

Matteo Rampin

Vender la moto

Trucos de la manipulación del lenguaje



Alianza editorial
El libro de bolsillo

Título original: *Al gusto di cioccolato*
Traducción de Pepa Linares

Primera edición: 2008
Segunda edición: 2016
Primera reimpresión: 2022

Diseño de colección: Estrada Design
Diseño de cubierta: Manuel Estrada
Fotografía de Fernando Madariaga

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© 2005 Adriano Salani Editore s.u.r.l., Milano
Published under Ponte alle Grazie imprint
© de la traducción: Josefa Linares de la Puerta, 2008, 2016
© Alianza Editorial, S. A., Madrid, 2008, 2022
Calle Juan Ignacio Luca de Tena, 15; 28027 Madrid
www.alianzaeditorial.es



ISBN: 978-84-9104-347-8
Depósito legal: M. 3.030-2016
Printed in Spain

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de Alianza Editorial, envíe un correo electrónico a la dirección: alianzaeditorial@anaya.es

A mi mujer

Índice

- 11 El decálogo del Diablo
- 13 No nombrarás en vano
- 33 No levantarás falsos testimonios si puedes evitarlo
- 55 No matarás. Basta con que hables
- 85 Honrarás a tu padre y a tu madre
- 103 No robarás. Consigue que te lo regalen
- 127 No esperes nada de la lógica, déjala para otros
- 147 Del relacionar datos impuros
- 163 Santificarás los fastos
- 177 «Yo» es el Señor tu Dios
- 197 Del deseo del mal ajeno
- 211 Para saber más de lo mismo

El decálogo del Diablo

Este libro contiene diez líneas maestras y un solo objetivo: manipular el cerebro de los seres humanos.

Si existiera un manual diabólico, ciertamente contendría un decálogo parecido. En efecto, el oficio del diablo consiste en convencer a los demás de que hagan o dejen de hacer algo. Para obtener los mismos resultados, los mortales disponemos de pocas armas; por un lado, las amenazas, la fuerza bruta y las órdenes tajantes; por otro lado, el engaño, la astucia y las estratagemas. *Vender la moto* se ocupa de las segundas, cuyo objetivo es influir en la víctima sin que ésta se percate. No hay condicionamiento más eficaz que el invisible, porque la víctima no advierte los recursos que el otro utiliza para manipular su voluntad y limitar su libertad de decisión. El instrumento principal de esta forma de control de la mente ajena es el lenguaje.

Las páginas que siguen contienen una breve introducción al mágico poder del lenguaje, que es capaz de condicionar la mente y, sin necesidad de recurrir a otros artificios, de engañar, seducir, estafar y algunas otras cosas.

Un poder semejante merece ser conocido y comprendido por todo el mundo.

No nombrarás en vano

O

la manipulación sin palabras

Un novicio preguntó al prior: «Padre, ¿puedo fumar mientras rezo?» y fue severamente reprendido.

El segundo novicio preguntó al mismo prior: «Padre, ¿puedo rezar mientras fumo?» y se le alabó su devoción.

Los artistas del engaño saben que la forma vale más que el contenido. Este principio se aplica igualmente cuando el instrumento de la manipulación es el lenguaje. Por tanto, una vez elegidas las palabras que se van a emplear, hay que saber *dónde* colocarlas. Si el sitio se ha elegido con acierto, lo demás se da por añadidura.

El arma invisible

El arma principal del ataque lingüístico contra la mente no es el contenido, sino la *forma*, y ante todo, la posición de las palabras. El que quiera inculcar en cabeza ajena una idea, un pensamiento o un concepto no debe olvidar que las palabras cuentan menos por sí solas que por la posición que ocupan.

Si tomamos dos frases, las colocamos sin más una junto a otra y dejamos que la mente de nuestra víctima haga el resto, invariablemente surgirá de la nada un nexo invisible pero consistente que unirá las dos frases y las convertirá en una sola. Por ejemplo:

Lea *Nuestra Gaceta*. Descubra la verdad.

Aunque entre estas dos frases no existe ningún nexo lógico explícito, la mente del lector se encargará de relacionarlas, con el siguiente resultado psicológico:

Lea *Nuestra Gaceta* y descubrirá la verdad.

El resorte se dispara siempre, porque la mente establece conexiones que no se explicitan en el acto de la comunicación.

Éste es el primer ejemplo de un principio general, según el cual todo lo que nos persuade de algo es invisible, y cuanto menos se ve, mayor es su poder de persuasión.

Las órdenes no se discuten

Para emplear de un modo persuasivo la *forma* del discurso, las palabras o las frases pueden colocarse en secuencias especiales. Una posición distinta produce efectos diferentes.

Belinda es feíta pero riquísima.

es muy distinto a

Belinda es riquísima pero feíta.

