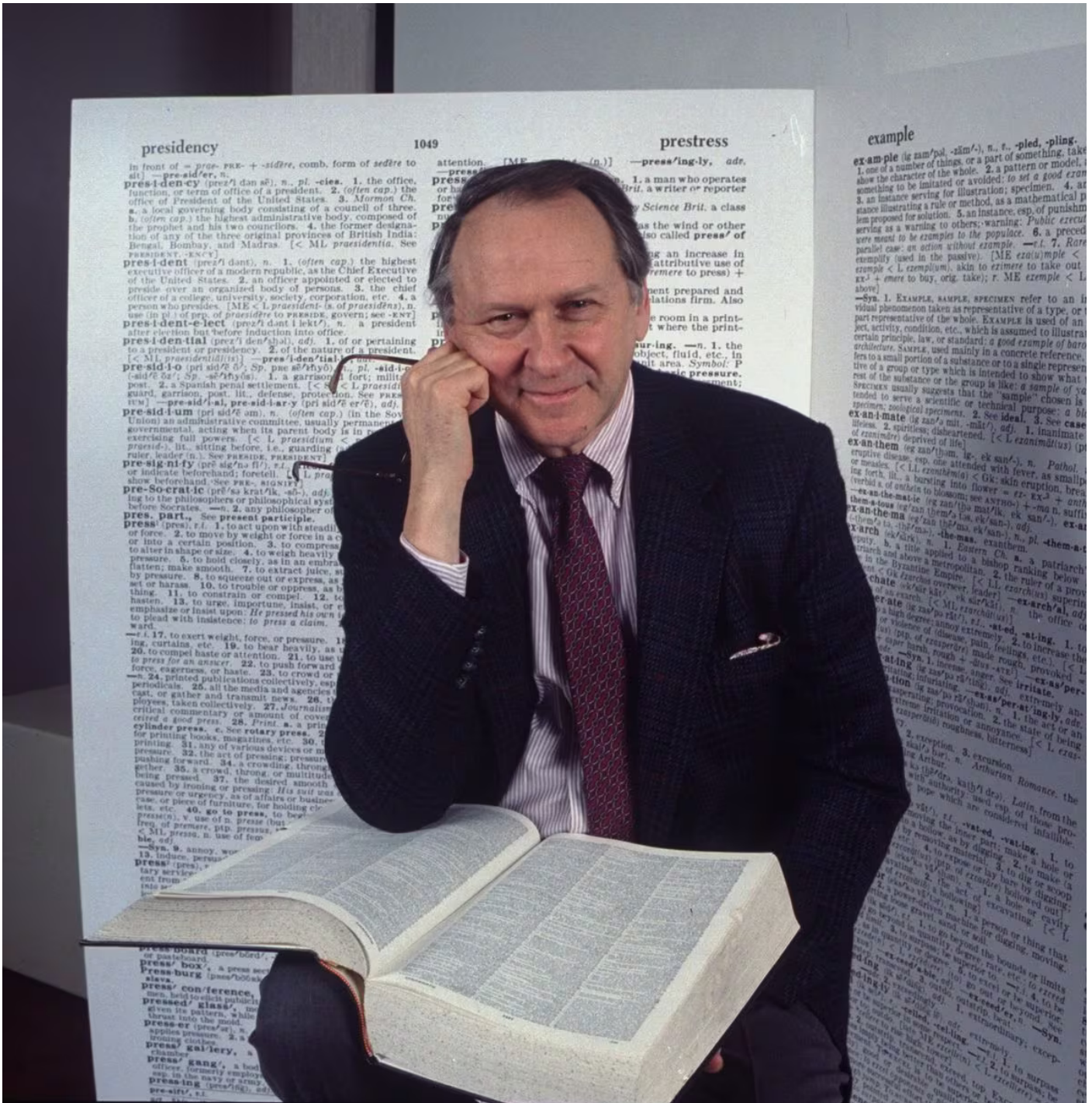


Más que mil palabras

Como suele ocurrir con las afirmaciones falsas, la atribución de esta autoría a un sabio oriental es falsa también



