos pocos ejemplos ilustrativos del uso *del SMS (Short Message Service)* en inglés:

SMS (Short Message Service) en inglés:

ABREVIATURAS

CUL8R	(see you later)
2NITE	(tonight)
GR8	(great)
F2T	(free to talk)
RUOK	(are you okay?)
B4	(before)
WAN2TLK	(want to talk?)

EMOTICONS

: -)	I'm happy
: -(	I'm sad
: -o	I'm surprised
; -)	I'm winking

Para navegar por el mar cambiante del *slang* podemos asomarnos a <[www.worldwidewords.org](http://www.worldwidewords.org)>

Contamos todavía con otras instancias paradigmáticas. Así, lo que Aldous Huxley viene a decir en *Un Mundo Feliz* queda resumido de forma precisa en el prefacio que escribió en 1946 a su distopía, publicada 15 años antes. En esa novela, Huxley, como Orwell, nos alerta igualmente contra los riesgos de un estado totalitario. La diferencia radica en que en este nuevo mundo la opresión no se ejerce por coerción sino por seducción. Huxley sostiene en esas páginas preliminares que un estado totalitario realmente eficaz sería aquel en el cual los jefes políticos todopoderosos y su ejército de colaboradores pudieran gobernar una población de esclavos sobre los cuales no fuese necesario ejercer coerción alguna por cuanto amarían su propia servidumbre.

Una mezcla de manipulación genética, técnicas de condicionamiento temprano, enseñanzas inducidas hipnóticamente, mensajes subliminales, el uso de drogas placenteras y paraísos artificiales para olvidar cualquier problema («*a gramme is better than a damn*»), música sintética machacona, películas-basura acompañadas de estímulos sensoriales diversos (*the feelies*, en lugar de *the movies*), sexo fácil y completamente desligado del sentimiento del amor o de proyecto alguno de paternidad y maternidad, una política de idiotización continua y un lenguaje simple, facilón, funcional y reducido a una colección de eslóganes banales definen esa sociedad, que en tantos aspectos, y de forma tan preocupante, se parece a la nuestra. En efecto, y por mencionar sólo las pruebas más cercanas de esa similitud, abundan hoy, en profusión tal que supera a la propia novela de anticipación, las ofertas de felicidad manufacturada en anuncios cuyo núcleo semántico, a fin de convencernos de la bondad de diversos productos, se plasma en enunciados como éstos: *GRIN FROM YEAR TO YEAR* (crema facial), *PLEASURES* (perfume), *HAPPY* (colonia), *SLOW DOWN. PLEASURE UP* (tabaco), *SECRET FANTASY* (ropa), todos ellos en lengua inglesa aunque procedentes de la prensa escrita española y acompañados, ocasionalmente, de texto adicional en lengua española. Por si cupiera alguna duda respecto a la relevancia de las ficciones de Orwell y Huxley a la hora de abrirnos paso por la compleja maraña de nuestro atribulado mundo, remitimos al lector a la reseña que de ellos realizaron François Brune e Ignacio Ramonet respectivamente (*Le Monde Diplomatique*, 30 octubre 2000, 30-31).

Mención especial merece, dentro de esta fértil tradición crítica, la ficción de Anthony Burgess *The Clockwork Orange* (1962), traducida a nuestra lengua como *La naranja mecánica*. En este caso, el escritor británico nacido en 1917 retrata una sociedad muy violenta, cuyas bandas juveniles utilizan un argot propio que el autor inventó utilizando palabras rusas y adaptando su sonoridad y repetición para crear un ambiente cerrado y unos códigos de identificación fáciles, algo similar a los recursos que hoy en día siguen usando muchas de las llamadas «tribus urbanas». Esa ficción, no tan alejada de algunos entornos urbanos semejantes en nuestras ciudades, fue adaptada para el cine en la película homónima de Stanley Kubrick, cuya proyección fue prohibida durante un largo período de tiempo debido a la crudeza de sus imágenes violentas.

En el escenario salvaje que perfilan tanto el texto impreso como la versión cinematográfica, *khoro* en ruso significa «bien» o «bueno» y en la novela pasa a ser *horrorshow*; *militsia* (la policía) se transforma en *millicents*. Burgess también crea neologismos para

jugar con la sonoridad, eufonías o cacofonías como *appy polly loggy* (*apology*) o *skolli-woll* (*school*) o formas abreviadas como *sinny* (*cine*).

