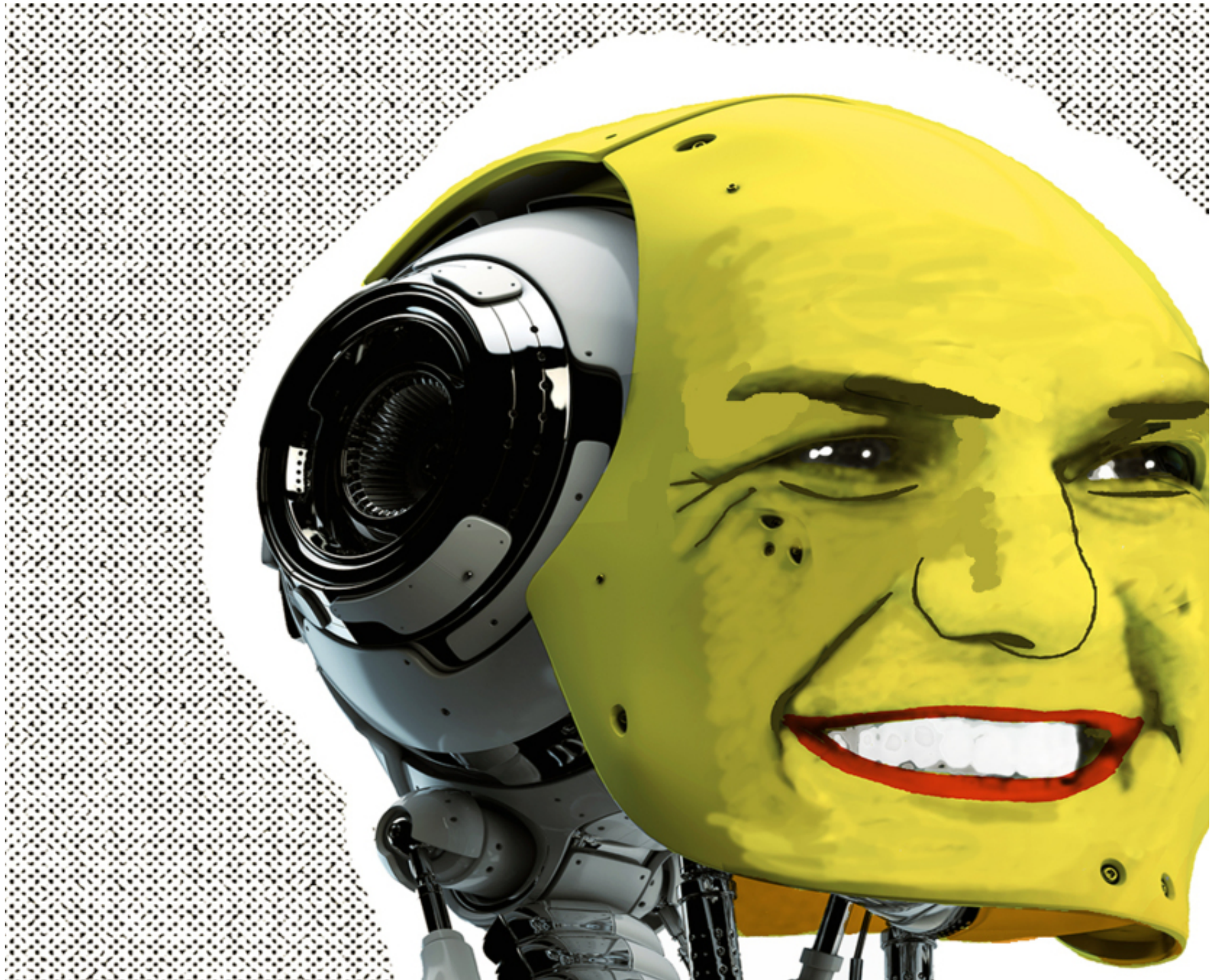
