

No hay pruebas que descarten

SOLEDAD GALLEGO-DÍAZ

Hay maneras detestables de hacer las cosas. En periodismo, por ejemplo, la de quienes aplican el principio "No hay pruebas que descarten..." A poco que uno no esté advertido sobre ese condenado mecanismo, se puede encontrar discutiendo las pruebas que no existen y es probable que, crecientemente irritado por esa imposibilidad, termine por perder la razón, y hasta la educación, para regocijo del provocador. Algunos periodistas utilizan esa técnica de manera intensiva, ocultándola bajo la advocación, es decir bajo la protección y patrocinio, del periodismo de investigación, lo que deja todavía más exasperadas a sus víctimas y a sus críticos.

En política existen fenómenos parecidos, más sofisticados y afortunadamente mejor estudiados. Se trata de crear marcos dentro de los cuales el oponente se sienta obligado a moverse, utilizando además un lenguaje determinado creado por el interlocutor. Uno de los que más lo han analizado es el lingüista norteamericano George Lakoff, profesor de la Universidad de Berkeley, furioso ante el éxito con el que lo aplican los conservadores y la incapacidad de los progresistas para sacudirse esa trampa.

Uno de sus libros, que acaba de editar en español Foro Complutense, se llama *No pienses en un elefante* (frase que automáticamente te obliga a pensar en uno), y tiene algunos casos estupendos. Un día, por ejemplo, los asesores de Bush empezaron a hablar de "alivio fiscal", un hallazgo extraordinario, según Lakoff.- "De entrada, para que se produzca un alivio, tiene que haber ocurrido antes a alguien algo adverso, algún tipo de desgracia, y ha tenido que haber también alguien capaz de aliviar esa desgracia, alguien que pasa a ser un héroe". "Cuando a la palabra fiscal se le añade alivio, el resultado es una metáfora: los impuestos son una desgracia; la persona que los suprime, un héroe, y quienquiera que intente frenarle, un mal tipo". Lo importante fue que, desde la Fox a la BBC, desde los políticos locales a los senadores, para alabarlos o para criticarlos, todo el mundo empezó a hablar del Plan de alivio fiscal del presidente.

Quizás sería conveniente que el Ala Oeste de La Moncloa (¿a que automáticamente los asesores de Rodríguez Zapatero parecen más inteligentes, más atractivos, con más sentido del humor y mejores expertos?) empezase a leer este libro a toda velocidad. El resultado de las elecciones autonómicas y municipales no ha sido una catástrofe (salvo en Madrid), pero, si se empeñan, todavía pueden empeorar un poco más antes de las generales.

Aun dando por supuesto que las elecciones municipales y generales son muy diferentes y que no es razonable extrapolar, sin más, los datos de unas a otras, resulta interesante el análisis cuidadoso de algunos datos de pasado día 27. Por ejemplo, respecto a las generales de 2004, el Partido Popular ha perdido 1,84 millones de votos, mientras el PSOE ha perdido 3,26 millones.

Es verdad que el PSOE ha ganado en número de comunidades autónomas (7 en lugar de las 5 que gobernaba en 2003); en número de provincias (22 frente a 17), en número de capitales (16 en lugar de 12) o, incluso, en número de municipios (80 más que en 2003). Pero también que el PSOE fue todavía en 2003 el partido más votado en ciudades de entre 50.000 y 100.000 habitantes y que ahora lo es el PP.

El problema para los socialistas no es tanto que el Partido Popular o Mariano Rajoy hayan mejorado sustancialmente sus expectativas de voto como el hecho de que sus oponentes consigan imponer su marco y su elefante como único debate político. El PSOE debería estudiar por qué no ha arrancado con la fuerza que suelen proporcionar tres años de gobierno con una extraordinaria bonanza económica. ¿De verdad cree el presidente del Gobierno que no tiene nada que ver su política territorial? ¿Tiene algún plan de acción para los próximos diez meses? ¿Piensa enviar alguna señal de cambio? ¿quizás ampliar el número de portavoces de manera que participen en el debate político personajes de más peso, capaces de defender su propio lenguaje y su propio marco? Lakoff advierte contra la tentación de creer que basta con crear algunas expresiones llamativas u ocurrencias de marketing. Se trata de algo mucho más serio. solq@elpais.es



El País, 1 de junio de 2007