NASDAT WORDS. ANTHONY BURGESS, *The Clockwork Orange*

<i>Droogs</i>	friends	<i>Horroshow</i>	good, well
<i>Rassodocks</i>	mind	<i>Mozg</i>	brain
<i>Flip</i>	wild	<i>Deng</i>	money
<i>Mesto</i>	place	<i>Crasting</i>	robbing
<i>Skorry</i>	quickly	<i>Pretty polly</i>	money
<i>Prodding</i>	producing	<i>Tolchok</i>	hit, beat
<i>Veshches</i>	things	<i>Veck</i>	person, male
<i>Moloko</i>	milk	<i>Viddy</i>	see (verb)
<i>Peet</i>	drink (verb)	<i>Starry</i>	very old
<i>Vellocet</i>	a drug	<i>Pitsa</i>	young woman
<i>Drencrom</i>	a drug	<i>Smecking</i>	laughing

Sin llegar a ser un caso idéntico, podemos traer a colación algunos términos contemporáneos en lengua inglesa que hoy son moneda común entre nosotros, todos ellos monosilábicos y alusivos a estilos musicales, bailes o ritmos, o referidos a la moda, o a modos de vida, incluso productos alimenticios, cuyo uso se ha universalizado.

soul, jazz, rap, camp, hip hop, gore, grunge, break, twist, swing, rock, roll, pop, punk, cool, hot, vamp, hit, vip, fab, veg, crunch, crisp, chip, gum, pulp, dance.

Por su parte, Salman Rushdie, escritor angloindio contemporáneo, tristemente famoso por el edicto de su condena a muerte tras haber escrito un libro considerado blasfemo, relata las aventuras de Rashid, el estrafalario padre del joven protagonista y un aclamado narrador de historias, en *Haroun and the Sea of Stories* (1990), un precioso cuento largo en la tradición de *Las Mil y una noches* que dedicó a su hijo. El protagonista, al ser abandonado por su mujer, pierde sus dotes de cuentacuentos y su hijo Harún, para ayudarle a recuperar tan inestimable don, viaja con él a lomos de un pájaro mágico hasta el Mar de las Historias y vive allí la lucha que libran el mundo de las palabras, los libros y la imaginación y el de la opresión y el silencio mórbido.

Es un libro lleno de claves sobre el poder creativo de las palabras, que se inserta en la tradición de otros relatos como los ya aludidos *Viajes de Gulliver*, o *Alicia en el País de las Maravillas* y *La Historia Interminable*. El relato contiene un rico abanico de guiños lingüísticos, juegos de palabras y parodias de anuncios televisivos o lemas

atractivos para campañas electorales elaborados con divertidos ripios e ingeniosos pareados como éstos:

*If you try to rush or zoom  
You are sure to meet your doom*  
(si correr es tu ilusión  
hallarás tu perdición)

*Look out! Slow Down! Don't be funny!  
Life is precious! Cars cost money*  
(ojo, reduce, no des al pedal  
la vida es bella y los coches cuestan un dineral)

o estos otros de difícil equivalencia en español:

*Drive like hell and you will get there*

*Be dead slow or be dead*

*If from speed you get your thrill  
Take precaution-make your will*

Todo lo anterior no ha sido sino un nuevo preámbulo para mostrar, de manera sencilla, hasta qué punto el lenguaje ha constituido, y sigue haciéndolo, un objeto privilegiado de la atención y exploración literaria. Y es que la literatura ofrece un giro creativo, una posibilidad de tomar distancia y recrear los mundos de experiencia que vivimos interiormente en soledad, y con los otros, en sociedad.

Dando un salto deliberado de la ficción a la realidad en nuestro discurso, el término *nukespeak*, casi homónimo del anterior, se refiere al elenco de recursos lingüísticos que sirven para apoyar, mitigando su crudeza, el discurso de la guerra, y en particular, los argumentos a favor de la utilización del armamento nuclear.

