

Entrevista

MAITE F. URQUIZA

«Si tu vocabulario es pobre, tendrás más problemas en la vida»

La filóloga y lingüista laredana desarrolla una novedosa investigación que analiza cómo está conectado el cerebro a la forma de hablar y la importancia de comprender las pautas que incitan a consumir

VIOLETA SANTIAGO

Filóloga y lingüista, domina el francés, el italiano y, cómo no, el inglés. Pero lo que seguramente llevará lejos a esta laredana es su entusiasmo por lo que estudia: la comunicación desde el punto social, el impacto que los medios, la publicidad y el arte tienen en los receptores. A sus 28 años, Maite Fernández Urquiza se declara «menos ambiciosa e ingenua» que cuando empezó con su investigación actual, aunque no ha perdido la esperanza por «llegar más lejos» en su comprensión del consumo desde una perspectiva que supere los enfoques tradicionales. O sea, el neuromarketing, el neurolingüismo. Entre sus devociones figura también la divulgación científica. Porque aprendió, hace ya tiempo, que es necesario que la gente de la calle sea «consciente» de que los avances científicos supondrán cambios en sus vidas. Teniendo en cuenta que la investigadora desarrolla su trabajo en la Universidad de Oviedo, esta entrevista se realizó vía correo electrónico.

–Neurolingüismo. Esto suena muy fuerte. Explíquese.

–No más fuerte que la neuropsicología, neuroética e incluso neuromarketing. Hoy en día todo son neurocosas. La neurolingüística es, muy sintéticamente, la disciplina que estudia las bases cerebrales de nuestra facultad de lenguaje.

–Dice usted que no somos conscientes, al hablar, de todas las variables que intervienen en la comunicación humana. ¿Puede poner un ejemplo?

–Los seres humanos somos lectores compulsivos de las mentes de nuestros congéneres. Constantemente les atribuimos pensamientos, intenciones y creencias, y esto es algo que hacemos de manera automática, sin poder evitarlo. Es también lo que posibilita que la comunicación verbal tenga éxito la mayor parte de las veces. El código lingüístico, tal y como lo utiliza cualquiera en la conversación cotidiana, es menos informativo de lo que parece: casi toda la información que maneja una persona procede de su entorno cognitivo (el conocimiento de cómo funciona el mundo, que ha acumulado gracias a la experiencia de vida), y del contexto situacional. Un ejemplo: hay una escena de la serie House en la que el protagonista, al encontrarse ante la puerta de la casa de un paciente (que se disponía a inspeccionar sin autorización), se

gira hacia los miembros de su equipo, saca del bolsillo una tarjeta de crédito, y les espeta: «Os apuesto cien pavos a que abro esta puerta en menos de un minuto». Los otros dos se miran entre sí y responden: Hecho. Inmediatamente, House coge la llave que estaba escondida bajo el felpudo, abre la puerta, y gana la apuesta. ¿Qué ha pasado aquí? ¿Ha mentido House? Literalmente, no. Si atendemos al código, él ha dicho que abriría la puerta en un minuto. Y lo ha hecho. La trampa, es decir, la razón por la que todos percibimos que ha actuado deshonestamente, está en la información contextual. Al mostrar ostensivamente la tarjeta, House ha restringido el contexto de interpretación para sus palabras: es como si hubiese asegurado que abriría la puerta con la tarjeta. Cuando sus acompañantes se miran entre sí, sin decir nada, en realidad se están comunicando mutuamente que han llegado a la misma conclusión. Sin palabras. Algo así como: ¿Tú entiendes lo mismo que yo? Entonces apostemos. Esto es la facultad de lectura de mente: pensar sobre lo que nuestros interlocutores están pensando y prever lo que van a pensar según la situación, y acertar casi siempre. Pero el humor de la serie se basa precisamente en saltarse a la torera las reglas implícitas de la comunicación convencional, que todos damos por supuestas y a las que no prestamos atención consciente. Hasta que alguien las viola, claro. Por eso me gusta tanto.