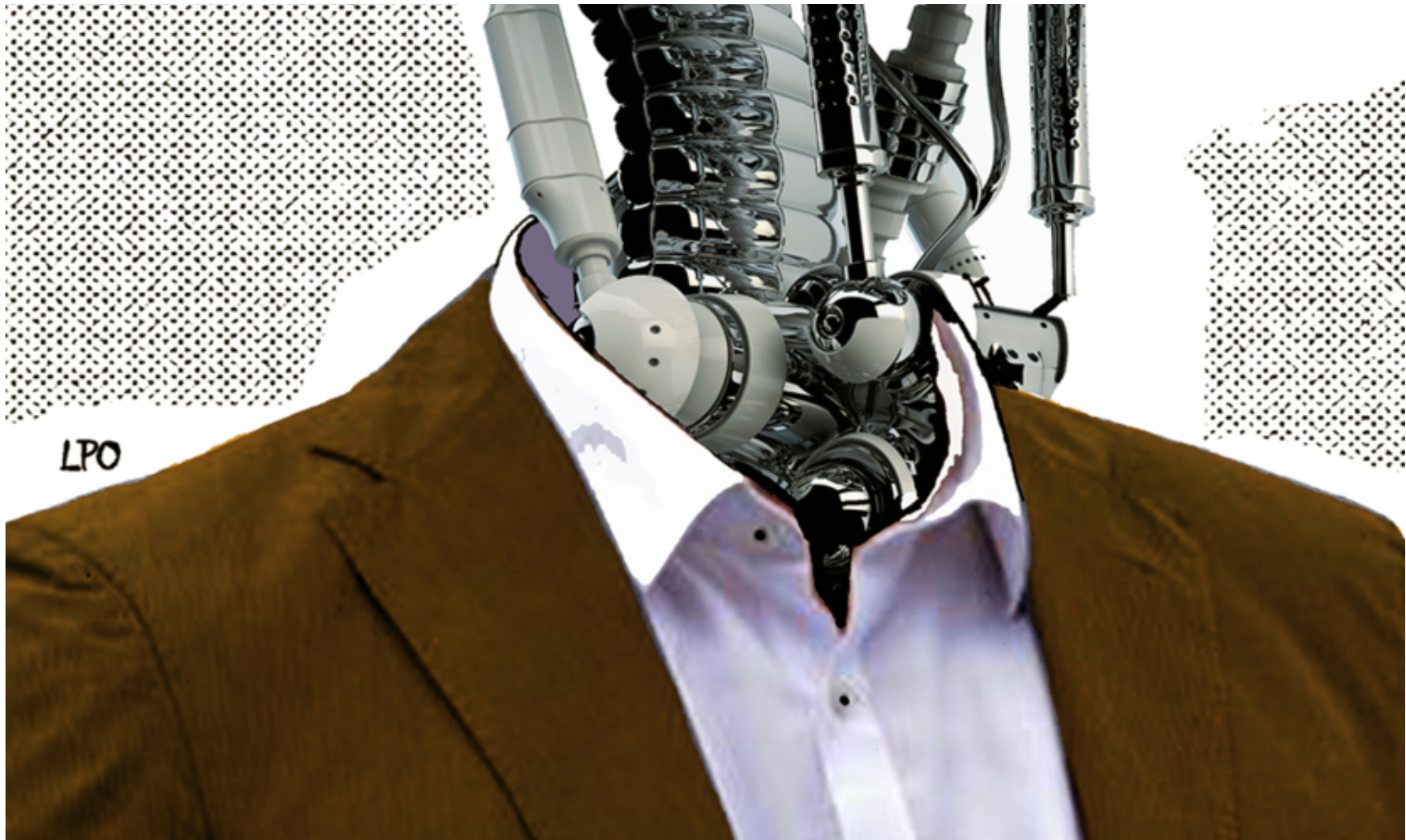