He aquí algunos ejemplos, en su mayoría eufemismos, de expresiones en lengua inglesa utilizadas en conflictos bélicos del pasado siglo XX, durante las guerras del Vietnam y del Golfo Pérsico.

<i>Civilian irregular defense soldiers</i>	<i>(mercenaries)</i>
<i>Limited duration protective reaction strikes</i>	<i>(bomb attacks)</i>
<i>Collateral damage</i>	<i>(dead people)</i>
<i>Visit, operation, disruption</i>	<i>(bomb attack)</i>
<i>Hard targets and soft targets</i>	<i>(buildings and people)</i>
<i>To sanitize an area</i>	<i>(to bomb a place)</i>
<i>Ethnic cleansing</i>	<i>(genocide)</i>

El ensayo del famoso crítico contemplativo Thomas Merton (Prades 1915- Bangkok 1968) sobre «La guerra y la crisis del lenguaje», escrito en el año 1962, ya ponía de manifiesto una enorme preocupación de su autor por la suerte física y moral de sus conciudadanos. En él (1984), Merton describe los síntomas de una enfermedad mundial en cuyo núcleo descansa una crisis de lenguaje, una suerte de *word and world sickness* (*mal del mundo y la palabra*) provocada por la brecha cada vez más grande que se ha abierto entre las palabras y las acciones. Para su autor, el abuso del lenguaje bloquea el pensamiento y lo sustituye. Si antes hablábamos de aturdimiento como vía de opresión y represión, otro modo de oscurecer la claridad de pensamiento es por medio de la repetición machacona de consignas y a través de la ocupación sistemática de la atención, lo que algunos denominan «colonización mental», un asedio más sutil que el de la conquista geográfica o física pero no menos poderoso, al combinar de forma perversa estrategias *numbing* y *dumbing*, esto es, de entorpecimiento y de embotamiento.

El autor presenta dos ejemplos de argumentos circulares y tautológicos, en suma, de absurdos en el orden de la racionalidad y que, sin embargo, funcionan con perfecta normalidad:

El primero se refiere a un perfume, Arpège, un nombre que no significa nada pero de sonoridad sensual, cuyo mayor atributo y prenda de calidad es que tiene ... Arpège. Una variante contemporánea de lo mismo lo encontramos en el anuncio VERY VALENTINO, en el que «Valentino» es el nombre mismo del producto, adjetivado para asociar al producto una cualidad específica e indisociable del objeto de consumo. En este, como en los siguientes ejemplos, juegan un papel importante, además, los recursos de la rima y la aliteración. Así:

Guinness is good for you Electrolux brings luxury for life Drink a pinta milka day
--

Sin ir más lejos, ¿qué diferencia sustantiva encontramos hoy entre productos deportivos de la marca Nike, Adidas o Reebok? La distinción única radica en el nombre, o más bien el «logo» y el conjunto de valores que se asocian al mismo (los deportistas que lo anuncian, la competitividad, el triunfo y la victoria, prestigio...). En breve, como demuestra profusamente Naomi Klein (2001), compramos símbolos más que productos. Tratamos de adquirir, accediendo a la posesión de los objetos de consumo, cual objetos compulsivos del deseo, bienes inmateriales: valores, significado, cualidades, señas de identidad. En el proceso somos nosotros, literalmente, los que, como expresa de forma lapidaria pero justa el lenguaje de la calle, acabamos vendidos. Otra selección breve de anuncios en prensa española arroja luz sobre lo anterior. En ellos se apela directamente a valores de inspiración e idealismo, o a la cualidad abstracta, pero tangible, de la comodidad: *BE INSPIRED*, nos insta uno de ellos. *IDEALIST*, define el segundo al producto anunciado. *TOUCH YOUR COMFORT*, invita el último al lector.

El segundo ejemplo que introduce Merton en su discurso es el de un general americano en la guerra del Vietnam, quien, para defender la decisión de bombardear una ciudad, llegó a aducir lo siguiente: *We had to bomb it in order to save it*, esto es, «tuvimos que bombardearla para salvarla». Contradicciones como esta última, polaridades, dualismos e imposibilidades son el sello distintivo de mucha publicidad. Hay que leer los siguientes anuncios, todos pertenecientes a una misma serie y que configuran una cadena de órdenes y consignas relativas a la identidad del lector, sobre el fondo visual en que se inscriben para apreciar en todo su calado la carga compulsiva de los mismos: *BE ON FIRE, BE ULTIMATE, BE WANTED*.