–Asomarse al 'significado' le ha supuesto abordar distintas disciplinas. ¿De verdad es tan difícil sintetizar qué quiere decir perro?

–Basta con echar una ojeada al diccionario. La primera acepción del D.R.A.E. lo define como un mamífero doméstico del que destaca características como la inteligencia y la lealtad. Sin embargo, la tercera recoge el uso del término para refe-

rirse a una persona despreciable. Los diccionarios nos muestran únicamente la parte más estable del significado, que es algo así como una plataforma flotante a la que anclar la comunicación. Pero las redes del significado se extienden mucho más allá: cada vez que usamos un término significa algo ligeramente diferente, por lo que acabamos de explicar del entorno cognitivo y del contexto. Un ejemplo: tanto si nos han entrado a robar en casa varias veces, como si no podemos superar el sentimiento de soledad tras una ruptura sentimental, una amiga podría recomendarnos: Comprate un perro. Las mismas palabras para dos situaciones muy diferentes. Sin embargo, en el caso del robo, no se nos ocurre atribuir a nuestra amiga la intención de comunicar que, puesto que el perro es un animal muy inteligente, como dice el diccionario, convencerá al ladrón para que se vaya, y que por tanto da igual que nos compremos un caniche que un pitbull. Y también sabemos que no nos está aconsejando que nos compremos un doberman para superar nuestro sentimiento de soledad.

–¿La gente revela mucho de sí misma en las palabras que emplea al relacionarse con los demás?

–En efecto. Las palabras no son sólo símbolos que nos permiten codificar mensajes, sino que actúan también como índices de cosas, como dedos que apuntan hacia ciertas características que atribuimos al interlocutor, de nuevo, sin poder evitarlo. Situémonos: bar de ligoteo nocturno. Chico se acerca a chica sola en la barra. Chico: «¿Estudias o trabajas? Chica (con cara de pocos amigos, le muestra ostensivamente un anillo y dice con acento andaluz): «Estoy casada». Aquí tenemos índices de muchos tipos. Por ejemplo, la pregunta del chico nos indica que no es una persona muy creativa, por lo menos a la hora de ligar. Sin embargo, sus palabras no simbolizan eso: él no pretende comunicar que es un muermo, sino mostrar interés hacia la chica. Esto lo entendemos todos, pero también sacamos nuestras conclusiones sobre la personalidad del hombre. Lo mismo pasa con la mujer: al responder, ella comunica lo que dicen sus palabras, pero su acento nos indica que es del sur, sin que ella quiera decir por eso que es de Málaga. Es un poco como con la ropa: cómo se viste una persona puede revelar muchas cosas de la misma. Lo mismo ocurre con cómo habla. **–Dice usted que manejamos muchas**



La investigadora posa en la Universidad de Oviedo, donde trabaja en su tesis doctoral, que enlaza lingüística y neurociencia. / MARIO ROJAS

más categorías conceptuales que palabras. Dígame cómo es esto posible.

–Durante mucho tiempo se sostuvo en el ámbito de la filosofía de la mente y de la lingüística que nuestro pensamiento estaba determinado por la lengua concreta que hablásemos. Correspondencia uno a uno: podías pensar sólo lo que podías decir. Hoy en día sabemos, gracias a la neurociencia cognitiva y a la psicología experimental, que la conceptualización humana es dinámica y depende en gran medida de la experiencia de vida de cada individuo, lo que significa que no nacemos con una especie de repertorio inmutable de conceptos coincidente con las palabras de nuestra lengua materna. Léxico y conceptos son cosas diferentes, algo así como palabras e ideas. Cuando necesitamos expresar un pensamiento, lo hacemos del mejor modo posible con las palabras de que disponemos. Ya hemos visto que no es lo mismo un perro guardián que uno de compañía. Son conceptos diferentes pero, en ciertos contextos, nos basta una palabra para expresarlos. En otros casos, como cuando tenemos que hablar de cosas abstractas o complejas, necesitamos ser más explícitos, es decir: utilizar más palabras para comunicar nuestras ideas. Eso, si podemos, porque aquí influye mucho la formación de cada uno. Si tu vocabulario es pobre y tu gramática defectuosa, vas a tener muchas dificultades para darte a entender, es decir,