(Incluso el orden en que aparecen las dos versiones de la frase produce un efecto que habría sido otro si las hubiéramos invertido.)

Estos matices, aparentemente inocuos, pueden producir efectos inquietantes. Decir

Me hice rico. Contraté un seguro. Me robaron.

es bien distinto a decir

Contraté un seguro. Me robaron. Me hice rico.

Recurriendo a este expediente, un abogado astuto podrá orientar de un modo invisible las decisiones del jurado, por el sencillo método de elegir la colocación oportuna de las frases. En un proceso por agresión sexual, reconstruir los hechos así

Él bailó con ella.

y no así

Ella bailó con él.

o emplear la frase

Él salió con ella del local.

y no

Ella salió con él del local.

produce efectos muy distintos. Se dice lo mismo, pero basta con desplazar levemente la posición de quien realiza la acción y de quien la padece para obtener significados absolutamente distintos. Por desgracia, los

jueces y los jurados, en tanto que seres humanos, son propensos a dejarse engañar por estos fuegos de artificio verbales.

Los usos de esta arma son infinitos. Gracias a ella, periodistas y políticos influyen en la mente de millones de personas sin más que colocar lo que dicen de un modo en vez de otro.

El orden de la palabras ordena el pensamiento, pero también le da órdenes.

La primera impresión es la que vale

A veces la eficacia de la persuasión se esconde al principio de la frase. Lo primero que se dice influye en la forma de percibir todo lo que sigue. Se da el mismo fenómeno cuando vemos por primera vez a una persona e inmediatamente establecemos a qué «tipo» pertenece. Si la intuición se confirma no es por nuestra finura psicológica, sino porque cuando nos hacemos una idea de la persona que tenemos delante inconscientemente tratamos de buscar los indicios que confirman la impresión inicial y descartamos todos aquellos que la contradicen.

Volviendo al lenguaje hablado

El acusado es agresivo, inteligente, determinado.

es una descripción que nos mueve a considerarlo incluso peligroso. Pero

El acusado es enérgico, inteligente, determinado.

nos induce a considerarlo una persona capaz de dominarse. La percepción de los adjetivos «inteligente y determinado» es muy distinta en las dos frases, porque el adjetivo que se presenta en primer lugar sirve de cauce a todo lo demás.

Tales ilusiones perceptivas se utilizan también fuera de los tribunales:

El coche *Speedcar* es veloz y tiene una carrocería ligera.

puede dar la impresión de un coche difícil de controlar. Es mucho mejor la siguiente frase:

El coche *Speedcar* consume poco y tiene una carrocería ligera.

Una conexión ciertamente más eficaz.

La última palabra

Los medios de comunicación pueden inclinar la balanza a favor de un contendiente sin que nadie lo note y haciendo al mismo tiempo alardes de objetividad.

Si bien es cierto que la ley obliga a que la oposición disfrute de la misma cobertura mediática que el gobierno, no lo es menos que la medida no basta para garantizar el equilibrio entre las partes. Ateniéndose estrictamente a las leyes, se puede influir engañosamente en el público por el sencillo método de dar la palabra en primer lugar al grupo que se quiere perjudicar y de lanzar a las ondas inmediatamente la respuesta de la parte política cuyos intereses se protegen. La mente humana, es cierto, registra ambos mensajes, pero siendo el último el que queda impreso y puesto que contiene argumentaciones contrarias al primero (que no habrá ocasión de negar), el juego está servido.

No nombrarás en vano

Será, pues, útil fijarnos en el orden de exposición de las ideas al ver la televisión o escuchar la radio.

Huevos y gallinas

Una madre primeriza decía:

Me quedo al lado de la cunita hasta que se duerme el niño porque le da miedo estar solo.

Un hombre se lamentaba así:

Siempre pido ayuda porque nunca estoy seguro de mí mismo.

Dos ejemplos de un procedimiento fascinante que otros pueden utilizar contra nosotros o, como en estos casos, podemos utilizar nosotros mismos si queremos perjudicarnos solitos. Si invertimos estas dos descripciones de los hechos, la primera resultaría:

Al niño le da miedo quedarse solo porque yo me quedo al lado de la cunita hasta que se duerme.

y la segunda:

Nunca estoy seguro de mí mismo porque siempre pido ayuda.

Ninguna de las versiones alternativas es la «verdadera» (como el huevo no es anterior a la gallina, ni viceversa). Hay hechos independientes («el niño no se duerme solo» y «el niño tiene miedo»), pero nosotros ponemos el acento en uno de los dos elementos de la pareja y luego los relacionamos con un nexo causal. Resaltando uno de los dos aspectos obtenemos una versión oscura y desagradable; destacando el contrario conseguimos una versión luminosa y llena de esperanza.