

Desde mi nube

¿Nueva política?



Recientemente he tenido la oportunidad de escuchar en persona a destacados miembros de los nuevos partidos, protagonistas, sin duda, de su éxito en las pasadas elecciones autonómicas y municipales; no en vano, partidos como *Podemos* o *Barcelona en Comú* han conseguido colocar a muchos de sus representantes en gobiernos, alcaldías y concejalías y a los propios partidos en un lugar destacado del panorama político nacional.

¿Y cómo lo han conseguido?, pues, según ellos, aplicando nuevos enfoques y novedosas técnicas políticas amparadas en las nuevas tecnologías y en el uso masivo de redes sociales; colocando al ciudadano en primer lugar, haciéndole partícipe del cambio que se proponen llevar a cabo, situando el foco en la persona y no en cuestiones tan rancias y extemporáneas como el partido (entendido a la manera tradicional), el país o la economía.

El bienestar del individuo (y la *individua*) por encima de todo y al margen de todo.

Simple y bonito, pero falso. Veamos por qué.

Estos nuevos *gurús* de la política se empeñan en congraciarse con el ciudadano de a pie afirmando que ellos y sus partidos no son una suma de politólogos teorizando sobre cómo mejorar y solucionar los problemas del país, al contrario, surgen de la coyuntura política en un momento concreto, de una manera precaria, en el sótano de una librería, sustentando sus planteamientos ideológicos en cuestiones como el sentido común y la plena identificación con “*la gente*”. No sólo se llama a “*la gente*”, se pide que se involucre, no hace falta describir a la gente, hace falta “*ser la gente*”.

Y hasta aquí el romanticismo del tinglado amigos. Poco a poco, sin ni siquiera darse cuenta, el planteamiento pierde frescura en cada frase, se convierte en viejo, usado y rancio a fuerza de emplear los mismos criterios que otros partidos, llamados tradicionales, llamados casta, a base de manosear discursos rupturistas y preferentes.

“*La gente*” es nuestro *target*. Bonita frase, tecnológicamente adornada para decir lo que perseguimos es (como todos) el voto. *Viralizamos el mensaje*, es decir, lo extendemos a todo un electorado en general conscientes de que, sólo con el votante de izquierdas no vamos a ningún lado. Consecuentemente *ampliamos espectro*, es decir, *engatusamos* al vulgo y pasamos a la siguiente fase.

Creamos sujetos antagónicos y dicotomías, conceptos sencillos y simples, fáciles de entender y usar por la gente, políticos *buenos* y políticos *de casta*, *partidos nuevos*, *partidos viejos*.

Elucubramos con el mensaje, *si no tienes dinero ni patrimonio, es sólo porque otros no quieren*.

Generamos una marca y vendemos a los nuestros como héroes de un pueblo y de una juventud a la que representamos EN EXCLUSIVA defendiendo la igualdad, la justicia y la lucha impenitente contra el enemigo común: la casta (que no somos nosotros, por supuesto).

Escondemos nuestros puntos débiles, nadie tiene que darse cuenta de que no tenemos programas definidos, ni profesionalidad, ni experiencia ni falta que nos hace porque eso es *de casta* y para ello (y esto sí es realmente novedoso) usaremos todos los elementos *transmedia* a nuestro alcance con el objetivo de ESTAR PERMANENTEMENTE EN CAMPAÑA. Y si por cansinos, perdemos viralidad desde abajo, desde el barrio, desde el desborde popular, se revitaliza el discurso político y punto. Como el mal pintor, siempre podemos pintar primero y luego buscar una explicación a nuestra obra.



Al final, todo es Marketing político; en la fabricación de personajes, en la coralidad de voces (*los cinco de Podemos*), en el público que asiste al espectáculo de determinados miembros, en los personajes presentados como reputados economistas, politólogos, etc., tan sobrados de doctrina como faltos de argumentos verosímiles.

Todo es más de lo mismo, el ciudadano, llámesele persona, gente, *target* o como se quiera, sólo interesa para obtener el voto, para que estos modernos representantes de viejos conceptos y partidos, se conviertan en *barones* capaces de, a fuerza de espectáculo, de presentar como nuevo algo viejo, trasnochado y sobradamente fracasado para poder obtener una poltrona de la que no pretenden desprenderse jamás.

Sólo es cuestión de saber esconder bien *la bolita*.