En una nueva aproximación a la trama de estos pensamientos, los lingüistas George Lakoff y Mark Johnson (1980) defienden que nuestra estructura de pensamiento es esencialmente metafórica. Ahora bien, el modo de pensar incide directamente en nuestro modo de actuar. Tanto es así, que de un modo consciente o ignorantes de ellos, actuamos de forma congruente con nuestro pensamiento. Es decir, que sepámoslo o no vivimos de acuerdo a la constelación de metáforas que rigen nuestra cotidianeidad. Resulta tan familiar que no nos detenemos a pensar en ello, pero hay un mundo de diferencia entre pensar, por ejemplo, que el tiempo es oro o pensar que el tiempo es música, o entre concebir el origen del universo como un *Big Bang* (Gran Explosión) o como un *Big Bloom* (Gran Estallido Primavera). Ni es lo mismo concebir a Dios como Padre que como Madre, como Juez que como Dueño, como Arquitecto que como Vida, Amor, Luz, Sustento, etc. Más próximas a nuestros entornos mediáticos son las propuestas metafóricas de los siguientes anuncios, síntesis microcósmicas de los universos de comprensión del tiempo: *THE BEAUTY GUARANTEE: GANAR LA CARRERA CONTRA EL TIEMPO; STOP-AGE; TIME CHANGES EVERYTHING EXCEPT A RADO*.

Lakoff y Johnson ofrecen un muestrario enormemente rico de metáforas, del que destacamos tan sólo unas pocas:

GEORGE LAKOFF AND MARK JOHNSON, *Metaphors we Live By*

TIME IS MONEY

You are wasting my time.  
I've invested a lot of time in her  
He is living on borrowed time.  
You don't use your time profitably

SIGNIFICANT IS BIG

He's a big man in the fashion industry  
He's a giant among writers  
That's the biggest idea in years  
It was only a small crime

LOVE IS WAR

He is known for his conquests.  
He fled from her advances  
He made an ally of her mother  
He is slowly gaining ground with her

THEORIES ARE BUILDINGS

Is that the foundation for your theory?  
We need to construct a strong argument for that  
The argument collapsed  
The theory needs more support

Nos vamos acercando así al núcleo de las reflexiones, pues nos hallamos inmersos en un momento histórico en el que la metáfora que rige nuestras sociedades es la del mercado, de tal suerte que nuestra ciudadanía se define fundamentalmente, y de forma especialmente incisiva, en términos de economía y de consumo.

Quizás estemos en condiciones de llevar ahora, de la mano de Orwell, el hilo del discurso un paso más allá. En el apéndice de su novela, en la que se definen los principios de la neolengua, Orwell advierte que en ese nuevo lenguaje todavía tiene sentido utilizar la palabra «libertad», aunque sólo en una de sus dos acepciones, la negativa; así, por ejemplo, se aceptan frases como «el perro está libre de piojos» o «el campo está libre de malas hierbas», pero no se admite el uso positivo de la libertad, libertad *para*, esto es, libertad para tomar decisiones verdaderamente vitales.

Ahora bien, eso es precisamente lo que está pasando con el mundo de la publicidad y con las neolenguas del consumo. Éstas constituyen un nudo de sentidos que ciertamente inducen a pensarnos, a concebirnos y a imaginarnos, en términos de libertad, si bien se trata de una libertad muy restringida, muy por debajo del horizonte axiológico de nuestro potencial humano.

Cada anuncio refuerza la idea (en sí una metáfora metonímica) de que ciudadanía es sinónimo de consumo, y de que libertad significa únicamente libertad de adquisición de productos. Es más, cada vez con mayor frecuencia nos acercamos a la realidad confundiendo el valor de las cosas (y lo que es peor, de las personas, de la naturaleza y de la vida) con su precio, e infiriendo, como machaconamente se nos repite, que todo tiene un precio cuantificable.

