

Las metáforas de México

JORGE ROCHA



“Éste es un México que no quisiéramos verlo como está, pero es un México que hemos puesto así. Destruído más que nada, porque no lo hemos construido, cada uno de nosotros estamos colaborando para destruirlo...”
(Ama de casa, Hidalgo)

Un edificio siendo destruido por sus propios habitantes o un artefacto al que se le acabaron las baterías, son algunas de las metáforas a partir de las cuales los mexicanos construyen su percepción del rumbo actual del país. El objetivo de este artículo es exponer cómo es que un análisis cualitativo orientado a identificar metáforas en el discurso de los ciudadanos resulta útil para revelar el marco en el cual se da el debate público; y en consecuencia, generar estrategias de comunicación para tratar de influir sobre el sentido de ese debate.

Tradicionalmente, la encuesta es la principal herramienta a partir de la cual se investiga y analiza la opinión pública. Esta forma de acercarse al debate público es muy útil para cuantificar opiniones específicas e identificar movimientos en estas opiniones. Si bien resulta muy eficiente para dimensionar el peso de ciertas opiniones, las encuestas no son la mejor herramienta para generar argumentos, mensajes o lineamientos que permitan orientar el discurso político con la intención de influir sobre el debate público o establecer un diálogo cercano entre gobernantes y ciudadanos.

Por el contrario, la investigación cualitativa resulta más adecuada para comunicarse con los ciudadanos. Esta perspectiva tiene como meta interpretar y comprender la realidad social a partir de los significados que los actores sociales construyen y que motivan sus acciones. Por lo tanto, una investigación cualitativa de la opinión pública tratará no solamente de describir **qué opinan** los ciudadanos, sino **qué palabras utilizan para hacerlo, por qué opinan** de esta manera y qué acciones son motivadas por estas opiniones. Para esto, resulta muy útil adoptar un enfoque analítico orientado a

descubrir las metáforas que subyacen en las opiniones y estructuran el marco del debate político.

Las metáforas

Una definición sencilla de metáfora es “un uso de palabras en un sentido distinto al que les corresponde, y a partir de esta asociación facilitar una comprensión”. El ejemplo que ofrece la RAE en su diccionario es “el átomo es un sistema solar en miniatura”.

Tradicionalmente vemos a las metáforas como figuras del lenguaje que, por su función, son propiedad casi exclusiva de poetas o literatos. Sin embargo, a partir de la década de los 80, un grupo de lingüistas cognitivos (George Lakhoff, Mark Johnson, Rafael Núñez) ha tratado de enfatizar que la asociación comparativa de ideas, objetos y conceptos, más que un “artefacto del lenguaje con fines poéticos”, es una base de la estructura de la comprensión humana.

Para demostrar esta forma de comprender y acercarse al mundo, este grupo de lingüistas cognitivos ha analizado distintas teorías científicas y grandes explicaciones filosóficas tratando de identificar a las metáforas concretas que les subyacen y dan forma. Un ejemplo sería la teoría económica clásica, la cual se construye sobre la metáfora de una “mano invisible que reparte equitativamente”; o el ideal de la relación intercultural norteamericano, el cual se concentra en la figura del *melting pot*, un cuenco donde se funden las

culturas e identidades para crear una nueva y enriquecida, demostrando el argumento que las grandes explicaciones se basan en metáforas sencillas y concretas.

Estas metáforas, sin embargo, no son exclusivas de las teorías científicas o grandes explicaciones, ni de los poetas y escritores, sino que además se manifiestan en nuestra vida cotidiana y le dan forma a la manera en que pensamos la realidad. Un ejemplo más cercano podría ser la forma mexicana de expresarse sobre el fútbol.

Una rápida revisión de cómo se habla de este evento deportivo en periódicos y medios especializados nos permite recopilar las siguientes frases: “metió el gol de la honra”, “un pacto de caballeros entre los directivos”, “van a defender el orgullo”, “un duelo contra el odiado rival”, “le dio una estocada”, etc. Una interpretación de estas frases permite revelar que todas tienen origen en una metáfora subyacente: el fútbol es “un duelo por el honor”.


Esta metáfora, lejos de ser un juego simbólico que está en la cabeza de quienes usan estas palabras, sintetiza la manera en que estas personas viven y sienten el fútbol. Cuando los fanáticos describen sus sentimientos con respecto a la derrota de su equipo, hablan de “ver herido su orgullo”; de la misma manera, ante la derrota, los futbolistas y directores técnicos dicen tener “vergüenza deportiva” o ver “manchado su honor”. De tal forma que este “duelo por el honor” no es un fenómeno imaginario, sino un hecho real que ayuda a comprender las lágrimas de un fanático mientras besa la playera del campeón que “se ha consagrado”.

Estas metáforas no son exclusivas de individuos, sino que son construidas y compartidas socialmente; conforman sistemas que tienen una gran capacidad de aglutinar significados y motivar comportamientos. Pueden abarcar a una sociedad entera y darle una forma particular a la manera en que ésta reacciona ante una situación. Por este motivo, analizar las conversaciones de los ciudadanos tratando de identificar las metáforas que estructuran y dan forma a sus opiniones resulta muy útil como una forma de identificar los marcos que conforman el debate político y público de una sociedad.

Metodología

A continuación se presenta un breve análisis orientado a identificar metáforas en una serie de 30 grupos de discusión realizado entre 2006 y 2009 en ciudades de las regiones norte, centro y sur del país,

...la verdad nadie sabe hacia dónde vamos. Yo siento que sí, que a lo mejor en el fondo estamos desesperanzados...



con ciudadanos sin identificación partidista. En estas sesiones se aplicó la herramienta del *Open Group*. A partir de estímulos abiertos y un estilo de moderación no directivo, se estableció entre los participantes una dinámica de conversación abierta, la cual les permitió expresar libremente sus opiniones, sentimientos y percepciones.

En estos grupos se abrió la sesión con una pregunta muy sencilla: “¿Cómo va México?”. Este estímulo ambiguo tiene la capacidad suficiente para detonar la conversación y al mismo tiempo, establecer un tema específico sobre la mesa, no produciendo respuestas específicas a un estímulo, sino generando interacciones y recuperando percepciones profundas y no sesgadas entre los participantes.

El rumbo de México

Somos como un barco a la deriva que va contra el iceberg.
(Empleados formales, Morelia)

Estamos como un perro dando vueltas en el mismo lugar.
(Empleados informales, D.F.)

En las conversaciones generadas en estos *Open Groups*, es posible identificar **una percepción constante de falta de desplazamiento**. Si metafóricamente la trayectoria de un país se describe como un avance en línea recta, y la mejora o el desarrollo como “movimientos hacia adelante”, **los ciudadanos perciben que México “no se mueve, no avanza”**, ya sea porque, como lo muestran estas imágenes, está a punto de estrellarse, o porque simplemente da vueltas en el mismo lugar. Esta idea concreta de falta de desplazamiento se refiere a su vez a otra percepción: México carece de dirección.

Yo creo que las cosas vienen mal desde Salinas porque con Salinas teníamos el objetivo de ser un país moderno y primermundista, y de repente nos hemos estancado.
(Profesionistas mixto, D.F.)

México sigue sin un proyecto y sin una identidad que defina ese proyecto...
(Estudiantes, Hermosillo)

La percepción de **estancamiento** está vinculada a una falta de proyecto, a la idea de que el México de hoy carece de un **objetivo común** que sirva como motor o unificador de esfuerzos. De la misma manera, es posible identificar en las conversaciones que en los años 90 existía el convencimiento de que México se dirigía hacia “el primer mundo”. En su momento, la idea del “primer mundo” servía como una imagen de destino, como una idea motora capaz de convencer y canalizar los esfuerzos colectivos. Sin embargo, en el presente se percibe que este ideal u objetivo se ha perdido de vista. Ante la falta de uno que lo sustituya, los mexicanos afirman que no se mueven y no van a ningún lado, lo cual afecta su ánimo.

Estamos en descomposición, la verdad nadie sabe hacia dónde vamos. Yo siento que sí, que a lo mejor en el fondo estamos desesperanzados...

(Padres de familia, Oaxaca)



Pero lo que más se ve es que el Gobierno está viendo su porvenir, pero no es el futuro de los niños...

(Padres de familia, D.F.)

La situación que estamos viviendo, es muy poco lo que pagan, entonces huyen de México, corren para otro lado...

(Amas de casa, Tijuana)

Lamentablemente existe una delincuencia organizada y un gobierno muy desorganizado...

(Jóvenes universitarios, Morelia)

La falta de dirección y de desplazamiento se proyecta no solamente en el país, sino también en su gente. Ellos perciben que no se está construyendo un futuro para los niños, y tampoco se están creando posibilidades para los ciudadanos, por lo que se manifiestan deseos de huir. Estos sentimientos en buena medida se deben a la percepción de que los gobernantes y políticos, considerados responsables de la situación, no tienen la capacidad ni el interés para “corregir el rumbo”, por lo que la tendencia del país es hacia la “descomposición” o “desorganización”.

Enmarcando el diálogo

Estas percepciones se convierten en el marco en el cual ocurre el diálogo entre ciudadanos y gobernantes, por lo cual debe ser tomado

en cuenta si lo que se pretende es construir una relación vinculada a través de la comunicación. Actualmente, en el fondo del debate público existe un marco perceptivo en el cual México se ve como un país que no se mueve, que no tiene objetivos, desorganizado y que no ofrece posibilidades a futuro ni para sus ciudadanos, ni para sus niños.

En el caso del gobierno federal existe conciencia de que los mexicanos perciben negativamente la situación actual del país. Por este motivo han tratado de orientar la percepción pública e influir tratando de reforzar el mensaje de que México “es capaz de triunfar”, tratando así de recuperar cierto optimismo.

Esto es evidente en las apariciones recientes del presidente Calderón, quien ha aprovechado para declarar constantemente que “está convencido de que ante los problemas, México tiene el carácter y el temple para salir adelante, y lo demostró al enfrentar las crisis económica y sanitaria por el virus de la influenza A(H1N1)”. Ésta es una percepción que también comparten ampliamente los mexicanos:

En México cada quien debe salir adelante por cuenta propia y ése es el valor más grande que tiene México: su gente. Somos trabajadores, somos luchones; hasta en los deportes que tienen necesidad de esfuerzo salimos adelante. Desde que nos conquistaron los españoles siempre hemos salido adelante...

(Profesionistas, Pachuca)

Metafóricamente los mexicanos se ven a sí mismos como “guerreros”; perciben que tienen el temple y la capacidad para luchar y salir adelante. Saben que son capaces de sobrevivir ante las condiciones más adversas; mencionan y recuerdan situaciones de crisis económicas y desastres naturales (terremotos e inundaciones), así como guerras y problemas sociales.

Este mensaje de “temple y carácter” refuerza una confianza ya compartida por los ciudadanos y por lo tanto resulta adecuado; sin embargo, no les ofrece una respuesta a la pregunta estructural. La duda que tienen los mexicanos

no es si poseen o no el “temple y carácter” para salir adelante, sino si pueden o no **salir hacia algún lado**, en alguna dirección; si pueden esperar o no algo del futuro.

Si metafóricamente hablando “los gobiernos son velas; el pueblo, el viento; el Estado, la nave, y el tiempo, el mar” (Ludwig Börne), resulta claro que este barco tiene empuje porque es impulsado por guerreros. Lo que le falta es un puerto. Para los mexicanos el destino no aparece en el horizonte, es algo que está todavía pendiente de imaginar.



Jorge es gerente de proyectos en LEXIA y se ha especializado en el análisis cualitativo de la opinión pública. Es licenciado en comunicación por la Universidad Iberoamericana y tiene estudios de maestría en Ciencias Políticas y Sociales en la UNAM.