

Spot Post Stop

CARLO FRABETTI - LA HAINE :: 10/01/2017

“Posverdad” es un término tan ambiguo e innecesario como su análogo -y precedente- “posmodernidad”, por lo que probablemente acabará imponiéndose, si no lo ha hecho ya.

Del mismo modo que lo que llamamos posmodernidad no es sino modernidad tardía y decadente, cuando no sucedánea, la posverdad es un nuevo nombre de la mentira de siempre, o más concretamente de la mentira mediática masiva, en la que Goebbels basó su programa propagandístico bajo el consabido lema de que una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad.

La diferencia entre la posverdad y la mentira a secas estriba en el preocupante hecho de que la primera ni siquiera se molesta en ocultar su falsedad. Su máximo exponente es la publicidad, que apela directamente a las emociones -y a las más bajas pasiones- con un alegre desprecio de la racionalidad que solo funciona en la medida en que el destinatario del mensaje publicitario se hace cómplice del engaño. Ni el machito más estúpido cree que una determinada marca de desodorante pueda convertirlo en un seductor irresistible; pero la eficacia de los spots al uso está sobradamente comprobada, tanto que los fabricantes de productos cosméticos gastan mucho más en publicidad que en materias primas.

La explicación de este inquietante fenómeno no es sencilla; pero sin duda uno de los factores a tener en cuenta, además de la repetición infinita, es la enorme difusión de algunos mensajes falsos o “posverdaderos”. Saber que millones de personas aceptan sin sentirse insultadas que se les repita a todas horas que un repugnante brebaje saturado de CO2 es “la chispa de la vida” e incluso lo consumen por hectólitros, se convierte en un nuevo tipo de argumento 'ad populum' que nos invita -o más bien nos compele- a participar en el festín permanente de la comida -y la bebida- basura.

Y la política no podía quedarse atrás, siendo como es la inventora de la publicidad (que en sus cenagosos dominios se denomina propaganda). Se podría definir a los políticos de oficio y beneficio (incluidos los que se dicen de izquierdas, sobre todo los que se dicen de izquierdas) como poetas malos y embusteros. O posveraces, si se prefiere. Al igual que un spot publicitario, un discurso político es un poema; un poema malo en ambos sentidos del adjetivo, pero poema al fin y al cabo, en la medida en que está hecho de metáforas, metonimias e hipérboles, y de mentiras o posverdades destinadas a estimular incluso a quienes en el fondo no se las creen. Al igual -o más bien al contrario- que aquel personaje de Molière que hablaba en prosa sin saberlo, los políticos hablan en verso sin darse cuenta, o sin que nos demos cuenta los demás. Son los trovadores y los juglares de la posverdad.

¿Posverdad, postverdad o post-verdad? Al igual que su madre la posmodernidad, la posverdad admite las tres formas, con o sin t, con o sin guion. Pero tal vez podríamos reservar la forma post-verdad para la información contenida en los posts bloguísticos, una de las nuevas y más difundidas maneras de transmitir mensajes. Los posts, tweets y similares no tienen por qué ser falsos ni posverdaderos; pero, por su misma brevedad y

discontinuidad, tienden a fragmentar la información y las ideas, y por ende la realidad misma, con lo que su verdad -de haberla- casi siempre es un poco post.

Y junto con el post, el ya mencionado spot es el gran modelo de la nueva comunicación. Grande y pequeño a la vez, ya que la condensación es una de sus características básicas. Auténtico poema audiovisual, el spot tiene que decir mucho -y sugerir mucho más- con pocas palabras e imágenes. Y sobre todo tiene que convencer; o seducir, que en el amor y en el mercado se consideran sinónimos (cuando en realidad son todo lo contrario).

Spot, clip, post, tweet... Post-it de quita y pon, mensaje telegráfico y efímero en el que ni siquiera el pegamento es permanente... Comunicación sincopada, monosilábica, que atomiza los relatos y hace casi innecesaria la mentira pura y dura, pues la verdad impura y blanda - la posverdad posmoderna- cumple eficazmente la función de fragmentar el discurso, la vieja estrategia de divide y vencerás aplicada a la batalla de las ideas.

Quienes luchamos contra la barbarie capitalista no podemos descuidar este frente a la vez tan viejo y tan nuevo. Reconstruir las relaciones y los relatos se ha convertido en una tarea tan urgente como prioritaria. Las relaciones personales -el encuentro y el diálogo- y los relatos que dan cuenta de nuestros proyectos y nuestras luchas. Y digámoslo también con el lenguaje simplificador del enemigo, apropiémonos de él sin que nos colonice: stop al spot y al post.

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/spot-post-stop