Si el dictum filosófico del racionalismo ilustrado era «pienso, luego existo», ahora, la inferencia lógica del marasmo de exhortaciones publicitarias es: «consumo, luego existo». Así las cosas, quizás después de todo tampoco resulte causal la repetición enfermiza, en multitud de anuncios publicitarios, de la frase *I CHOOSE*, síntoma de una carencia antes que constatación de una posibilidad real.

Tan sólo a partir de ahora podremos empezar a ver con claridad qué lugar ocupa la lengua inglesa en el complejísimo entramado de la globalización economicista.

La palabra «globalización», que se incorporó al diccionario en Estados Unidos por vez primera en 1961, por lo general se asocia a un conjunto de términos afines tales como internacionalización, liberalización, universalización, occidentalización, colonización y desterritorialización. Ese término suele identificarse por el componente central de su carácter económico, a partir de la constatación de la omnipresencia, velocidad e impacto de las transacciones financieras. Los flujos financieros no conocen, o superan con creces, las fronteras nacionales, y uno de sus efectos, con muchos otros colaterales, es el de la concentración inmensa de capitales. Así, por ejemplo, las cien empresas mayores del mundo venden más de lo que exportan los 120 países más pobres. Eso a su vez genera un abismo cada vez mayor entre ricos, menos cada vez pero más poderosos, y pobres, cada vez más pobres y en número creciente. La crítica mayor que se hace a la globalización, para simplificar mucho, viene suscitada por un fenómeno que de forma genérica

se denomina desregulación, es decir, el hecho de que el mercado está cada vez menos sujeto a control, normativo o regulación política. No sólo eso, sino que es el propio mercado financiero el que impone sus normas sobre el resto de las esferas de la vida, hasta el punto de que la política, que antes era la encargada de esas regulaciones a fin de evitar, por ejemplo, el lucro desmedido o la injusticia social, y que promovía las políticas del llamado estado de bienestar (para garantizar educación y salud para todos), ahora es un mero brazo ejecutor de las medidas adoptadas por los grandes grupos de decisión económica, a saber, la OMC, el FMI y el BM. La siguiente selección arrojará nueva luz sobre la vinculación de la lengua inglesa con el nuevo orden (o desorden) económico internacional (Taibo 2002).

#### GLOBALIZATION JARGON

Charles Dickens used «topsy-turvy» to describe an inversion of the familiar order of things. Frequently, international trade does this to language. Here are some of the jargon words:

*How they are used by trade negotiators*

ROUND: Concessions negotiated in exchange for benefits

SUSTAINABLE: Eco-friendly and equitable

INTELLECTUAL PROPERTY: Ideas for making money

OPEN: No barriers to foreign trade

FAIR: In accordance with the rules

FREE: Without government interference

TRANSPARENT: Verifiable

DEMOCRATIC: Probably misguided

*and their real meaning for us*

An offer you can't refuse

Business-friendly and profitable

Ideas used to extort money

Close to democratic control

Imposed on the weak by the strong

Rule by transnational corporations

Invisible

Supposedly accountable

Fuente: *New Internationalist* (334) May 2001, 12-15

Por supuesto, la lengua hegemónica de los grandes organismos transnacionales es el inglés, y ello debido a las circunstancias históricas que han hecho de Gran Bretaña, y sobre todo, de la superpotencia americana el bloque dominante. Es pues, una lengua vinculada a los llamados valores de la globalización. En efecto, se trata del idioma preponderante en las transacciones internacionales, la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación de masas, redes de información así como, por todo lo anterior, del idioma vehicular con mayor influencia mediática. El inglés contribuye, de ese modo, a universalizar las llamadas culturas populares, confundidas ahora con comportamientos propios de la esfera del consumo. Aunque también hay que decir que es, igualmente, la lengua de la resistencia política, de la emancipación post-colonial y la de la experimentación literaria de vanguardia (Roma 2001).

Frente a la globalización, pues, de carácter marcadamente financiero, y para distinguirse de ella, se alza la llamada mundialización, que parte del reconocimiento de que el mundo está cada vez más interrelacionado y resulta no sólo deseable sino verdaderamente

acuciante actuar de manera fraterna, estableciendo vínculos estrechos de auténtica cooperación internacional y tratando de establecer mecanismos de redistribución de la riqueza, de extensión de los derechos humanos y, en síntesis, de reconocimiento de la dignidad a todos los pueblos y personas del planeta sin distinción de origen social o étnico e independientemente de sus creencias, género o edad.

