

Extrait du El Correo

<http://elcorreo.eu.org/Lo-politico-del-marketing-El-ejemplo-argentino>

MEDIOS Y COMUNICACION, INSTRUMENTOS DE LA POLITICA

Lo político del marketing. El ejemplo argentino

- Empire et Résistance - Bataille pour l'information -

Date de mise en ligne : dimanche 31 janvier 2016

Description :

Lo político del marketing : El ejemplo argentino.medios.comunicacion.politica.macrisimo.argentina.Diego Ezequiel Litvinoff.

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Diego Litvinoff asegura que con el triunfo del macrismo los instrumentos del marketing ocupan un lugar central en el diseño de sus políticas. Comprender su funcionamiento es esencial para vislumbrar los desafíos políticos de los próximos años.

La política no puede ser pensada prescindiendo de los mecanismos de comunicación, entre los que la propaganda cumple una función fundamental. Pero, con el triunfo del macrismo, por primera vez en la historia argentina asume el poder presidencial un partido en el que los instrumentos del marketing ocupan un lugar central para el diseño de sus políticas. Comprender cómo funciona ese dispositivo permitirá, entonces, vislumbrar cuáles serán los desafíos políticos de los próximos años.

Suele afirmarse, y no sin razón, que el marketing consiste en el despliegue de mecanismos engañosos, que generan efectos de superficie que distorsionan la realidad del contenido que se está promocionando. Pero la distancia que existe entre lo que promete la publicidad o el paquete y lo que efectivamente es el producto sólo puede ser comprendida si se hace referencia a una operación originaria sin la cual el engaño sería desmentido con la simple compra del producto. Para que el marketing pueda funcionar, resulta indispensable que sea invertida la relación entre el objeto y aquello que lo exhibe. Quien realiza una compra influenciado por esos mecanismos no adquiere un producto, sino que éste es el medio para ser incluido en el universo significativo construido por la publicidad. En otras palabras, lo que vende el marketing no es un producto para satisfacer una necesidad material, sino literalmente el paquete, como una marca, que otorga un determinado sentido de pertenencia a quien lo adquiere.

No de otra manera opera el marketing político, destruyendo el tradicional lugar destinado al relato y a la imagen articulada, como marco para un contenido de políticas concretas. Ahora, el discurso se desarticula bajo la forma del slogan, la figura política se desvanece en los caracteres personales y la ideología del partido se transforma en un color. Pero la verdadera operación del marketing político no consiste únicamente en brindar una forma de comunicación más sencilla y universal, sino en colocar esa superficie, ese paquete, en el lugar del fin que persigue la política, y ya no en el del medio o marco. Toda medida, por más impopular que sea, logra ser justificada en relación a la propagación de esa imagen que presenta la publicidad. Sólo así puede comprenderse que haya ganado las elecciones un candidato cuya principal propuesta económica era una devaluación.

Si ese modelo de marketing político se impone, ya no como estrategia electoral, sino como instrumento para alcanzar una hegemonía de poder, lo que habrá triunfado en las últimas elecciones bajo la propuesta del cambio no será una simple alternancia, sino la consagración de lo inverso. La política será posicionada como un medio, y por ello como un sacrificio, para la articulación de un envoltorio cuyos rasgos ya se pueden adivinar en los enunciados de los políticos que la llevarán adelante. Estos tienden, llamativamente, hacia tres focos conceptuales centrales.

Uno de ellos es el que se articula en torno al consenso entendido como orden, otro se construye alrededor de la noción de libertad asociada a la competitividad, y el último plasma la idea de verdad, relacionándola con un sinceramiento.

El nombramiento para cargos ejecutivos de gerentes que responden a intereses opuestos a los del Estado Nacional es el primer síntoma, que da cuenta de quiénes son los interlocutores del tan mentado consenso. La producción de una realidad, que finalmente se ajuste a la imagen que durante todos estos años configuraron los medios dominantes, se hará en nombre de la libertad y será justificada como la revelación de una verdad que habría estado oculta. La disminución de los salarios, la distribución desigual de la riqueza y el cercenamiento de derechos, sólo podrán ser realizados como medio para alcanzar esa imagen que el marketing político construye del consenso, la

libertad y la verdad.

Para impedir el desarrollo de esas políticas, no alcanza con denunciarlas, como ha quedado claro durante la campaña electoral. El desafío consiste en desarticular el dispositivo del marketing que las coloca como un medio. La discusión debe darse, entonces, no sólo en relación al contenido, sino también a la forma, pero sobre todo al lugar que cada uno de ellos ocupa. Para ello, no es suficiente demostrar que para alcanzar el consenso se deberá usar la fuerza de represión y que el llamado sinceramiento derivará en un incremento de la pobreza. En los tiempos que ya empezaron a correr, resulta fundamental utilizar todos los medios de comunicación política para discutir qué tipo de consenso se busca, qué orden, qué libertades y cuál es la verdad que se oculta, no sólo detrás de los globos, sino exactamente en ellos.

Diego Ezequiel Litvinoff * para [Página12](#)

Título original : « [Lo político del marketing](#) »

[Página12](#). Buenos Aires, 27 de enero de 2016.

* **Diego Ezequiel Litvinoff** es Sociólogo y Docente en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Instituto de Investigaciones Gino Germani, Doctorando en Ciencias Sociales (UBA)

.