

CONSUMIDORES MAS QUE CIUDADANOS III

En épocas de Ronald Reagan, el New York Time publicó un artículo en el que un ciudadano norteamericano se quejaba porque el entonces presidente, había instalado un departamento que se dedicaba, mediante encuestas, a averiguar qué cosas quería la gente, a fin de tenerlas en cuenta en su discurso electoral. Lo que a simple vista parecía un avance democrático no era tal, y este agudo observador lo advirtió. Su reclamo se fundaba en el hecho de haber descubierto que para este tipo de política él era considerado un consumidor y no un ciudadano. De esta forma, y tal como sucede en el área económica, en la política actual de lo que se trata es de vender un producto –por lo que se equiparan un presidente, un chupete, un diputado, una Biblia, un termotanque, y cualquier cosa - como un bien de consumo. Entonces, siguiendo la regla económica que establece que una empresa vale por lo que promete más que por su pasado, los políticos se han convencido –y esperan lo mismo de nosotros- que poco importan sus trayectorias, y si no saben y cantan, mejor, porque si la promesa es grande, hasta el santo disimula.

Otro costado de la preeminencia de los criterios económicos sobre el resto, es el uso y abuso de las estadísticas que han provocado que el voto se convirtiera en el testigo impotente de voluntades que los testeos no sólo han pre-anunciado, sino también, manipulado. Las estadísticas generan tendencia, y se proclaman como una técnica que se verifica a sí misma: “según nuestras encuestas, éste es el método más eficaz para medir la realidad”, sentencian sus sacerdotes, convencidos de que la mejor forma de expresarla es un número. Es decir, la sociedad mirada como un banco de datos.

A consecuencia de todo esto, y aunque siempre de lo que se trato, es de prometer el paraíso perdido con entrega diferida, en ese estado edénico que nos ofrecen los políticos, hoy las cuentas han reemplazado a los cuentos, los números a las letras. No nos tienen que convencer, sólo sumarnos.

Esto recién comienza: los números pretenden ocupar el lugar que antes tenían las ideas, devaluando la palabra, la reflexión, los principios. La política, que se expresaba mediante la discusión, el discurso, la lucha de las ideas, ya no se embarca en sus tradicionales disputas sino que computa las sumas y restas de simpatías. Porque si, en el último de los casos las cuentas no cierran, todo puede negociarse, comercializarse, puesto que ya no se trata de cumplir con los ideales o aspiraciones de los votantes, sino de tenerlos “en cuenta” sólo como un dígito vacío que posibilite el ascenso al poder del “aspirante” de turno, que paradójicamente nos ofrecerá “oxigenar” el medio.

Un ejemplo reciente de la imposición de estas conductas, es la pasada elección del señor Fox como presidente de México. Este ex-presidente de la división mexicana de Coca Cola, considera que hacer política es como vender el famoso y burbujeante brebaje. La realidad parece darle la razón: su campaña electoral, basada en estrategias de marketing, consiguió lo que desde 1923 parecía imposible, esto es, derrotar al PRI. Lejos de mostrarse satisfecho, el nuevo jefe de gobierno va por más: no sólo ha contratado head-hunters (cazadores de talentos), sino que ha delegado la selección de sus ministros a los responsables de recursos humanos, quienes le presentarán a los candidatos conformando ternas para su elección final. Estos son los primeros pasos de un modelo que tiene como pretensión transformar los estados en estructuras gerenciales de los grandes centros de poder financiero. Lo que se dice, una mexicanada. Ahora la mayoría de los chamacos creen, que todo va mejor con Coca- Cola, la americana más famosa. El nuevo Dios que se asoma en el firmamento es el marketing. Con él se designan las más eficaces técnicas de comercialización y de dominio de voluntades, por medio de determinadas estrategias y publicidades. Los discursos mediáticos basados en él presentan todas las mismas características: sencillez, rapidez, impacto emocional, argumentos esquemáticos, y, por sobre todo, la convicción de que sólo un sostenido bombardeo de los mismos sobre nuestras

conciencias es lo que asegura su efectividad. Su papel, explican los que conocen, es hacer innecesaria la tarea de la venta. Para ello proponen un conocimiento acabado del cliente y sus aspiraciones, a fin de ofrecerle el producto perfecto que, como tal, se venderá solo. Todo esto me recuerda una reflexión que hiciera Jorge Luis Borges en una entrevista. A la pregunta respecto de su opinión sobre el siglo XX, respondió: "Creo, entre otras cosas, que este siglo es muy ingenuo. Imagínese, por ejemplo, la publicidad: el mismo que fabrica un producto es el encargado de decirnos que es el mejor. E, inesperadamente, la gente le cree". Sí, realmente ingenuo, y sobre esta ingenuidad -nuestra ingenuidad-, se sustenta el marketing.

Lo verdaderamente preocupante en todo esto, es ver cómo técnicas que son idóneas para la venta de mercaderías, son trasladadas para adquirir votos, cosificando a los dirigentes en su pretensión de ser elegidos. Hay que "producirlos", es decir, transformarlos en productos, lo más digerible posible, y si es necesario agregarles edulcorante y siliconas, para que puedan ser consumidos hasta por aquellos que no quieren perder la línea y menos, tragarse un sapo. De esto se quejaba el vecino del norte, del trato como cliente y no como ciudadano. No solo lo aqueja que la política ya no ande por los lugares que solía frecuentar sino que además nos informa que se ha ido al mercado, y no sabe cuando vuelve.

En todo caso, si la estrategia es llevar técnicas de su ámbito específico a otro que no lo es, pensemos qué ocurriría, por ejemplo, si trasladáramos el sistema democrático –la forma más sana de gobierno que conocemos- a un quirófano. Si en una intervención quirúrgica se respetara la voluntad de las mayorías, sin distinguir jerarquías ni saberes, seguramente el paciente terminaría en la morgue.

RAFAEL IGLESIA
iglesiarqui@arnet.com.ar