

La spotización de la política

CARLO FRABETTI - LA HAINE :: 16/01/2017

Carta abierta a Ángeles Díez

Querida Ángeles:

Eres una de las pocas personas que desde el primer momento comprendieron y proclamaron que Podemos es “un fenómeno mediático que pretende ser político”, para decirlo con el título de uno de tus artículos (<http://lahaine.org/eC3m>) de referencia sobre el tema, publicado a principios de 2014; el otro (aunque has escrito más y todos esclarecedores), publicado unos meses después, es *Podemos y la folletinización de la política: Pablo González o Felipe Iglesias*, (<http://lahaine.org/eK6F>) que a pesar de los tres años transcurridos podría haber sido escrito ayer (lo cual, dicho sea de paso, es más que preocupante); un texto que no tiene desperdicio, con párrafos tan contundentes como este: “El votante-espectador quiere salir del *shock* pero sin coste, sin el inmenso esfuerzo de ser él el protagonista, el sujeto que es parte y toma partido, el sujeto que no elude el conflicto y asume riesgos. Felipe González o Pablo Iglesias son figuras intercambiables de ese deseo. Como entonces, se establece el par ilusión-desafección. El público elude el conflicto real, prefiere verlo representado, de ahí el éxito de las Tertulias. Pero además la magnitud de la crisis hace urgente que algo cambie”.

Solo hay una palabra, en tu imprescindible artículo, que, sin parecerme inadecuada, pienso que se podría sustituir por otra más precisa: creo que el referente narrativo de la política actual no es tanto el folletín como el sketch, el clip y, sobre todo, el spot publicitario.

Según el diccionario, el folletín es una “obra literaria, teatral, cinematográfica o televisiva que presenta sucesos y coincidencias dramáticas y emocionantes, aunque a menudo poco verosímiles, con una escasa elaboración psicológica y artística, y cuyo argumento suele ser el enfrentamiento entre el bien y el mal”, por lo que no hay duda de que la política, tal como señalas, lleva mucho tiempo folletinizada. Pero, últimamente, incluso el maniqueo y sensiblero folletín le viene grande al relato político al uso. Al fin y al cabo, en el folletín hay personajes definidos y no tan intercambiables como Pablo y Felipe, y, bien que mal, la historia se ciñe a las normas aristotélicas de planteamiento, nudo y desenlace, mientras que la farsa política actual se parece más a una colección de spots publicitarios que solo buscan el impacto inmediato y que se preocupan muy poco por configurar un relato coherente o tan siquiera un mosaico homogéneo.

No importa que en un spot de Frenadol nos adviertan de que no hay que conducir bajo sus efectos y que en otro (o incluso en el mismo) veamos a un individuo al borde del colapso que tras ingerir la pócima mágica conduce alegremente un automóvil por terreno accidentado y con niños a bordo. Incluso puede ser bueno (desde el punto de vista publicitario) que el mensaje sea contradictorio, pues nos da a entender que con Frenadol podemos saltarnos las reglas de la propia farmacopea, accediendo a un estatuto psicofísico superior y sin barreras. Análogamente, los spots políticos y los vergonzosos sketches de su club de la tragicomedia

nos ofrecen esa “fusión de contrarios” que solo es posible en los sueños y en los delirios, e intentan convencernos, por ejemplo, de que se puede ser anticapitalista y a la vez aceptar las reglas del juego impuestas -a sangre y fuego- por el capitalismo.

Creo, para terminar, que tanto tú como yo hemos sido excesivamente blandos y eufemísticos en nuestras críticas a los nuevos socialdemócratas vestidos de lagarterana. Creo que, visto lo visto, ha llegado el momento de decir alto y claro que son lo peor (puesto que son los que más engañan), como lo fue en su día el PSOE, y que a estas alturas hay que ser muy necio, muy ingenuo o muy oportunista para seguir apoyándolos.

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/la-spotizacion-de-la-politica