

Preguntas de conocimiento: ¿Es cierto que las palabras influyen en nuestra conducta o es un mito? ¿Qué relación hay entre el lenguaje y ciencias humanas como la psicología y la economía?

Se dice que las palabras tienen más influencia de lo que nos parece, pero cabe dudar de que eso esté demostrado experimentalmente. Los especialistas en psicología de la economía Dan Ariely y Jeff Kreisler, aclara este asunto como consecuencia de su investigación sobre nuestra conducta económica. Para introducir esta sección, los alumnos podrían responder a la pregunta sobre si creen que las palabras guían sus actos o creen que ellos no son tan susceptibles ante algo tan insignificante.



Actividad.

1. Una cosa es la experiencia empírica, con su rotundidad a flor de piel, y otra el lenguaje. Sin embargo, los autores del siguiente texto, mantienen una tesis diferente. ¿Puedes plantearla con tus propias palabras?

2. Explica los ejemplos en que se basan los autores del texto. ¿Cómo los aplicarías si fueras vendedor o empresario?

En lo que al valor se refiere, el entorno de un restaurante (lujoso), la compañía (buenos amigos) y la descripción de la comida (con términos posmodernos) contribuyen a hacer más intensa y agradable la experiencia de comer.

Está bastante claro que el lenguaje es el componente más valioso y poderoso de toda la experiencia descrita. Las palabras no deberían hacer las sillas más cómodas, las especias más sabrosas, la carne más tierna o la compañía más agradable. Objetivamente, la forma de describir un producto no debería ser relevante: una hamburguesa es una hamburguesa, una casa es una casa y un Toyota es un Toyota, y ni el estilo ni la

expresividad cambian la esencia de algo. O compramos una hamburguesa, una casa y un Toyota, o compramos un pollo, un apartamento, y un Ford. Se trata ni más ni menos que de escoger entre cosas, ¿no?

Pues no. Desde los primeros estudios sobre toma de decisiones, se sabe con seguridad que tendemos a escoger entre las descripciones de los productos, y no entre los productos en sí. He ahí cómo la magia del lenguaje influye sobre el valor.

El lenguaje nos lleva a fijarnos en determinadas características concretas de un producto o experiencia. Imagine dos restaurantes adyacentes: uno ofrece una hamburguesa con un "80% de carne sin grasa", mientras que el otro ofrece una hamburguesa de "carne con un 20% de grasa". ¿Qué ocurriría? La experiencia nos dice que la forma de describir la misma hamburguesa nos hace valorarla de manera muy diferente: la primera se centra en la parte "sin grasa", lo que nos induce a pensar en algo saludable, sabroso y apetecible; la segunda, centra nuestra atención en el porcentaje de grasa, y por tanto nos hace pensar en una carne poco saludable y asquerosa, en incluso nos planteamos hacernos veganos. Por ello, valoramos mucho más la hamburguesa "sin grasa", y estamos dispuesto a pagar más por ella.

El simple movimiento de la lengua para formar palabras puede llegar a ser como un interruptor que activa en nosotros nuevas perspectivas y contextos. La gente afirma que podría retirarse con el 80% de sus ingresos, pero no con un 20% menos de dichos ingresos; que hacemos donaciones para obras de caridad, si la suma se expresa en céntimos por día, pero no cuando nos piden la misma cantidad en dólares por año; y que un "reembolso" de 200 dólares se gasta en el banco, mientras que una "bonificación" de 200 dólares se gasta en las Bahamas. El porcentaje de ingresos, la donación y los 200 dólares, son cantidades idénticas independientemente de cómo se describan, pero las descripciones modifican nuestras impresiones sobre un producto o servicio y, como veremos en breve, también alteran nuestra experiencia al consumirlos.

Dan Ariely y Jeff Kreisler, *Las trampas del dinero*, pp. 214-15. Editorial Ariel, 2018.