

El discurso y la izquierda

A Lewis Carroll le gustaba enredar con la lógica. Una niña le dice a su amiga que no le gustan los espárragos y que se alegra de que no le gusten, porque si le gustasen tendría que comerlos y es que no soporta comer espárragos. La mente de la niña no incluía la lógica intensional e invade los hechos de un mundo con las verdades de otro: en el mundo en que se comería los espárragos no odiaría comerlos. A los votantes de izquierda no les gusta que gane las elecciones la derecha. Los partidos de izquierda hacen políticas cada vez más de derechas para no perder las elecciones, lo que es una suerte para los votantes de izquierda, porque si los partidos de izquierda no hicieran políticas de derechas las elecciones las ganarían los partidos de derechas, y es que los votantes de izquierdas no soportan que gane las elecciones la derecha. La cuestión es por qué los partidos de izquierdas tienen que hacer políticas neoliberales para no perder las elecciones. O son mejores las políticas neoliberales o, sin serlo, consiguieron que la gente crea que son inevitables. Lo que determina las políticas que son posibles o imposibles es lo que la gente crea. Y lo que la gente crea tiene algo que ver con la eficacia del discurso que se le proponga.

Hablaremos de comunicación pública, pero no exactamente de la comunicación en algún suceso puntual, como una campaña electoral o la propaganda de alguna medida concreta. Se trata de algo más profundo, que tiene que ver

con los convencimientos que la gente percibe como comunes y como de sentido común. Utilizaremos para esto muchas veces la discutible palabra *discurso*. El discurso es un conjunto de ideas, actitudes y lenguaje que se instala en las conductas públicas. No lo emite un sujeto individual. Se sustancia a través de titulares, de congresos, fundaciones, publicaciones, comunicadores, planes escolares, encuestas o análisis técnicos divulgados. Todo ello crea el discurso y contribuye a que lo interioricemos en nuestras convicciones, decisiones y conductas. El neoliberalismo debería tenerlo más difícil, sencillamente porque es una ideología que perjudica a la mayoría. Un preámbulo no es buen espacio para las sutilezas, así que simplifiquemos. El neoliberalismo pretende que la intervención del Estado restringe la libertad, adocena la sociedad y sume la actividad y al individuo en el letargo. Pero en realidad la presencia del Estado les molesta para según qué cosas. En seguridad, los neoliberales no dicen que la intervención del Estado —es decir, la existencia de policía— restrinja la libertad. Si no hubiera policía, lo que habría sería bandas que se impondrían a los demás a sus anchas. Ellos serían muy libres, pero los demás no lo seríamos. La intervención del Estado en nuestra convivencia no nos encorseta, sino, como dice el tópico sobre los cuerpos de seguridad, garantiza nuestra libertad. En cambio, cuando pasamos de la seguridad a la economía, el neoliberalismo lo que quiere es el gamberrismo y la camorra de bandas sin control que nos condicionen a todos los demás. La economía libre y el libre mercado necesitan la intervención del Estado tanto como la libre convivencia necesita la existencia de cuerpos de seguridad. Una policía armada es más benigna que una banda armada, porque a pesar de los esfuerzos retóricos neoliberales, el Estado no es una masa extraterrestre ajena que se nos pega y nos inmoviliza. Hay mucho de nosotros en eso que llamamos Estado

y por eso la policía se parece más a nosotros que una banda descontrolada de macarras armados. Los interesados en el neoliberalismo económico son, sobre todo, los que están en alguna de esas bandas de matones. La mayoría estamos fuera de ellas. Así que el neoliberalismo debería tener difícil convencer a la mayoría de la gente. Y sin embargo la izquierda no sabe muy bien cómo hacer políticas de izquierdas y parece sentirse obligada a asumir prácticas neoliberales y conformarse con ser algo más compasiva.

El discurso neoliberal iba perdiendo cuando la Unión Soviética podía atizar cualquier fuego que le interesara geopolíticamente. Pero es un discurso que lleva tiempo estructurándose y divulgándose, con mucho dinero invertido, con paciencia y con método hasta parecer que sus principios son de sentido común o al menos inevitables. Es un discurso profundo que va más allá del efecto puntual de una campaña exitosa. La izquierda hace campañas y propaganda igual que la derecha y más o menos con la misma eficacia. No interesarán aquí los mecanismos de poder, sino los mecanismos discursivos por los que la gente interioriza ideologías y discursos y llega a asumir como realistas e inevitables políticas que les perjudican, pero que conectan bien con sus emociones, en parte suscitadas por la misma propaganda neoliberal. Estos discursos se forman con piezas asimétricas de muy distinta naturaleza, desde los *think tanks* sobre educación que financian los bancos o el informe PISA hasta líneas editoriales de prensa o fundaciones altruistas.