El llamado «pensamiento único» es un término que acuñó en su día el periodista Ignacio Ramonet (1998) para referirse a la presencia omnímoda de lo que él llamaba el sistema PPII, es decir, todo el conjunto de actividades que giran alrededor de los paradigmas de la comunicación y del mercado, y de las que se puede decir que poseen cuatro atributos principales: su alcance planetario, y su carácter permanente, inmediato e inmaterial.

Son cuatro atributos que recuerdan a los de Dios y, de hecho, muchos hablan, con alarma, del nuevo fundamentalismo del mercado, con el dinero como nuevo ídolo o becerro de oro contemporáneo. Así, si el culto católico se difundía en el pasado a través del latín como lengua del Imperio, el nuevo culto «catódico» utiliza la lengua inglesa para «catequizar» a sus nuevos feligreses, las masas de consumidores, desde los púlpitos digitales que constituyen, a su vez, una miríada de conexiones cuyas redes llegan a todas partes, ofreciéndonos, de manera seductora, un país de tentaciones.

Por ejemplo, el grupo multimedia News Corporation, dirigido por el multimillonario Rupert Murdoch, controlaba ya hace casi diez años ediciones prestigiosas en Estados Unidos, el diario *New York Post*, revistas y cadenas de televisión, la productora de cine Twentieth Century Fox, empresas de marketing y promoción, sevidores de internet y compañías telefónicas diversas, es decir, buena parte de los ámbitos de la cultura, educación, comunicación y entretenimiento contemporáneos, ahora mismo fundidos y confundidos en una única realidad magmática o un complejo «melting pot» mediático.

Así pues, el pensamiento único viene a ser una especie de catecismo secular incuestionado, con ramificaciones y tentáculos diversos, cuyo dogma principal se resume en que lo económico predomina sobre lo político, el lucro sobre la democracia, el consumismo sobre la ciudadanía, la competitividad sobre la solidaridad, el individualismo sobre la cooperación, lo privado sobre lo público, el acaparar sobre el compartir, el egoísmo sobre el altruismo y el tener sobre el ser.

Y es que, a lo largo de la historia, los seres humanos han tratado de comprender el universo y entender su papel en el mismo, dotando a sus vidas de un sentido de pertenencia dentro de grandes marcos explicativos, cosmovisiones o relatos con los que orientar el impulso de su existencia hacia horizontes de apertura y trascendencia.

Para dar cuenta de esos grandes relatos en tanto que sistemas de conocimiento e interpretación del mundo deberíamos, en rigor, trazar una genealogía del deseo y preguntarnos cuál es el anhelo que ha movido al ser humano desde la aurora de los tiempos más allá de sus límites y dónde pone su felicidad y su tesoro.

Pues bien, el nuevo ídolo del mercado, al que el filósofo y economista Adam Smith llamó «mano invisible» opera, aprovechando el mundo de deseos de nuestro corazón, anunciando reinos paradisiacos y prometiendo un cielo de acumulación ilimitada y satisfacciones ininterrumpidas e inmediatas. La buena vida, *THE GOOD LIFE*, se condensa ahora, en forma de *spot* publicitario, en un puro habano. El ágape escatológico al que todo el mundo estuviera invitado desde antaño es, en su versión postmoderna y publicitaria (*EVERYONE IS INVITED*) la llamada a usar el móvil y acceder, mediante el exceso, a la «era del acceso». En fin, la metafísica que subyace al narcisismo colectivo se resume en el anuncio de los anuncios, la exigencia desnuda del deseo y el credo de los fieles del nuevo culto global: *I WANT IT NOW*.

Y ese anuncio, esa buena nueva, se destila a través de las noticias de la publicidad, que Ramonet denomina de manera diversa bajo un paraguas de poderosas metáforas: «tiranía de la comunicación» (1998), «golosina visual» (2000), «fábrica de los deseos», «conformismo de la abyección», «pulpo publicitario» o «marketing para la liberación» (Ramonet, *Le Monde Diplomatique*, mayo 2001; junio 2001).

