

SANSÓN



El discurso del método

TEODORO LEÓN GROSS

Era un candidato quemado al que solo un clamor en su partido podía retener y no existe ese clamor

EN DIAGONAL
ROSA BELMONTE

Descaro en el Coliseo

El Gobierno de Berlusconi ha cedido la imagen del Coliseo romano a Diego della Valle por 25 millones (lo que cuesta la restauración). Diego della Valle es el dueño de Tod's y de Hogan, entre otras marcas. Zapatos y bolsos pijos. La polémica concesión estatal ha provocado una denuncia ante la Fiscalía. Al parecer, 25 millones son pocos millones. Pero lo que los denunciantes y los escandalizados no tienen en cuenta es que Tod's basó su éxito en una de las más sor-

prendentes y exitosas campañas de imagen en la historia de la moda. Así que Della Valle es el hombre. Tod's es una firma de antesdeayer que pasa por llevar en el mercado un siglo. Hay hasta quien se ha creído, por la magia de la publicidad, que Cary Grant llevaba los mocasines con tacos de goma. Ahora lo tiene chupado, con una antigüedad de verdad. Della Valle gasta eso que se llama 'chutzpah', término hebreo que significa tener descaro. Berlusconi, también. Dios los cría, etcétera.

Zapatero no ha vendido un hecho, sino un método. El hecho estaba descontado: no ir de cartel a las próximas elecciones al ser un candidato quemado, con una gestión impopular que desde 2010 ya ni siquiera es zapaterista, al que solo un clamor en su partido podría haber retenido y no existe ese clamor. Tenía otras opciones estratégicas, y retrasar los plazos quizá podía haberle ahorrado la presión de las elecciones anticipadas, en definitiva impensables al menos hasta otoño. A partir de ahora, si Aznar gobernó un semestre largo desde que anunció en verano de 2003 que no seguiría, Zapatero tiene once meses duros por delante. Pero al anticipar su adiós sin duda busca margen para el relanzamiento electoral del partido; y por eso la clave de su discurso no solo era ese hecho previsible, sino enfatizar que la solución será mediante el método de primarias. Con todo en contra, el PSOE ahí tiene algo frente al PP: las sucesiones en un partido democrático no se solventan con un dedazo a la mexicana. El mensaje socialista, en su peor momento, es: «vale, pero a pesar de todo nosotros ofrecemos democracia, no paternalismo». Eso ha vendido Zapatero: método.

Ante el voto firme del PP, en 2012 se dirime cuántos socialistas van a votar o no. La duda se extiende a varios millones. Tras su discurso se diría que Zapatero aún confía en exprimir el talante. Incluso en los medios hostiles se han destacado sus buenos modos. Zapatero ha cometido decenas de errores como gobernante, pero sin duda ha guardado las formas, lejos de las asperezas de su antecesor. Y ese talante que conectó en su momento con la sociedad, parece creer que aún puede volver a conectar, aunque desde luego la sonrisa parece poco antídoto ante un paisaje de crisis con millones de parados. De momento ya ha logrado que sus buenos modos contrasten con la reacción demasiado agresiva de sus contrincantes.

La política –algo que ya debió sentir Aznar en 2004– no es inmisericorde, sino desalmada. El zapaterismo está acabado, pero aún sorprende el nivel de aversión de la derecha hacia el presidente. Sin duda ha influido su reformismo social atrevido –del matrimonio homosexual al aborto– que él no planteó buscando consensos sino yendo al choque para dejar en 'off-side' a los conservadores con el lastre de una mala imagen retrógrada; pero además esa derecha desde 2004 ha sentido que les quitó algo suyo. Zapatero siempre tuvo instinto para incomodarles, y ha sabido aprovechar eso para movilizarse a los suyos. Ahora parece apostar por dos mensajes terminales: 'democracia vs dedazo' y 'tolerancia vs malos modos'. El valor de esto parece difícil de calibrar en el balance de un país en una grave crisis. Pero también se vota con el corazón.