TRIBUNA • POLÍTICA

Sin tiempos muertos





LPO

MANUEL MANDIANES

ACTUALIZADO 30/11/2015 03:00

Antes, muchos chicos de pueblo ingresaban en el seminario para promocionarse, hoy se presentan a políticos sin tener en cuenta la ideología del partido sino la posibilidad de promoción social. Los partidos se han liberado del antiguo 'ethos' que enmarcaba sus actividades para convertirse, a veces, en grupos de actividades financieras creadoras de formidables estrategias de marketing. Los partidos son empresas en expansión, uno de los sectores de la vida más dinámicos con grupos y secciones especializadas. **Los partidos se presentan como los creadores y promotores de un nuevo estilo de vida pero son lugares de actividades no productivas**, dependiendo básicamente del erario público, y cambian constantemente de promesas, condicionados por los gustos y deseos del pueblo. Cada partido construye un mundo ideal; es un transformador de las condiciones de la vida y de las mentalidades. La cantidad de profesionales y no profesionales que trabajan para los partidos, sin contar a los políticos, es enorme.

Hay tantas centralidades como autonomías para cada partido y por eso multiplican sus congresos, organizados como auténticos 'shows'. La proliferación o balcanización de partidos es fruto, entre otras cosas, de la cultura individualista, de la personalización de cada individuo que, a su vez, es expresión de la descentralización o del policentrismo. Estamos en un tiempo democrático individualista que busca dar rienda suelta y satisfacción a los gustos de cada uno. De los antiguos, los modernos partidos no guardan más que la forma por la forma. **La cultura clásica política educaba, formaba; hoy tiene como meta vaciar la cabeza de los ciudadanos para llenarla de eslóganes.** Los partidos ofrecen rebajas que no incluyen jamás la supresión de cementerios de elefantes, instituciones innecesarias cuya finalidad exclusiva es la colocación de políticos. La rana jamás desecará la charca en donde croa.

EL MUNDO

Cada uno lucha por hacer que su líder, su star system sea la encarnación del héroe mítico que encarna las aspiraciones de la sociedad. El líder personaliza el encanto, el sueño de la oferta; es el mensaje en sí mismo; hay que hacer de él una marca a la última. La estrella es un producto de esteticistas, fotógrafos, técnicos de iluminación, peluqueros, maquilladores, para hacer de él un ser de culto y un ídolo de masas a quien imitar. Muchos líderes, como las estrellas del show-business, se han hecho operaciones estéticas, se han implantado cabello; elección de la propia apariencia en función de la imagen que se quiere dar. Nunca han sido tan grandes las opciones de cualquier persona, incluido el líder, en materia de apariencia personal. La gente no las imita porque sean estrellas sino que crea estrellas para imitarlas. Es la cara visible del partido. En campaña electoral, lo llevan por todas partes para dar la impresión de cercanía, proximidad, todo paralelo a la desaparición de megadiscursos ideológicos. Las marcas inscritas en el cuerpo hablan de la sumisión de la persona al todo social. El líder tiene cada día más necesidad de decir quién es, puesto que los referentes de identificación tradicionales cada día tienen menos fuerza. **Es como si quisieran encarnar aquello de Oscar Wilde:** "Quiero hacer de mi vida una obra de arte" lo que le obliga a vivir en tensión permanente a él y a los suyos. Tiene que hacer deporte para estar en forma y hacer lo que todo el mundo hace.

En las campañas electorales, las ideas y los programas ceden el protagonismo a las estrategias de marketing, transformando la política en una teatralización pensada sólo para seducir a los electores y ganarse su voto.

Las campañas electorales prometen bienestar para los que están y los que vengan; se basan en la exploración política de las emociones mediante productos que explotan los sentimientos. Promesas de reencantar el mundo desencantado insistiendo en el ocio apelando a símbolos y a un mundo imaginario. Todo barnizado de espontaneidad, inmediatez, culto a lo nuevo, creatividad y una liberación que afecta a todas las dimensiones de la vida. Los programas electorales olvidan la realidad y se guían por la lógica del estilo y de los sueños, la seducción y la diversión. **Se trata de una política sostenida por sueños, imágenes, emociones, sensaciones, relatos.** Embellecer, seducir, distraer son las leyes de una campaña. La igualdad imaginativa que tiende a disolver todas las diferencias prometiendo la igualdad democrática. Conforme desaparecen las antiguas fronteras se afirma un nuevo tipo de diseño basado en interpenetraciones y transversalidades; ofertas liberadas de la cultura de clases.

Las campañas se han convertido en una teatralización pensada para seducir, especulación, mercadotecnia y comunicación; son una operación de diseño-decoración. Las campañas son reflejo de la cultura fragmentada en la que se multiplican los mestizajes más diversos, en la que conviven los estilos más desemejantes, en donde las tendencias proliferan sin orden. **La campaña no ofrece soluciones a los problemas de los ciudadanos sino modelos de vida basados en la lógica del entretenimiento,** un modelo en el que se difuminan las fronteras entre el trabajo y el ocio, el arte y la vida cotidiana. "Actualmente, los políticos están siempre en campaña electoral. Con tantos gobiernos, en España hay siempre elecciones, no hay tiempos muertos. Los políticos tratan de invadir todos los tiempos y todos los espacios con sus signos y sus símbolos. Una vida perpetuamente enriquecida por experiencias efímeras y las ocurrencias de los que nos gobiernan", oí decir.