te van a faltar las herramientas indispensables para manejar los conceptos mentales a tu antojo y sacar fuera de tu cabeza lo que quieres decir. Y esto sirve tanto para explicarle bien lo que sientes al médico, de lo que depende tu vida, como para salir airoso de una discusión, o convencer al presentar un proyecto en tu empresa, en definitiva: para conseguir tus objetivos en esta vida. Si a los chavales se les explicase el poder que proporciona el dominio del lenguaje y de los parámetros comunicativos en lugar de tanta gramática normativa, tal vez prestarían más atención en clase.

–Mantiene usted que, aunque durante siglos los filósofos asumieron que el lenguaje refleja la verdad del mundo, esto es, en realidad, bastante más complejo.

–En efecto, porque entre las palabras y el mundo estamos nosotros, organismos físicos con facultades mentales. Y porque el lenguaje no nos lo trae el Ratoncito Pérez envuelto en una cajita con instrucciones de uso. Es una facultad biológica, algo profundamente ligado a nuestra estructura orgánica. El principal escollo con que se encuentra la teoría de la correspondencia entre palabras y mundo es que no puede explicar cómo los seres humanos llegamos a conocer la supuesta única verdad, cuando actualmente la neurociencia ha demostrado que todas nuestras percepciones sensoriales (lo que

vemos, lo que olemos, lo que oímos, lo que tocamos...) son construcciones llevadas a cabo por nuestro cerebro a partir de los datos del mundo físico. Es decir, que el mundo en que interpretamos la realidad es idiosincrásico de nuestra especie y depende en gran medida de nuestra estructura neurobiológica, pero no tiene nada que ver con el de otras especies con cerebros diferentes. Por eso no es legítimo deducir que nuestro modo de ver las cosas sea la verdad absoluta. Y mucho menos que nuestro lenguaje sea capaz de apresar sin fisuras esa realidad, por lo que acabamos de explicar de los conceptos. Un ejemplo lo tenemos en las categorías de color: los colores que nosotros vemos no son, ni con mucho, todos los que existen, ni los que veríamos si nuestro sistema visual fuese diferente. Es más, el concepto de color como algo independiente de los objetos que lo reflejan (la azulidad, la rojez, etc.) es una pura abstracción mental, ya que, físicamente, el color necesita una superficie sobre la que reverberar. Los colores no flotan por ahí en el espacio: es el momento de asumir que los cubos de pintura no están llenos de colores, sino de componentes químicos que forman una masa líquida que los refleja. ¿Cómo van entonces nuestras palabras a contener la verdad? Pregunte a un físico, y le dirá que somos técnicamente ciegos para más de la mitad de las longitudes de onda luminosa (los colores) que existen. Aunque,

Para vender algo, hay que leer la mente del receptor, imaginar qué puede haber en ella en función del tipo de vida que ha tenido, prever cómo se van a sentir y elegir nuestro mensaje en consecuencia, sea visual o lingüístico, o ambas cosas a la vez

El retrato

bueno, un físico probablemente le dirá también que la verdad del mundo está en sus teorías, y se empeñará en negar algo tan obvio como que, cuando hace sol, el cielo es azul (científicamente, esto es imposible, porque se trata de una masa atmosférica sin superficie). ¿Para usted qué es más real, la teoría de la relatividad o el traumatismo que sufre si le cae un tuesto en la cabeza desde el quinto?

–Me interesa sobremanera esa idea de que el significado que atribuimos a una situación o una idea no puede desligarse de las emociones...