El escritor William Safire.
DIANA WALKER (GETTY IMAGES)



ÁLEX GRIJELMO

14 ENE 2024 - 05:02 CET

🕒 f ✕ in 🔗 2🗨

Nunca estuve de acuerdo con la expresión “una imagen vale más que mil palabras”. Porque a ver cómo se expresa en imágenes todo el contenido que ofrecen “escepticismo”, “eternidad” o “abstracción”. La imagen de un barco transmite muy bien la idea de un barco, pero de ese barco en concreto, mientras que la palabra “barco” comunica una idea a la que se pueden asimilar cientos de miles de barcos. Y todas las películas basadas en novelas se nos antojan menos informativas si hemos leído previamente la obra de la que parten: tienden a que opinemos que los guionistas han logrado, como mucho, un buen resumen.

Como suele ocurrir con las afirmaciones falsas que repite mucha gente, la atribución de la autoría de esta frase es falsa también. No la dijo Confucio, ni se trata de un proverbio chino, ni es un adagio japonés, sino un invento publicitario.

Así lo contó William Safire (1929-2009), quien publicó durante 30 años artículos sobre lenguaje en *The New York Times* y obtuvo en 1978 el premio Pulitzer. El 7 de abril de 1996 desengañó [con uno de sus textos](#) a los lectores del diario que creyeran ver en esa frase una sabiduría ancestral. Aquel aserto no constaba en ninguna obra de la antigüedad. En cambio, sí aparecía por vez primera en la revista estadounidense *Printers'Ink*, especializada en publicidad, el 8 de diciembre de 1921; y nuevamente el 10 de marzo de 1927. Su verdadero autor había sido Fred R. Barnard.

Safire, que siempre citaba fuentes, atribuía el hallazgo de esa falsedad al “detective de citas” Burton Egbert Stevenson, autor, entre otras obras, del [MacMillan book of proverbs, maxims, and famous phrases](#) (diccionario de proverbios, máximas y frases famosas, de la editorial MacMillan. 1966).

Fred R. Barnard dirigía una gran empresa de publicidad, llamada Street Railways Advertising, y se anunció en la mencionada revista del sector con

un lema que proclamaba: “Una mirada vale más que mil palabras. Eso dijo un famoso filósofo japonés”. Barnard retocó seis años más tarde su anuncio. El “famoso filósofo japonés” desapareció, y esta vez la frase se escribía en caracteres chinos, debajo de los cuales se leía en inglés: “Proverbio chino: una imagen vale más que diez mil palabras”. Como se ve, cambió “una mirada” por “una imagen”. Con ello obtenía un mejor efecto de contraste entre los dos elementos léxicos: “imagen” contra “palabras”. Y además sustituyó “mil” por “diez mil”, pero la memoria colectiva ha dejado la apuesta en la cifra anterior: “mil palabras”. Barnard confesaría más tarde que hizo esa atribución a un antiguo asiático “para que la gente se lo tomara en serio”.

Estos hechos son un magnífico ejemplo de cómo manipular un mensaje: se contraponen dos ideas fuertes de modo que la vencedora salga más fuerte aún, se le atribuye un origen de prestigio y se conecta con un prejuicio (algo fundamental para que las mentiras triunfen) resumido así: “Necesito muchas palabras para describir lo que veo”; sin reparar en que todo cuanto vemos lo procesamos con palabras.

En aquella frase perversa se escondía la misma idea que hoy conduce a la deficiente comprensión lectora de muchos alumnos, a su impericia en la abstracción, al suspenso colectivo en el informe PISA: “Las letras no son tan útiles como parece”.

Frente a todo ese sistema de pensamiento, vale la pena seguir sosteniendo que palabras como “te amo”, “es benigno” o “te haremos un contrato” valen mucho más que mil emoticonos.