



Viva el mal, el capital, Podemos y el contrato social

El culto a la postmodernidad

Desde el final de la segunda guerra mundial, y asentándose de forma más fuerte y con un corpus ideológico y ético definitivo con el final de la guerra fría, se ha impuesto una forma postmoderna de ver el mundo, de valorar los actos y de relacionarse. Podríamos resumir este pensamiento postmoderno en una puesta en duda de la racionalidad, tanto teórica como práctica, y una negación de sus resultados en forma de enunciados universales y valores absolutos.

Dejando a un lado por no ser nuestro objeto de interés a la racionalidad teórica, en el ámbito político estos principios postmodernos (o negación de principios) llevan al nacimiento de los movimientos sociales en contraposición a los movimientos políticos anteriores (marxismo y anarquismo, sobre todo), que pasaron a ser considerados utópicos e irrealizables. La crítica a los mismos se basaba, principalmente, en la negación de antemano de su posibilidad dada la maldad que los seres humanos habían mostrado en contextos históricos anteriores, avalado esto por una crítica académica a la utopía por intentar “imponer” un esquema preconcebido racional a una realidad y unas personas imperfectas, que se habían revelado como no racionales.

Este supuesta des-ideologización no es sino una estrategia para naturalizar una ideología, para legitimar otro modelo político: la Democracia.

Para el discurso asumido por el Sistema, en el caos de personas imperfectas, con intereses diversos y contrarios, lo mejor es la Democracia, un alejamiento de las personas reales de la política mediante la delegación en representantes políticos que, por estar más alejados de la realidad, pueden en teoría hacer un balance cínico de los intereses e intentar repartir (todo esto en teoría, claro) un poquito para cada uno de los grupos a representar.

Ya no hay ninguna idea de la Justicia, la Igualdad, la Libertad, la Revolución...el poder se disfraza como no ejercido por nadie en concreto, es un juego de posiciones entre grupos y los movimientos sociales no buscan un cambio de sistema, sólo más fuerza en el tira y afloja para ganar algunos de sus intereses.

Ni de izquierdas ni de derechas: del centro comercial

Los partidos políticos españoles hasta ahora se han movido en el terreno inestable entre la ideología y la postmodernidad. El Partido Popular es obviamente un partido conservador, que en cambio renuncia a ciertas medidas conservadoras (como la ilegalización del aborto o la atención primaria a inmigrantes sin papeles) como estrategia gubernamental para conseguir votos. La ideología al servicio de la postmodernidad, la postmodernidad como una justificación teórica de que aquí lo que todos quieren es más parte del pastel. La razón gubernamental se convierte en: “aborto para unos, banderitas americanas para otros” (como se diría en Los Simpsons).

El nacimiento de Podemos supone asumir del todo las implicaciones de corpus postmoderno, no sólo como medio sino como forma misma del partido político. Una política ni de izquierdas ni de derechas, como su propio líder carismático Pablo Iglesias afirma; una política al gusto del consumidor.

La política que se vende necesita entonces unas propuestas que recojan sea como sea el sentir de la mayor parte de espectadores, sin importar que sean conservadoras, neoliberales o socialdemócratas o un poco de cada. Necesita también una idea que unifique a la masa como público: el aplauso o el “sigue jugando” de los espectáculos televisivos, el “Yes, we can”, el Podemos. Con esta unificación, se proporciona al votante la cómoda sensación de sentirse emocionalmente participe de algo durante el tiempo que él quiera: el último engañoso del delegacionismo político para apaciguar una especie de anhelo de participación política que se habían levantado en algunas personas a raíz del 15M, consiguiendo votos ya de paso. Lo último que necesita ya el partido político de centro comercial es un líder, un dirigente, tan estereotipado que parezca una caricatura de sí mismo. Pablo Iglesias: el luchador contra la casta, de ropa sencilla típica del izquierdismo de universidad, de coleta presuntamente rebelde. Pablo Iglesias es un producto del marketing político, es un producto en venta que tiene que caer en gracia y por ello desarrolla el personaje que debe representar de manera hiperbólica.

El cóctel ya está listo. La identidad política de este conjunto es sólo un populismo de televisión, de show, de Gran Hermano (no ya un populismo a la Argentina de ir regalando dentaduras y ajuares) y sus propuestas son contingentes, socialdemócratas ahora a la espera de que el aplausómetro indique otro lugar. Con esto, la Democracia pretende encontrar salvadores a lo que podría haber sido una crisis de legitimidad.

Mata a tu dirigente y lucha

Muchxs podrán pensar: ¿qué más se puede pedir a un partido político que no sea que se guíe por la mayoría? La Democracia no es más que una forma de gobierno, que divide la sociedad en gobernados y gobernantes, y que requiere para su supervivencia de nuestra gobernabilidad, es decir, de nuestra sumisión. Dejarnos engañar por un populismo más sería caer en un error histórico imperdonable, volver a tropezar con la misma piedra de Perón o de un electo Hitler.

Rechazamos asumir nuestra sumisión, ya sea a gaviotas, rosas o a una política de carnaval y bombo y platillo. Nadie se puede arrogar el derecho a representarnos, a hablar por nosotrxs y a decidir qué derechos nos va a conceder o a negar. Vivimos en un mundo desigual por lo que existe también la igualdad, vivimos en un mundo que reconocemos como injusto por lo que sabemos también qué es la justicia. Y luchamos por ese mundo igualitario y justo de la única manera que se puede: desde la igualdad, con la militancia de cada día y

asumiendo la responsabilidad de nuestros actos y del mundo del que formamos parte. Nunca vamos a aceptar las cadenas, aunque nos las envuelvan en lazos del marketing podemista. **No aceptaremos vuestras cadenas, aunque sean de oro y diamante sus eslabones.**