

Política y comunicación en el mercado neoliberal Contra el marketing político

Por: José Pablo Carro *

“No es lo que existe, sino lo que podría y debería existir,
lo que necesita de nosotros”,

Cornelius Castoriadis

Introducción

Las vinculaciones entre política y comunicación han sido constitutivas del campo de la comunicación en Latinoamérica, que se organizó primero y fundamentalmente como un campo de intervención en prácticas comunicativas, más como una preocupación política que teórica, a partir de una reflexión sobre la práctica.

En la actualidad —tiempo en que la lógica mercantil neoliberal impregna todos los espacios del hacer/representar— ciertas maneras de pensar y concebir la política y la comunicación se han encontrado en el cruce profesional que constituye lo que se conoce habitualmente con el nombre de *marketing político*. Esta perspectiva supone, como trataremos de mostrar más adelante, una práctica profesional sin horizonte ético. Sin embargo, hay otros modos posibles de pensar y actuar el encuentro entre política y comunicación, más relacionados con formas alternativas de ocupar el espacio público mediatizado.

Lo que aquí nos proponemos es —sin agotar la problemática que supone la vinculación conceptual y práctica entre comunicación y política, que claramente excede este trabajo— revisar críticamente, desde el horizonte teórico que propone la lectura de Cornelius Castoriadis, los sentidos de la articulación profesional y profesionalizante entre política y comunicación desde una doble tensión: por un lado, la tensión que se produce entre los institutos políticos legales y el hacer contingente y cotidiano de los sujetos sociales; por otro, la tensión que se produce entre la comunicación considerada en términos de transmisión de informaciones y la comunicación concebida como producción de significaciones.

En definitiva, la tensión que se produce entre la política y la comunicación juzgadas, por un lado, en su sentido técnico-instrumental —en tanto medios para un fin—, y por otro, en tanto dimensiones constitutivas de la vida social. Realizar, así, una revisión crítica que, esperamos, posibilite/colabore con la emergencia de otro hacer/representar político y comunicacional, en la medida en que coloca el acento en la orientación ética —y su *praxis*— del sujeto de la comunicación y el sujeto de la política que son, en definitiva, el mismo sujeto.

La comunicación como transmisión de informaciones

De manera abrumadora, el paradigma dominante dentro del marketing en general, y del marketing político en particular, conceptualiza la comunicación de un modo en que llamaremos genéricamente *transmisión de informaciones* por oposición al que mencionaremos como *producción de significaciones*.

Esta manera de pensar la comunicación tiene su origen en la teoría matemática de la comunicación propuesta por Shannon y Weaver ¹ y retrabajada desde distintas disciplinas.

Una gran cantidad de autores describieron y analizaron críticamente el modelo desarrollado por Shannon y Weaver ²; Rodrigo Alsina sintetiza las características de este esquema: “El proceso de la comunicación se

1 SHANNON, C. y WEAVER, W.: *Teoría matemática de la comunicación*, Forja, Madrid, 1981. Vale destacar, como sostienen muchos autores, que Shannon trabajaba para una compañía telefónica y que su objetivo era técnico instrumental: lograr transmitir la mayor cantidad posible de información, en el menor tiempo posible y con la menor cantidad posible de interferencias, logrando a la vez que el mensaje fuera entendido por el receptor en los mismos términos en los que había sido concebido por el emisor.

2 Ver ECO, Umberto: *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 1977; ESCARPIT, R: *Teoría general de la información y*

inicia en la fuente del mensaje que es la que genera el mensaje o la sucesión de mensajes a comunicar. La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje deseado. A continuación el transmisor opera sobre el mensaje y lo codificará transformándolo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal.

El canal es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor. Es el medio físico que permite el paso de la señal. Es precisamente en el canal donde puede incidir la fuente del ruido. (...) Cuando la señal es recibida por el receptor se lleva a cabo la operación inversa a la del transmisor reconstruyendo el mensaje a partir de la señal. El receptor recibe la señal y la transforma de nuevo a su naturaleza original de mensaje. El destino es el punto final del proceso de la comunicación. El destino es el ente al que va dirigido el mensaje”.³

Si bien este modelo fue pensado para la comunicación entre máquinas⁴, debido a su simplicidad, entre otras razones, rápidamente fue utilizado para explicar la comunicación humana. En seguida fue enriquecido con diversos aportes, tales como las ideas contexto, retroalimentación, la influencia de los grupos de pertenencia de los receptores, la importancia de las características personales de los receptores, etc. Pero, como dice Mata, “pese a todos los enriquecimientos, pese a todos los nuevos ingredientes psicológicos, lingüísticos y sociológicos que se le añadieron, no dejó de constituir una matriz cuya linealidad y carácter instrumental puede cuestionarse desde otras perspectivas de comprensión de los hechos comunicativos”.⁵

Baste un ejemplo al azar: “por comunicación de marketing se entiende el conjunto de *señales emitidas por la empresa* a sus diferentes públicos”.⁶

Para nuestro propósito conviene recordar que lo sustantivo en esta concepción de la comunicación es la conceptualización de *código* que realizan Shannon y Weaver.

La lógica conjuntista-identitaria

Para Castoriadis, la lógica identitaria o lógica de conjuntos domina lo real. Todo el pensamiento heredado se constituye desde esta matriz, por lo que la sociedad no puede “representar y representarse, decir y decirse, hacer y hacerse”, sin poner en funcionamiento esta lógica. Pero poner en funcionamiento esta lógica, supone en sí mismo el funcionamiento de dos instituciones básicas: *legein* y *teukhein*.⁷ La lógica conjuntista-identitaria es lógica de la determinación. Entonces, lo histórico-social siempre es pensado como conjunto de elementos distintos y definidos que se relacionan entre sí mediante relaciones bien determinadas.⁸

la comunicación, Barcelona, Icaria, 1977; MATTELART, Armand y Michelle: *Pensar sobre los medios*, Madrid, Fundesco, 1987; MORAGAS SPA, Miquel: *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981; WOLF, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1996.