El semiólogo Louis Quesnet escribía en 1971: «frente a un mundo angustioso... la publicidad evoca un mundo ideal, purificado de cualquier tragedia, sin países subdesarrollados, sin bombas nucleares, sin explosión demográfica y sin guerras. Un mundo inocente, lleno de luces y sonrisas, optimista y paradisiaco». Treinta años más tarde el paraíso perdido, tanto como el paraíso *pedido*, es híbrido, multicultural, transgresor, ambiguo, pero en cualquiera de los casos, «la publicidad, estructuralmente reductora, ofrece una visión... simple de la vida... para dictarnos nuestros deseos y hacernos aceptar nuestra propia esclavitud» (Dany-Robert Dufour, «La fábrica del niño posmoderno», *Le Monde Diplomatique*, octubre 2001, 24-25).

Lo interesante, y esencial para este conjunto de reflexiones, es constatar que la lengua inglesa ha quedado indisociablemente, aunque por fortuna no exclusivamente, unida a esas «prisiones en las que escogemos vivir», en la expresión de la escritora Doris Lessing, jaulas doradas de nuestra propia hechura, pozos en los que nos hundimos de profundidad idéntica a la de nuestro propio narcisismo.

Como observa Durán (2001) en su magnífico trabajo de investigación: «La correcta interpretación de los términos en lengua inglesa produce una satisfacción en el destinatario que le lleva a sentir una cierta afinidad con el anuncio y, por extensión, con el producto anunciado. Este proceso dará lugar a efectos contextuales de carácter positivo para el producto. La mayor ventaja que posee el uso del inglés en la publicidad de esta clase de productos responde a su capacidad para apelar a todos los sectores que componen la juventud española: desde los más integrados en los valores consumistas de todo estado capitalista hasta los más inconformistas con el modelo económico de los países occidentales» (335-336).

En un singular, breve y tanto más clarificador ensayo, Noam Chomsky el lingüista prestigiado, un intelectual de gran altura, muy crítico con los abusos de la superpotencia americana, y el director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, desvelan de consuno algunas características esenciales del mundo tiranizado por la compulsión consu-

mista, a saber, «la fabricación del consenso», «la ingeniería de la persuasión» y «las democracias catódicas». Para explicarlo, bastará ofrecer algunos ejemplos extraídos de su libro *Cómo nos venden la moto* (1995):

1.- Los niños nacen cada vez más con una canguro electrónica en casa, la televisión. Ahora bien, los mensajes que reciben de ella explican muchos hechos: durante los cinco años de enseñanza primaria (e incluso mucho antes de eso) los niños ven en televisión 8.000 asesinatos y 100.000 actos violentos, pero también unos 100.000 anuncios publicitarios, que imponen, en conjunto, criterios emocionales siempre por encima de cualquier ejercicio de racionalidad.

Si vemos un anuncio de McDonalds, Amena, Coca-Cola, Colgate o cualquier otro, eso no da pie a pensar en términos éticos o de veracidad. La reacción que provocan es de gusto o disgusto, aversión o diversión, pero, como no formulan proposición alguna de verdad, no se pueden refutar y escapan a cualquier tipo de lógica o formulación racional, pero no por ello son neutros (*INTUITION*, por ejemplo, sirve para anunciar un producto femenino). Antes bien, solicitan nuestra complicidad, entablando un diálogo directo con nosotros (*SEE WHAT I MEAN? IS THAT YOU?*) y evocan todo un mundo de referencias que construye una visión del mundo muy definido (*5<sup>th</sup> AVENUE - LIDER DE MI PROPIO MUNDO LIBRE*, dice satisfecha una joven resuelta sobre el fondo fotográfico de la ciudad de Nueva York)

2.- Las técnicas de venta funcionan casi como una ciencia al objeto de hacernos consumir cada vez más. Equipos de psicólogos, sociólogos y expertos estudian minuciosamente, en hipermercados experimentales, el recorrido de los clientes, las dudas, paradas, movimiento de ojos... y después, un grupo de decoradores, iluminadores, arquitectos, diseñará el templo de la compra en forma de Hipercor, Continente, Mercadona, El Corte Inglés, etc sin dejar nada al azar: longitud de pasillos, posición de los productos, iluminación, música, a veces incluso mensajes subliminales.