–Esto tiene mucha relación con lo anterior. El significado son conceptos, y el razonamiento, modos de manejar esos conceptos: esto no son sólo abstracciones, sino mecanismos neuralmente instanciados, es decir, realidades cerebrales. La neurociencia cognitiva ha puesto de manifiesto que razonamiento y emoción no son compartimentos estancos. Bueno, en realidad, la arquitectura neural de nuestras funciones mentales es tan compleja que no es lícito decir siquiera que sean compartimentos. Pero, en definitiva, lo que importa es la idea de que nuestras capacidades cognitivas superiores, como el pensamiento abstracto, se encuentran fundamentadas sobre estructuras neurobiológicas relacionadas con funciones básicas para la supervivencia del organismo, y que esto nos impulsa a clasificar las cosas en categorías muy elementales: lo que es bueno o malo para nosotros. Estos conceptos tan simples se corresponden en primer lugar con estados orgánicos básicos (de bienestar o de dolor) que es lo que son las emociones, y que acaban por asociarse al objeto o acontecimiento externo que las provoca repetidamente. Por eso me gusta decir que el significado emocional con que marcamos nuestras experiencias es, en su origen, una estrategia de supervivencia. Un bebé busca el calor de su madre sin necesidad de que exista en su mente el concepto de protección. El que la madre lo coja desencadena un estado fisiológico de bienestar que se registra a nivel cerebral y que tiene efectos a nivel subcortical y endocrino. Así se inicia el marcaje emocional. Posteriormente, a medida que nuestras capacidades cognitivas se sofistican, somos capaces de asociar sentimientos elaborados a situaciones complejas y de abstraer significado de la experiencia. Por eso seguimos diciendo de adultos que una persona es cálida: nos referimos a alguien con quien se está bien, y no a su temperatura corporal.

–¿De sus estudios deduce que nos gustan más las imágenes que los discursos, o al contrario y, por narices, deben ir unidos a los otros?

–En absoluto. La diferencia fundamental entre utilizar palabras o imágenes para comunicarse reside en los efectos cogni-

Da la impresión de que no ha parado un momento. Maite Fernández Urquiza habla cuatro idiomas, pero siente como un reto personal aprender griego moderno. Pasa mil horas en su departamento de la Universidad de Oviedo, lo que no le impide (tiene 28 años) salir de juerga de vez en cuando, pese a que ya –ella recalca el ya– le cuesta tres días recuperarse de los excesos. Le preocupa el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a la traducción porque, asegura, la comunidad hispano hablante corre el peligro de no ser la propietaria de los beneficios generados por su propio idioma.

tivos que conseguimos provocar en el interlocutor. Acabamos de ver que pensamiento y emoción están ligados. Es inevitable: pensamos y sentimos al unísono, no podemos desprendernos del cuerpo mientras trabaja la mente porque no son cosas separadas, sino que forman parte de un mismo organismo. La mente es orgánica, racional y emocional, porque existe a partir de nuestro cuerpo. Y la imagen, al ser el producto de uno de los principales mecanismos perceptivos con los que este cuerpo toma contacto con la realidad, puede generar asociaciones emocionales muy potentes que son casi imposibles de conseguir con el lenguaje. Este funciona mejor cuando queremos ser explícitos, y por eso se usa para cerrar las interpretaciones de los spots publicitarios. Ahora se emite por televisión el anuncio de un coche que consiste en una sucesión de juegos de luces en la ciudad, de reflejos en los rascacielos, de imágenes de avenidas distorsionadas por la lluvia. Todo, con música. Al final, aparece la imagen del coche y el eslogan: «¿Es lo que ves o es lo que sientes?» No hay forma de transmitir con palabras las sensaciones que produce una comunicación de este tipo, porque dependerán de la experiencia individual. Esta suele ser similar para el grupo poblacional que el grupo al que los creativos quieren venderle el producto. En este caso, urbanitas, independientes, capaces de apreciar la poesía de las escenas nocturnas de una ciudad semi-desierta. Para venderles algo hay que leer su mente, imaginar qué puede haber en ella en función del tipo de vida que han tenido, prever cómo se van a sentir, y elegir nuestro mensaje en consecuencia, sea visual o lingüístico, o ambas cosas a la vez. Imagen y código son herramientas comunicativas, pero la diversidad de sus bases neurales hace que los efectos cognitivos que producen (los mecanismos que movilizan a nivel neurofisiológico) sean sustancialmente diferentes.