

Extrait du El Correo

<http://elcorreo.eu.org/Marketing-electoral-o-la-politica-hueca-Ilustracion-argentina>

MEDIOS Y COMUNICACION

Marketing electoral o la política hueca. Ilustración argentina.

- Empire et Résistance - Bataille pour l'information -

Date de mise en ligne : samedi 24 août 2013

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Carlos De Angelis critica el marketing político y electoral que se impone en la actualidad argentina, la utilización por parte de los candidatos del sustantivo « la gente » como un colectivo homogéneo y sin conflictos dejando de lado la noción de « pueblo » y entendiendo la política al margen de los procesos de transformación.

Siempre sonreí.

- **Hablá mucho de la gente.**
- **Decí que hacés lo que quiere la gente.**
- **Decí que estás muy contento con los resultados.**
- **Mostrate siempre feliz y sonreí.**

El manual de autoayuda a políticos escrito por consultores y gurúes del marketing político y electoral se impone como nunca en la actualidad argentina y en particular en la campaña de 2013. La hiper representación del sustantivo « la gente » como un colectivo homogéneo y sin conflictos sobresale en los relatos de muchos de los candidatos. Muy atrás quedó el « pueblo » como lugar de la identidad y de la lucha política.

Esos candidatos cautivados y convencidos de ponerse en manos de los publicistas dicen ofrecer al público que los mira por televisión y los oye por radio lo que quiere escuchar : **un discurso amable y sin sobresaltos**. Los spots de la campaña han apuntado a la gracia, a la ocurrencia y a las convocatorias más insólitas, insertos en la lógica de los diseñadores de slogans, como diciendo « *no queremos molestarlo con cuestiones inoportunas* ».

Esta visión se contrapone con el kirchnerismo, que con sus aciertos y errores ha mostrado las contradicciones de la sociedad argentina. Sin dudas, en estos años se ha observado un retorno al debate, pero con las escasas herramientas que esta sociedad dispone como parte de su cultura política, lleva a la situación que casi todos los temas queden siempre abiertos.

Es verdad que en muchas ocasiones el kirchnerismo se ha mostrado como un discurso cerrado y como un sistema perfecto. En esas situaciones no ha sido amable, rechazando críticas o sugerencias por bien intencionadas que sean, o rehuyendo de los debates a cielo abierto, mostrando al final del camino lo que se trataba de disimular, una serie de incertidumbres, inseguridades y verdades siempre discutibles.

Los defensores a ultranza del modelo de autoayuda político manifiestan con cierta razón que la sociedad argentina (en especial la clase media) prefiere pensar que la política consiste « *en solucionar los problemas de la gente* », en vez de ser una herramienta (por no decir « *la* » herramienta) de transformación social. Plantean que de un modo u otro en definitiva el cliente (o la gente) siempre tiene la razón, con una lógica de argumentación de las más pobres. La noción de quién es el « cliente » es cambiante y la mayoría de las veces solapada.

Sin embargo, en sociedades tan inequitativas como la argentina, la política sí es un camino de transformación o, para ponerlo más en términos del siglo XXI, es una herramienta de creación de nuevas realidades. La política es el lugar de la construcción de nuevas visiones, nuevas posibilidades y de innovación en los terrenos sociales, económicos, éticos y de los plenamente políticos. Se ha demostrado por el contrario que los « mercados » puestos a actuar sin regulaciones multiplican la desigualdad y expulsan a millones de personas y familias de los mínimos accesos a bienes y servicios. Por eso mismo, la política debe reconvocar a quienes piensan que es un gesto inútil y un acto espurio.

Por supuesto que es molesto debatir, discutir, « *crispar* ». Todos desearíamos vivir en un país de características « *nórdicas* », encabezando los indicadores de desarrollo humano del planeta. Pero no es así, existen la pobreza, la desigualdad y hay que enfrentarlo con decisiones a corto y mediano plazo.

Estas « nuevas realidades » que puede crear la política no están « dadas », son caminos que se deben conquistar y que están tensados por los intereses de los grupos concentrados o no tan concentrados, y de los que creen que la ley está para que la cumplan los demás, y que en definitiva incluye a parte de la dirigencia política, empresaria, sindical, hasta deportiva.

Reproducir hasta el cansancio las frases que inaugura este artículo -sonreír y « divertirse hasta morir » como dice Postman- es reducir y transportar esta generación de innovaciones y transformaciones a un lugar vacío, llevando a la política a un espacio hueco y a su consiguiente estupidez, que además de cáscara vacía muestra, tarde o temprano, su verdadero rostro.

Carlos F. De Angelis * par Página12.

[Página 12](#). Buenos Aires, 24 de agosto de 2013.

Post-scriptum : * **Carlos F. De Angelis**. Sociólogo y profesor de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA.