

El juego de Tras las líneas

Estas son las falsedades que hay en *Tras las líneas*. Están estratégicamente repartidas a lo largo del libro y tienen matices distintos:

- **1ª falsedad.** Página 61. Apartado *Una canción* del segundo capítulo, *Comprender la ideología*, quinto párrafo, última línea. Donde dice: "También el Rockefeller Center de Los Ángeles" debe decir "También el Rockefeller Center de Nueva York".

Es una falsedad de tipo cultural y bastante fácil para el lector americano... Algo menos para el español. El Rockefeller Center es mundialmente conocido... ¡No me digas que no! Elegí esta mentira fácil y situada al principio del libro para que mis lectores la encontraran pronto y se animaran a buscar el resto, que tienen más contenido y complejidad...

- **2ª falsedad.** Página 162. Apartado *La retórica del castellano* del capítulo 8. *Retóricas*, quinto párrafo (con el epígrafe *Párrafos*). Es todo falso. Carece de fundamento. Hay varias pistas que lo muestran:
 1. A diferencia del resto de puntos del mismo apartado, esta afirmación no se basa en investigaciones empíricas. Ni se menciona referencia bibliográfica alguna ni se aporta razonamiento de tipo alguno. Solo es una especulación, una -supuesta- opinión personal.
 2. La idea de que los párrafos en español son más breves que sus correspondientes en inglés es incoherente con el resto de rasgos reseñados. Si el castellano tiende al barroquismo y a las oraciones más extensas que el inglés, parecería más lógico que los párrafos fueran también más largos.
 3. Es como mínimo ingenuo o simplista referirse en general a "párrafos más breves", sin especificar en qué género o tipo de texto. Una sentencia judicial, una noticia periodística o un informe químico tienen párrafos de extensión diferente por motivo de su formato impreso, la estructura o la función comunicativa. Hay tradiciones variadas en el uso del párrafo en disciplinas diferentes.

Por todo, este párrafo es claramente falso. ¿Lo adivinaste? Me alegro. Esta mentira ya tiene más contenido y había que leer con atención.

- **3ª falsedad.** Página 260. Apartado *Dos ejemplos*, del capítulo 14, *Noticias y prospectos*, último párrafo antes del final.

Donde dice *Peitel* [...] y *repite* cuatro veces el nombre del producto para garantizar su comprensión. Se trata de una estrategia adecuada para fomentar una buena aplicación del medicamento.

Debería decir *Peitel* [...] y *aprovecha* el recurso publicitario de repetir innecesariamente cuatro veces la marca comercial o el nombre del producto, con el fin de garantizar su memorización. No parece una estrategia encaminada a fomentar una menor administración del producto.

La falsedad se esconde aquí en el comentario lingüístico de un prospecto de medicamento. Por varias razones el fragmento derecho tiene más plausibilidad y coherencia:

1. El propósito de un prospecto médico es informar al paciente que debe tomar el medicamento o a las personas que se lo administran. Carece de motivaciones comerciales.
2. El nombre del medicamento está al inicio del prospecto, como título, con letra destacada. En cualquier momento el lector lo puede consultar y “recordar”. No tiene sentido repetir tantas veces el nombre en el interior del texto.
3. Estas repeticiones innecesarias pueden entorpecer la comprensión de otras cuestiones que son más relevantes, como los principios de la sustancia o su vía de administración.

Por todo ello, se trata de una falsedad o un error —premeditado— muy claro.

Cualquier otra falsedad que no sea alguna de estas, es un olvido u error del autor -si es que puedes mostrarlo empíricamente. En caso contrario, se trata solo de una discrepancia. Puesto que la diversidad y la discrepancia nos enriquece, estaré contento de ti y de ella.