

# El lenguaje de la derecha

MIGUEL AGUADO ARNÁEZ\*

PÚBLICO, 15 Mar 2010

Hace un par de años, un libro pasó con éxito por las manos de muchos políticos socialdemócratas en España. Se trata de *No pienses en un elefante*, de George Lakoff, que explica cómo la derecha estadounidense, ahora denominada neocon, usó el lenguaje político y la comunicación como una gran herramienta para hacer llegar sus propuestas a la ciudadanía. La derecha estadounidense intentaba hacer llegar sus recetas sin provocar rechazo y con su estrategia logró poner a los progresistas a la defensiva. Lakoff hablaba del uso de lo que denominó “marcos” como estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. El mejor y más usado como ejemplo es el que utilizó George Bush para hablar de su modelo de bajada de impuestos, y la consiguiente reducción de los servicios públicos soportados por estos, para dar paso a una mayor entrada de negocio privado en los servicios públicos básicos. Se le denominó “alivio fiscal”, que suena mejor. Quien te alivia es un héroe y quien trate de evitarlo, un villano.

Si hoy hiciésemos un análisis del lenguaje de la derecha española, nos llevaríamos varias sorpresas. Lo normal en los partidos conservadores occidentales es dulcificar su lenguaje para alcanzar el poder y mostrar dureza (firmeza, afirman ellos) una vez en el Gobierno. En España, esto es al revés. Durante el último Gobierno del PP se siguió hablando del centro reformista (¡qué habrá sido de él!) y del viaje al centro (ya dijo Alfonso Guerra: “De dónde vendrán que aún no han llegado”..., y lo peor, siguen sin llegar). Fue perder el poder, y el adalid del catalán en la intimidad y gran lector de Azaña pasó a revelar su lado más duro, más

irritante, más irrespetuoso de toda la derecha conocida para terminar saludando con el dedo al tendido.

Pudimos ver ese gesto de José María Aznar (18-2-2010) ante una situación que, cuando se monta a otros gobernantes -Zapatero, González, Ibarretxe...-, los medios conservadores denominan libertad de expresión, pero cuando le ocurre a sus líderes pasa a ser poco menos que un acto de exaltación del terrorismo. En realidad, se trató de una falta de respeto de algunos jóvenes y un gesto de pésima educación y chulería impropio de un ex presidente del Gobierno. Al mismo tiempo que este gran estadista nos mostraba dónde tenía el centro, nos encontramos con otros personajes de la derecha española que nos ilustran sobre su lenguaje característico.

Recordemos el famoso “hijoputa” de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre (29-1-2010). Todos pensamos que aludía a su eterno enemigo, el alcalde Alberto Ruiz- Gallardón. Sólo ella y sus palmeros repitieron que su procacidad estaba dirigida a otro miembro de su partido y, finalmente, en una entrevista televisiva, se descuelga que ni siquiera se dirigió a alguien del PP, a pesar de haber enviado una carta de disculpas a su... ¿compañero?

Siguiendo el ejemplo de Aguirre tenemos al imaginativo vicealcalde de Torrejón de Ardoz que llama “hijo de puta” al portavoz local de IU (1 de febrero). Les acompaña el vicepresidente de la Generalitat valenciana, Juan Cotino, que en una sesión parlamentaria afirmó lo siguiente a una diputada de la oposición: “Si fuera su padre, sentiría vergüenza de tener una hija como usted, pero como posiblemente no le conoce...” (24-2-2010). Sigue el excelso poeta José Luis Baltar, dirigiéndose de esta

guisa a un adversario del partido socialista gallego: “Maricón, sinvergüenza y miserable” (27-2-2009). Y en la versión más macarra (hay que llegar a todos los públicos) tenemos al ultraderechista John Cobra con sus cinco minutos de gloria en televisión: “Me vais a comer la ...”.

Si estas expresiones fuesen un caso aislado, sería, sin lugar a dudas, una casualidad; de ser dos, una coincidencia; tres o más, son ya otra cosa. Responden a un modelo. Frente a la utilización de argumentos e ideas, mejor son los gestos populistas; siempre te dirán algunos de los tuyos: “¡Así se hace!”, “¡Con dos...!”, “¡Olé, Esperanza con el capote!”. ¿Para qué hablar de medidas contra el desempleo en la Comunidad de Madrid? ¿Mejoras en la sanidad madrileña o educación? No, un capote, una foto en la prensa amiga y todo arreglado. Triunfó el marketing de trazo grueso frente a los argumentos y las ideas. Porque, ¿recuerda últimamente alguna reflexión de contenido de Aguirre? Y sin embargo, seguro recordará algún gesto, anécdota o chascarrillo de “la lideresa”.

No nos engañemos, no estamos ante anécdotas, sino ante un modelo, tan serio como cualquier otro, que busca llevar mensajes cortos, de taberna, sin trasfondo alguno, al mayor número de personas. La estrategia es sencilla: unos, más finos, marcan las líneas de actuación contra Zapatero, contra Garzón, en fin, contra cualquiera que no les aplauda o que consideren perjudicial para sus intereses. Otros empiezan a apuntar en los medios afines (que son la mayoría) y, finalmente, un “espontáneo” remata con gracia.

En Europa coexisten dos modelos de partidos conservadores: el de la canciller alemana, Angela Merkel, y el que representa, nunca mejor dicho,

el primer ministro italiano, Silvio Berlusconi. Ambos forman parte del Partido Popular Europeo. El segundo, gracias a las gestiones de Aznar y su yerno. Haga usted, amigo lector, un ejercicio: ¿a qué modelo de partido conservador se asemeja más el PP español? ¿Al de Merkel o al de Berlusconi? Sencillo, ¿verdad?

Animo a Lakoff a sacar un nuevo libro, esta vez sobre el lenguaje que utiliza la derecha española. Le aconsejo, modestamente, reflexionar sobre su teoría de “los marcos”, para desarrollar, en este caso particular, la teoría de “las alcantarillas”. La ilustración del libro sería un político de la derecha española con un “argumento” en la mano.

\*Miguel Aguado Arnáez es secretario de Medio Ambiente del PSM-PSOE