Los mítines son la representación de lo no vivido, la realidad deseada. Lo decorativo y el subjetivismo marcan la política del partido, ocurrencias de los publicitarios. No importa el programa sino el espectáculo. Actos entretenidos que demandan la implicación emocional del destinatario. A veces los mítines se parecen más a un desfile de moda que a un acto político. Todo orientado a satisfacer el deseo, a estetizar lo cotidiano. El programa brilla por su ausencia. Los mítines ya no son más que una más de las formas de animación recreativa. "A la gente de hoy le encanta coleccionar experiencias", oí decir. Nomadismo e hibridación son dos palabras claves de la actualidad política. Total ausencia de puntos de referencia tradicionales, y no faltan acusaciones de fachas o franquistas a quienes osan aludir al pasado de una u otra manera. Renovación perpetua de los eslóganes y proliferación de la variedad. Importa más la marca que el producto.

Es la lógica del espectáculo, multiforme y multimedia, la que gobierna. En la campaña electoral: carteles, mítines, debates, todo se hace para cautivar, apasionar, encandilar e incluso provocar al espectador.

En los carteles, los candidatos lucen siempre una sonrisa amplia pero casi nunca está claro si anuncian un concierto, una conferencia, una marca de ropa, una oferta comercial, una película con foto de su protagonista. "Una campaña electoral cambia el paisaje visual y lo degrada", se oye decir. "La imagen cuenta más que el mensaje, el envoltorio más que lo envuelto. Signos que remiten, se alimentan y se

agotan en sí mismos sin otra finalidad que el impacto espectacular. En general, los eslóganes se caracterizan por un contenido casi siempre confuso con imágenes que transportan al futuro olvidando el presente y los medios para transformarlo. Los directores de campaña siguen al pie de la letra el dicho popular: «Una imagen vale más que mil palabras».

La política es un supermercado de estilos. Los partidos hacen todo lo posible por diferenciarse pero no hay nada más parecido a un partido que otro partido. Los equipos de diseño forman una multinacional. Las grandes marcas se venden por igual en todos los rincones del planeta. El revival y el vintage también están de moda en política. Todas las opciones se vuelven legítimas ya que abren el camino a una amplia pluralización y subjetivación de los estilos, a una estética de la diversidad y de expresión personal. Es la lógica del espectáculo, multiforme y multimedia, la que gobierna. En la campaña electoral: carteles, mítines, debates, todo se hace para cautivar, apasionar, encandilar e incluso provocar al espectador. No se trata de cambiar la vida sino de crear lo inesperado, lo nunca visto. La sorpresa y la emoción juegan un papel importante. Un filósofo que se interesa por la política me decía: "En política como en casi todo, reina una frivolidad estructural".

Manuel Mandianes es antropólogo del CSIC, teólogo y escritor. Su libro *El fútbol (no) es así* estará disponible próximamente en las librerías.

Comentario



resveratrol

30/11/2015 18:15 horas

#1

La política es cada vez más espectáculo, pero como en éste existen productos mejores y peores, y lo comercial no tiene que significar forzosamente hueco o irreal.

VER 1 COMENTARIO

Lo más leído

- 1 ['Appnalfabetos'](#)
- 2 [Un encuentro en París](#)
- 3 [Investidura](#)
- 4 [Idígoras y Pachi](#)
- 5 [Vota Suárez](#)

Destacados

- [Últimas Noticias](#) ▪ [Temas](#) ▪ [Euromillones](#) ▪ [Horóscopo Diario](#)
- [Premios Goya](#) ▪ [Premios Oscar](#) ▪ [Ganadores Oscar 2015](#)
- [Calendario electoral 2015](#) ▪ [Mejores colegios](#)

Servicios

- [Orbyt](#) ▪ [Traductor](#) ▪ [Guía TV](#)
- [Diccionarios](#) ▪ [Horóscopo](#)
- [El tiempo](#) ▪ [Promociones](#) ▪ [Lotería](#)

- [Calendario laboral 2016](#) ▪ [Lotería de Navidad 2015](#)
- [Lotería del Niño 2016](#)

- [Tarot](#) ▪ [Comparador financiero](#)
- [Comparador seguros](#)

En vivos

- [Stoke City - Manchester City](#) ▪ [Torino - Roma](#)
 - [Real Madrid vs Getafe, en vivo](#) ▪ [Granada vs Atlético, en vivo](#)
 - [Valencia vs Barcelona, en vivo](#)
-
-