

EXPOSICIÓN / SAMUEL SÁNCHEZ / 'CONFINADO EN KAZAJISTÁN' (3/6)



El pasillo te muestra la salida.

SERGIO DEL MOLINO

Echarle morro

Among Us es un videojuego de moda entre la chavalería ambientado en una nave espacial. Entre los jugadores hay uno o varios impostores y la trama consiste en descubrirlos o en evitar ser descubierto y asesinar al resto de jugadores. El buen impostor no despierta sospechas e inculpa de sus crímenes a otros. No se me ocurre una simulación mejor de la vida contemporánea.

Los chicos de barrio que nacimos con la democracia santificamos los valores sumisos de la honradez, el esfuerzo y el talento, pero, apenas nos destetamos en la universidad, nos iniciamos en la impostura. Más en sufrirla que en ejercerla, pues no teníamos práctica en lo segundo. Si fingíamos ser lo que no éramos, nos delatábamos enseguida: podía ser la ropa, los andares, las palabras o beber café con leche con la cucharilla dentro del vaso.

Nos costaba mucho echarle morro a la vida, como hacían los amigos ricos, que exhibían con aplomo cualquier talento, lo tuvieran o no. Ellos sabían lo que nosotros ignorábamos: si entras con paso firme en una casa, como si fueras el dueño, ningún portero te cortará el paso. Quienes entienden esto desde niños no reciben jamás un portazo en las narices. Los demás nos pasamos la vida sintiéndonos impostores, por más premios, títulos y méritos que engorden nuestro currículo. Nunca nos relajamos, pendientes del guarda jurado que nos tocará en el hombro en mitad de la fiesta y nos pedirá que le acompañemos a la salida sin armar jaleo.

Por eso me maravillan los chicos de barrio que han superado esa ansiedad, y leo con gusto y envidia el último libro de Valentín Roma, *El capitalista simbólico* (que cierra una trilogía autobiográfica inaugurada con *El enfermero de Lenin* y seguida por *Retrato del futbolista adolescente*), donde narra unas acrobacias morales que revientan el cuento de la meritocracia. En vez de honrar los valores de sacrificio y probidad de la clase obrera del extrarradio de Barcelona en que creció, el protagonista adopta la caradura de los ricos. Consigue un trabajo muy bien pagado de redactor de guías turísticas, inventándose, en la prueba de selección, descripciones de paisajes y ciudades que nunca ha visto. Cuando le ascienden en la empresa, enchufa a su novia y a unos colegas del barrio que saben del negocio lo mismo que él: nada.

En medio, habla del desclasamiento, que es el gran tema de España, esa sociedad que pasó, masivamente y en dos generaciones, de deslomarse arando los campos de Castilla a chapurrear inglés en despachos de rascacielos, donde juegan una versión de *Among Us* en la que al impostor ya no le importa ser descubierto.

ANATOMÍA DE TWITTER / JAIME RUBIO HANCOCK

Los Peaky Blinders

Los Fachi Blinders. Era una de las bromas que los tuiteros han dedicado a los políticos de Vox, que se han calzado su boina, sus botas y sus tirantes para hacer campaña en las autonómicas de Castilla y León. La comparación comenzó con un tuit de Francisco Igea, candidato de Ciudadanos, que quería criticar lo que parecían disfraces, pero en Vox ha gustado y la propia Macarena Olona, portavoz del partido en el Congreso, la ha hecho suya. Y eso a pesar de que está cogida por los pelos: los protagonistas de la serie llevan traje de tres piezas y no cazadora, y además son criminales, gitanos y antifascistas. No ha sido el único paralelismo que ha tenido éxito: también ha habido menciones a los señoritos de *Los santos inocentes* y a la cacería de *La escopeta nacional*.

Pero esto ya lo hemos vivido. Vox se presentó a las elecciones andaluzas de 2018 con un vídeo en el que Santiago Abascal montaba a caballo con la música de *El señor de los anillos* de fondo. Igual que en estas fotos de domingueros, la escena llegaba al terreno de la autoparodia. Twitter se llenó de memes y los medios publicaron columnas jocosas, pero el partido ultra sumó 12 escaños en esas elecciones y acabamos todos sumidos en un debate sobre humor, política y redes sociales.

En ese momento, muchos aseguraron que los chistes solo habían servido para darles una atención exagerada y, hasta entonces, inmerecida. Vox quería ocupar titulares aunque fuera como víctimas de burlas. Y cada meme con el que supuestamente se quería "destruir" a Vox en realidad había amplificado su mensaje y había proporcionado miles de votos más al partido... Hasta el punto de que "50.000 votos más para Vox" se convirtió en otra broma recurrente: ¿se me ha enfriado el café? 50.000 votos para Vox. ¿Llueve? 50.000 votos para Vox. ¿Me ha salido un grano? 50.000 votos para Vox.

Desde la imagen de Abascal a caballo, a lo mejor estamos prestando demasiada atención a los disfraces de Vox

No es un debate que se circunscriba a Twitter, aunque ahí se note más el ruido: lo vivieron los cómicos estadounidenses con Donald Trump y los brasileños con Jair Bolsonaro. Y también es anterior a la aparición de estos nuevos ultras: salvando las distancias, pasó algo parecido con *Caiga quien caiga*. En sus memorias *El mundo de la tarántula*, Pablo Carbonell recuerda la atención que se le prestó a Esperanza Aguirre, entonces ministra de Cultura. Según el músico y actor,

"siempre supo muy bien dónde estaba y cuál era el rédito que pensaba obtener". Otro ejemplo: en 2002, el entonces coordinador general de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares, exigía salir en *Las noticias del guñol* porque todas las fuerzas políticas "deben tener voz en los medios públicos y privados". Si no tienes muñeco, no existes. Si no te hacen memes, no importas.

Aun así, todo esto es muy matizable: siguiendo con Aguirre, mucha gente se aprendió su nombre, pero durante esos años su valoración bajó más que la del resto de ministros. Y es poco creíble que un puñado de chistes pueda decidir elecciones. Como escribía el sociólogo Christie Davies, los chistes son un termómetro y no un termostato: indican lo que ocurre, pero no lo pueden cambiar. Y lo que ocurre es que Vox quiere llamar la atención con su estética de cartón piedra.

No tengo una respuesta definitiva a este debate, pero, en cualquier caso, no desestimaría del todo el poder del meme cuando este partido va buscando la burla de forma descarada, subiendo cada vez más fotos de sus excursiones al monte. Lo buscan tanto que, si de una boina colgara la etiqueta con el precio, sería muy difícil convencerme de que ha sido un desliz y no parte de su estrategia de comunicación.