

Marina, J. A. *La selva del lenguaje. Introducción a un diccionario de los sentimientos*, Anagrama, Barcelona, 5ª ed., 1999.

Estamos ante uno de los libros más valientes que se ha publicado en los últimos años en el mercado español. Para ver dónde radica la valentía de este libro no hay más que repasar brevemente la lista de filias y fobias que en él manifiesta Marina. El relativismo, el pensamiento débil y la inconmensurabilidad de las lenguas aparecen en él como claudicaciones de la filosofía del siglo XX. Mientras el Wittgenstein de las *Investigaciones filosóficas*, surge no como autoridad pontificia a la que referirse en todo tipo de falacias *ad verecundiam*, sino como alguien que hace pensar, que exige utilizar sus libros como escaleras por las que ascender para, después, arrojarlas. En esto, el libro de Marina, acompaña en grandeza los escritos del segundo Wittgenstein. Marina tiene toda la razón del mundo en señalar que el “parecido de familia” que Wittgenstein adjudica a las palabras parecidas que se utilizan en diferentes juegos del lenguaje es algo sospechoso. Como bien indica Marina, si yo me parezco a mi tío es porque comparto algo con él. Qué es lo que comparto con él lo dejamos claro en otra reseña de esta página. Lo que comparto con mi tío es lo mismo que comparten todas las enzimas que pueden catalizar en mayor o menor medida una reacción: parte del código genético.

Hasta donde puedo recordar, Wittgenstein no dice que el significado sea el uso, sino que, *en muchos casos*, el significado es el uso. Hacer del significado sinónimo del uso era caer en una especie de lamarckismo lingüístico que dejaría sin explicar muchas cosas. Cuando Marina habla de que las ocurrencias aparecen sin que se pueda explicar muy bien cómo y que, después, se *seleccionan*, parece estar señalando en la misma dirección que conducen las dos observaciones anteriores, a saber, la posibilidad de construir una teoría darwinista del lenguaje.

A veces, no obstante, el uso que hace Marina de las teorías de Wittgenstein es poco menos que demagógico. Difícilmente puede uno creerse que Marina piensa realmente lo que dice de la teoría de los juegos del lenguaje. La comparación del lenguaje con un juego forma parte de una larga tradición. Sería interesante hacer un estudio de las metáforas utilizadas en la filosofía del lenguaje, porque, básicamente son muy pocas. En esencia son dos, el lenguaje como un juego (especialmente, como un juego de ajedrez) y el lenguaje como dinero. ¡Todo el mundo usa las mismas metáforas pero con significados diametralmente opuestos! Esto es algo así como cuando Leibniz y Newton discutían acerca de si el mundo era como un reloj. Ambos estaban de acuerdo en la metáfora. No obstante, Leibniz pensaba en los relojes que él podía ver en las

plazas europeas (relojes a los que no resultaba obvio que hubiera que darles cuerda) y Newton en los relojes de bolsillo que cada día había que ajustar.

Marina tiene toda la razón del mundo al señalar que la piedra de toque de la postmodernidad, a saber, que las palabras no se pueden definir ni traducir con exactitud de un idioma a otro, es un hecho prácticamente irrelevante. Si bien no se puede traducir con exactitud una palabra o un giro lingüístico, por lo general eso no va a añadir ni a quitar un ápice a la comprensión de un texto completo. El sistema de decodificación de los seres humanos es de tal naturaleza que nos resulta mucho más fácil comprender textos completos que palabras sueltas. A este respecto, Marina no le saca suficiente partido a su genial recreación de la escala de colores de los romanos. La clasificación de los colores de Aulio Celio, distingue colores para los cuales no existe ninguna palabra en las lenguas romances, además de dar una serie de ejemplos de los mismos que hace sino recordar la hilarante clasificación de los seres vivos que abre *Las palabras y las cosas* de Foucault. Siguiendo estrictamente a los postmodernos podemos decir que si los romanos no clasificaban los colores como nosotros, no vivían en el mismo mundo que nosotros. De hecho, no hay traducción posible del latín a ninguna de las lenguas romances. Todavía mejor, los alemanes, que hasta finales del XVIII presentaban sus tesis doctorales en latín ¡vivían en dos mundos inconmensurables! Aún estoy buscando al postmoderno que me explique por qué, serbios, croatas y musulmanes que compartían el mismo idioma en la antigua Yugoslavia, hicieron todo lo posible por no compartir el mismo país.

En cualquier caso, este magnífico libro de Marina incluye también puntos oscuros. Resulta un poco sorprendente el énfasis puesto en la semántica. No me encaja con algunos hechos y ni algunas de las hipótesis de Marina. Si le he entendido bien, el lenguaje se refiere a unos modelos mentales los cuales, a su vez, tratan de atrapar la realidad. La verdad es que nunca he entendido muy bien la necesidad que hay de duplicar los términos, esto es, qué diferencia hay entre los modelos mentales y la realidad. De hecho, no me gusta el término “modelo” mental. Es fácil incurrir en el error de definirlo como una representación. Ahora bien, como ya estableciera Descartes, una representación es verdadera siempre que en ella no haya más que en lo representado. Ante dos modelos diferentes habría que concluir que ambos son verdaderos en el mismo sentido y de la misma manera. Me temo mucho que esto conduce al relativismo demostrado por Marina. Mucho más me gusta el término “mapa”. La razón es un libro que viene rompiéndome la cabeza desde hace años. Se llama *Los nombres de Europa*,

es de Alberto Porlan y plantea la tesis de que buena parte de los topónimos de Europa provienen de un sistema designativo arcaico que ha ido dando lugar a las formas actuales por un proceso de semántización análogo al que Marina menciona para explicar el origen de la palabra “cerrojo”. Sin duda, en el lenguaje hay una tendencia semantizadora, una intencionalidad, si se prefiere, pero no creo que sea capaz de subordinar a la fonética y a la sintaxis. El hecho en el que me apoyo para sustentar esta afirmación es que entre un suavizante llamado “Mimosín” y uno llamado “Rucapri”, todos nos inclinaríamos por probar en primero antes que el segundo. A este respecto, debe corregirse la lista de motivos que da Marina para la creación de palabras. Me parece que hay uno fundamental hoy día que falta: vender. El marketing sabe mucho de crear palabras que no tienen por qué designar nada pero que rápidamente pasan a engendrar una realidad en la mente de los consumidores, caso de las “inmunitas”.

En cualquier caso estamos ante algo más que un buen libro, estamos ante un libro necesario.

Manuel Luna