3.- Además de eso, la vigilancia y control de los clientes, por medio de las huellas digitales que dejan sus visas, llamadas telefónicas, correos electrónicos, etc... es cada vez mayor. En el Reino Unido, el banco Natwest, que administra 6 millones de cuentas, incluía en las fichas de sus clientes las opiniones políticas y religiosas e incluso sus hábitos alimenticios.

4.- La información se confunde cada vez más con la comunicación y ésta con el espectáculo: La prensa adopta, por mimetismo, características televisivas: primeras páginas como pantallas, reducción de los artículos a píldoras informativas, simplificación de los análisis de causas, personalización excesiva de los periodistas, sensacionalismo, olvido de las noticias que hayan perdido actualidad.

Señalemos, para finalizar que, en relación con todo lo anterior, la enseñanza de la lengua inglesa constituye en sí una importante industria dentro del sector privado. Los Estados Unidos se erigen en la principal presencia global de carácter económico y cultural, imponiendo su variedad lingüística del inglés al resto del mundo a través de las comunicaciones por satélite, la Red, productos audiovisuales de alcance universal como la

serie *Dallas*, o canales televisivos mundiales en inglés americano, como la CNN. Además, las nuevas tecnologías afectan al vehículo, tanto como a la sustancia y núcleo mismo de la lengua, por cuanto contribuyen a su universalización en áreas de la vida cada vez más amplias. A su vez, la lengua, por necesidad, se ve obligada a adaptarse al medio y canal utilizado (teléfonos, faxes, e-mails, prensa, internet). Por otro lado, las nuevas tecnologías inciden en el estudio de la propia lengua a través de las posibilidades, sin precedentes, que ofrecen los nuevos «corpora» lingüísticos gracias al virtualmente ilimitado almacenamiento informático de textos.

En suma, la naturaleza de la comunicación en cierto modo se «mediatiza» cada vez más tecnológicamente y su sentido queda estrechamente asociado a los diseños (Goodman and Graddol 1996) y en simbiosis con otro conjunto de entornos semióticos y «paisajes comunicativos» muy diversos. Un caso significativo aunque no absolutamente determinante de tal tecnologización es la presencia cada vez mayor de la lengua inglesa en un conjunto grande de iniciativas que podrían denominarse ingenierías de la distracción, como bien expresan las fórmulas mixtas con las que se conocen, a saber *edutainments*, *infotainments*, *technotainments*, *mediatrainments*, etc. Todas estas fórmulas, en la forma de «paquetes» concebidos al efecto, vienen a combinar la educación, informática, tecnología y los medios de comunicación con el entretenimiento o, si se prefiere, el ocio con el negocio, el desarrollo humano con la gratificación lúdica, con la tecnoddependencia y con el fundamentalismo del mercado.

A la postre, la complejidad de tales fusiones y confusiones lingüísticas, semánticas y sociales, obliga a los educadores a seguir asumiendo las todavía inmensas posibilidades culturales de la lengua inglesa tanto como a discernir, para resistirlos, sus «efectos colaterales» como neolengua, puesto que éstos ya son arte y parte de su textura interna y del frágil tejido de nuestro mundo.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DURÁN, R. (2001): *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática*. Tesis doctoral. Departamento de Filología Inglesa. Facultad de Filología. Universidad de Salamanca.
- GALEANO, E. (1998): *Patas Arriba: La escuela del mundo al revés*. Madrid: Siglo XXI.
- GOODMAN, S. and GRADDOL, D. (1996): *Redesigning English: new texts, new identities*. London and New York: The Open University/Routledge.
- KLEIN, N. (2001): *No Logo*. Barcelona: Paidós.
- LAKOFF, G. and JOHNSON, M. (1980): *Metaphors we live by*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- MERTON, T. (1984): *On Peace*. London and Oxford: Mowbray.
- RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

- (2000): *La golosina visual*. Madrid: Debate.
- y CHOMSKY, N. (1995): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- ROMA, P. (2001): *Jaque a la globalización*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- ROY, A. (2002): *El álgebra de la justicia infinita*. Barcelona: Anagrama.
- TAIBO, C. (2002): *Cien preguntas sobre el nuevo desorden*. Madrid: Punto de Lectura.