EN PRIMER PLANO

LUIS TRUAN
CONSEJERO DE SANIDAD

Problemáticas oposiciones. La queja unánime de opositores y sindicatos sobre el desarrollo de las pruebas de auxiliar administrativo para el Servicio Cántabro de Salud, en las que participaron más de 2.000 personas, debe tener una

respuesta y una explicación inmediata por parte de la Consejería de Sanidad. De entrada, ya parece escaso el tiempo dispuesto para contestar las 150 preguntas, sólo dos horas. Más grave sería la inadecuación de su contenido al temario, como se denuncia.

RICARDO DE RAMÓN
DIRECTIVO DE SAINT-GOBAIN PARA ESPAÑA

Reconocimiento industrial. En tiempos de zozobra para las inversiones, resulta obligado destacar que hay entidades que apuestan por la innovación y el empleo, como es el caso de Saint-Gobain (antigua Cristalería Española) y su

factoría en Vioño, que ayer inauguró un horno de última generación para fabricar vidrio destinado a paneles solares. La empresa recibió la Medalla de Plata de Cantabria en reconocimiento a su trayectoria y trabajo en la región desde un ya lejano 1925.

VALERIANO GÓMEZ
MINISTRO DE TRABAJO

El recurso del eufemismo. No debe ser fácil desempeñar la cartera de Trabajo en estos tiempos, y el actual titular, Valeriano Gómez, experto en la materia y curtido en innumerables negociaciones colectivas, se ve obligado a recurrir al eu-

femismo para explicar que esto no tiene más arreglo que conseguir el crecimiento –el paro seguirá aumentando– y el endurecimiento de la reforma laboral, esto es hacer «empresas más flexibles por dentro y más caudalidades en el despido».

Las formas y el mensaje

JAVIER RODRÍGUEZ

De vez en cuando la actualidad despacha noticias de difícil calificación. Por ejemplo. Recientemente leí que en la Universidad de Indiana se ha trabajado a fondo sobre la influencia de la imagen desde la tele. El estudio, dirigido por las profesoras Elizabeth Rabe y Lelia Samson, consistió en que 400 voluntarios (hombres y mujeres) contemplaran un breve programa informativo en doble versión. Lo presentaba una joven, de 24 años, de dos formas distintas: vestida de manera normal en una y vestida en otra, según cuentan los periódicos, “con ropa ajustada y algo de escote”. Textual. ¿Cuál creen que fue el resultado? Pues el siguiente: la

audiencia masculina prestó más atención a la segunda versión. Se demostró al preguntarles a los protagonistas del experimento detalles sobre lo que la chica había dicho. La mayoría no precisaba. O se acordaba muy poco, pues no se puede estar a todo. Por el contrario, las mujeres recordaban montones de matices de las noticias contadas, en ambas versiones, por la presentadora. “Para las autoras del estudio los resultados demostrarían que las audiencias masculinas tienen una inclinación a procesar con mayor facilidad información visual, en lugar de verbal”, refleja una de las crónicas (forma muy fina de decir otra cosa). La señora Rabe considera al respecto que “los datos sirven

de munición a la polémica sobre discriminación por género y edad en el periodismo audiovisual, sobre todo ante los crecientes casos de presentadoras despedidas al pasar de los 40”. A su juicio, «si un canal sólo está interesado en conseguir audiencia, las presentadoras jóvenes y atractivas funcionan; si su objetivo es informar, es contraproducente». Así de claro. En el fondo, nada nuevo bajo el sol, nada que sorprenda. El estudio, conceptualmente sencillo pero muy eficaz, invita a reflexionar sobre aspectos que a estas alturas de la película deberían estar superados. Y tiene una rotunda lectura final: por cultivar más la forma que el fondo la TV es rehén de su planteamiento y acaba comportándose igual que el “Saturno” de Goya. Los hechos lo demuestran cada dos por tres. No quiero ni pensar qué opinaría de todo esto el maestro McLuhan si levantara la cabeza (cúrrse usted una completa teoría de la comunicación, para acabar perdido entre curvas). Cómo están parte de la clientela, el mensaje y el medio, oiga. Están de patatús.