La izquierda tiene una evidente laguna. No está elaborando el molde expresivo que trencen sus ideas con la fibra íntima de la sociedad, sus miedos y sus esperanzas. Y esta carencia tiene su explicación. Pensemos por ejemplo en qué es lo que opina una persona de izquierdas y otra de derechas sobre los impuestos. La de izquierdas piensa que los impuestos deben

ser altos, que deben pagar más los que más tienen y que con ellos deben sufragarse servicios como la sanidad, universales e igualitarios. La de derechas piensa que los impuestos deben ser bajos, que esos servicios básicos deben ser privados y que los ciudadanos deben acceder a ellos según se lo permita su renta. Un izquierdista creerá que la izquierda no tiene nada que ocultar. Puede decir lo que cree y lo que pretende: cobrar impuestos altos para garantizar, entre otras cosas, que todo el mundo tenga la misma atención sanitaria. En cambio, ese izquierdista supondrá que es la derecha la que tiene que ocultar o confundir sobre sus intenciones. No van a decir abiertamente que quieren que la sanidad sea un negocio privado y que tengan mejor asistencia sanitaria los que tengan más dinero. Así que la comunicación y la estrategia es cosa de la derecha. La izquierda tiene el valor supremo de la persuasión: la verdad. Todo lo que tiene que hacer la izquierda es mostrarse y revelar los hechos. La derecha es la que tiene que hacer ingeniería lingüística y de imagen para que no se note lo que hacen y lo que pretenden. Teniendo la verdad de su parte, tuneando a Unamuno, que comuniquen ellos. Cuanto más *pura* sea la izquierda y más asociada esté a luchas y movilizaciones, más tendencia tendrá a creer que la política honesta se basa en datos y proyectos y que la estrategia comunicativa trata la política como *marketing* y es una banalización de los asuntos públicos. Estoy caricaturizando, pero no mucho.

La superioridad moral hace que la izquierda se refugie muchas veces en su nombre. El nombre de la izquierda puede ser el argumento único que sustituye a un discurso estructurado y sostenido. El mostrarse y mostrar la ideología parece que da una legitimidad natural, señala un bando y el grupo humano por cuyos intereses se lucha y ese grupo humano es el mayoritario porque queda fuera de los privilegios y de la riqueza. Pero es demasiado peso para una palabra. El nombre

de la izquierda no puede compensar la falta de comunicación eficaz y permanente y la conexión de los hechos con las emociones de la gente. Y ese nombre puede además ser el lugar donde empiezan todos los desencuentros. El nombre de la izquierda es un territorio con más estancias y recovecos que el palacio del Gatopardo y los políticos de izquierdas no se encuentran: se extravían en habitaciones y pasillos separados que se multiplican con facilidad. Mucha carga para una palabra. Y a veces la ambición de poder nos deja de la izquierda sólo el nombre. En cierta ocasión un gramático explicaba a los alumnos que en la mayoría de los nombres (*farol, tintero, casa...*) el género no indica nada, sino que es solo un regulador de la combinatoria de la palabra. Iniciaba la explicación con una broma sobre la vaciedad semántica del género explicando cómo se distinguía un ganso de una gansa. Decía que para distinguirlos había que acariciar al animal el pescuezo y, si se ponía tierno, es que era un ganso; si por el contrario se ponía tierna, entonces era una gansa. No pocas veces la socialdemocracia, reducida la izquierda a su nombre, nos hizo bromas parecidas. La política de derechas y la de izquierda se diferencian mirando quién la hace. Si la hace alguien de derechas, la política es de derechas, pero si la hace alguien de izquierdas, entonces es de izquierdas. Las palabras *izquierda* y *derecha* están tan vacías semánticamente como el género masculino y femenino en la mayoría de los nombres.

Debo señalar algo desde el principio para que no haya confusión sobre la línea argumental de lo que sigue. Este trabajo no sigue cierta moda izquierdista de criticar a la izquierda y situar en los errores de la izquierda la causa de que ocurra todo aquello que a la izquierda no le gusta que ocurra. Un ensayo sobre comunicación y creación de discursos en estos tiempos tiene que ser necesariamente crítico con la izquierda, porque es evidente que hubo un cambio cultural conservador. Hablar

de lo que la izquierda hace mal y apuntar con modestia cómo se podrían hacer mejor algunas cosas no es lo mismo que decir que la izquierda provocó todo este giro conservador y neoliberal. Faltaría más. Y una última puntualización, quizás innecesaria. No debe confundirse la explicación de las cosas con una propuesta. Si en un momento determinado decimos que la verdad y los hechos demostrados afectan menos de lo que creemos a la percepción que la gente tiene de lo que ocurre, no estamos proponiendo que abandonemos la verdad y la sinceridad y recurramos a cosas más modernas y a variantes cucas de inteligencia emocional. Explicar qué es lo que hace que la verdad de las cosas pueda no afectar a las valoraciones de la gente es eso: una explicación.