

José A. Estévez Araujo

El reality político

Enrique Ossorio, portavoz del gobierno de Ayuso, dijo una *boutade* hace unos días. Se refirió a un informe de FOESSA, encargado por Cáritas, relativo a la pobreza y la exclusión social en la Comunidad de Madrid. Según don Enrique, el informe afirma que en Madrid hay tres millones de pobres. A lo que él respondió oteando entre la gente y preguntándose: «¿Por dónde estarán?». En un tuit alguien respondió: “Probablemente, trabajando”.

Para desacreditar el informe, afirmó que el PIB de la Comunidad de Madrid había crecido un 6,5% el último año. Esa afirmación es una caricatura de un planteamiento muy generalizado en torno al desarrollo: que el incremento del PIB se traduce automáticamente en una reducción del número de personas pobres.

Esa visión unidimensional del desarrollo y de la pobreza fue criticada, entre otros, por Amartya Sen, que abogó siempre por un enfoque plural y polifacético. El Índice de Desarrollo Humano, que Sen contribuyó a crear en 1990, abrió la puerta a los instrumentos de medición complejos que respondían a ese carácter pluralista del desarrollo y de la pobreza.

El informe no dice que en Madrid haya tres millones de pobres. Lo que hace es seleccionar ocho dimensiones: empleo, consumo, participación política, salud, educación, vivienda, conflicto social y aislamiento social, y, basándose en una encuesta, constata que el porcentaje de personas que no se sienten afectadas negativamente en ninguna ha disminuido del 51,3% al 42%. También define tres categorías de situaciones: integración precaria, exclusión moderada y exclusión severa, constatando que 1,5 millones de personas se encuentran en alguna de las dos últimas.

La *boutade* de Osorio es algo que produce indignación y nos hace rabiar. Pero reaccionar desde ese sentimiento de rabia limitándonos a censurar moralmente a Ossorio o ridiculizándolo puede ser, en cierto modo, hacerle el juego a un estilo populista de gobernar: el que convierte el debate político en un *reality*. Trump ha sido el gran maestro del *reality* político y Ayuso es una discípula aventajada, porque logró lo que Trump no consiguió: ver aumentado su apoyo electoral y ser reelegida.

El objetivo y la filosofía del *reality* político son conseguir la mayor audiencia posible. Lo mismo que ocurre con los *shows* televisivos, un medio que Donald conocía muy bien. Lo que “engancha” a los espectadores son las pasiones que despiertan en ellos estos programas, especialmente aquellos cuya fórmula consiste en que famosos o familiares se lancen los trastos a la cabeza. Ahí se despiertan nuestros más bajos instintos: la crueldad («¡eso!, ¡machácala bien!»), la rabia («pero ¿qué burrada estás diciendo?»), el deseo de ganar por encima de todo, de dejar al otro sin palabras, de provocarle un colapso verbal (algo que luego intentamos hacer también nosotros en nuestro trabajo, en nuestra familia y, sobre todo, en las redes sociales).

En el ámbito del debate político, esto se traduce en conseguir estar todos los días presente en las portadas de los periódicos: haciendo promesas inverosímiles; diciendo un día una cosa y al siguiente lo contrario; descalificando sistemáticamente a los opositores, utilizando expresiones burdas y soeces o manifestando una total desfachatez. Todo eso provoca reacciones airadas de

muchos medios y de los políticos de otros partidos, lo que no hace sino azuzar a los seguidores del líder populista. Hay que mantener esa tensión dialéctica día tras día. Sacar nuevos temas antes de que se agoten los que ahora están generando bronca. Así se consigue aumentar y fidelizar a la audiencia. ¡No intentes atraértela mediante datos aburridos o análisis complejos! Soluciones simplistas y reacciones emocionales (despertar el odio, la agresividad, la rabia, la intolerancia, la adhesión incondicional al líder).

Eso “no es verdad”. “¿Y qué más da?”.

Trump afirmó en una ocasión que los baldosines del cuarto de juego de los niños en su club de Palm Beach fueron confeccionados por el propio Walt Disney. Su mayordomo le dijo: “Pero eso no es verdad”. Y Donald le contestó: “¿Y qué más da?”.

El éxito del *reality* no depende lo más mínimo de la verdad. El propio enfrentamiento suele estar ensayado, y que los participantes se ajusten a los hechos no tiene importancia, porque llamar “mentiroso” a alguien es considerado uno más de los recursos retóricos para ganar la discusión.

Como se dice en un artículo de opinión sobre la incapacidad de Ossorio para reconocer a los pobres, el señor portavoz monta una polémica “en torno a un dato inexistente”. Ese dato es que en Madrid hay tres millones de pobres, algo que el informe, como hemos señalado, no dice en ningún momento. No es verdad, pero ¿qué importa? Lo importante es la bronca, la desfachatez y la escenificación (buscando con los ojos a ver si encuentra a esos pobres). Eso le catapultó a la portada de todos los periódicos y mantiene la atención de los espectadores centrada en él. La audiencia es lo que cuenta.