3 RODRIGO ALSINA, Miquel: *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos, 1995, p. 45.

4 Vale destacar, como sostienen muchos autores, que Shannon trabajaba para una compañía telefónica y que su objetivo era técnico instrumental: lograr transmitir la mayor cantidad posible de información, en el menor tiempo posible y con la menor cantidad posible de interferencias, logrando a la vez que el mensaje fuera entendido por el receptor en los mismos términos en los que había sido concebido por el emisor.

5 MATA, María Cristina: *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*, Centro de Comunicación Educativa La Crujía, Bs. As., 1994, p. 5.

6 LAMBIN, Jean-Jacques: *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, Colombia, 1997, p. 520 (Vale destacar que el subrayado corresponde al original).

7 El *legein* es la dimensión identitaria del representar/decir social: *legein* (de *logos*, lógica) significa distinguir-elegir-poner-reunir-contar-decir. En el lenguaje, el *legein* está representado por el componente *código*, por oposición al componente significativo que refiere al magma de significaciones y que será considerado por Castoriadis como *lengua*. El *teukhein* es la dimensión identitaria (llámese funcional o instrumental) del quehacer social: *teukhein* (de *techne*, técnica), significa reunir-adaptar-fabricar-construir. Ver CASTORIADIS, Cornelius: *La institución imaginaria de la sociedad*, Tusquets, Bs. As., 1999 (especialmente el capítulo 5 del volumen 2).

Pero a pesar de que para Castoriadis la sociedad no es ni puede ser un conjunto ni un sistema de conjuntos jerarquizados de una manera determinada sino alteridad-alteración del espacio y del tiempo, creación permanente de lo nuevo y distinto, existe siempre asimismo una dimensión del hacer/representar social que “es —y no puede dejar de ser— coherente con la lógica identitaria o lógica de conjuntos, pues esa dimensión es precisamente puesta en y por esta lógica”.⁹

El lenguaje —como toda la realidad histórico-social— es impensable al margen de la lógica conjuntista-identitaria porque en parte está constituida por ella. Sin embargo, el mismo lenguaje es vehículo para su cuestionamiento, aunque vale tener presente que el hacer y el representar social son dos aspectos indisolubles de lo histórico-social.

Lenguaje: entre lengua y código

La institución de la sociedad es institución de un mundo de significaciones. Creación de significaciones y creación de imágenes o figuras que son el soporte de aquellas. Las significaciones en una sociedad son instituidas en y por su lenguaje. El lenguaje posee una doble dimensionalidad: “el lenguaje es lengua en tanto significa, es decir, en tanto se refiere a un magma de significaciones. El lenguaje es código en tanto organiza y se organiza identitariamente”.¹⁰

En tanto código, el lenguaje establece términos y relaciones entre términos prácticamente unívocas, en sentido identitario y conjuntista. El lenguaje no podría ordenar el mundo en conjuntos si no fuera, a su vez, un sistema de conjuntos.

De este modo, las significaciones están constituidas, en parte, como código: “la inmensa mayoría de las palabras de un lenguaje representa una codificación, la institución de un conjunto de elementos o términos distintos y definidos en lo perceptible, ya sea la instauración en este último de entidades o propiedades separadas, fijas y estables como tales y, simultáneamente, la institución de un conjunto de términos de lenguaje (palabras o frases), y la instauración de una correspondencia biunívoca entre los dos conjuntos”.¹¹ Aquí, es indiferente que los términos seas cosas, procesos, estados, individuos o clases, reales o racionales, o que la correspondencia biunívoca no sea perfectamente biunívoca.

Pero para Castoriadis, las significaciones no son elementos ni forman conjuntos. Que las significaciones sólo pueden ser significación en la medida en que son aprehensibles como si fueran algo distinto y definido no debe llevar a confusión. La significación solo puede ser descripta como un “haz indefinido de remisiones interminables” a otra cosa (sean significaciones o no-significaciones). Una lengua no se cierra sobre sí misma; es el código lo que de manera ficticia se cierra sobre sí, determinando significaciones. Pero remisiones de remisiones, “la significación plena de una palabra es todo lo que, a partir o a propósito de esa palabra, se puede decir, pensar, representar o hacer socialmente”.¹²

La comunicación como producción de significaciones

En la perspectiva de Castoriadis, no hay historia sino del hecho de que los hombres comunican y cooperan en un medio simbólico. La historia no existe sino en y por el lenguaje, es creación de significaciones nuevas. “Que la historia sea el terreno en el que las significaciones ‘se encarnan’ y en el que las cosas significan, no deja ni la sombra de duda. Pero ninguna de estas significaciones jamás está acabada y cerrada en sí misma, remiten siempre a otra cosa; y ninguna cosa, ningún hecho histórico puede entregarnos un sentido

8 CASTORIADIS, Cornelius: *La institución imaginaria de la sociedad*, Tusquets, Bs. As., 1999, vol. 2, p. 23. Los elementos poseen sustancialidad y consistencia últimas: individuos, cosas, ideas o conceptos. Las relaciones son de causalidad, de finalidad o de implicación lógica.

9 Ob. Cit., vol. 2, p. 106.

10 Ob. Cit., vol. 2, p. 123.

11 Ob. Cit., vol. 2, p. 130.

12 Ob. Cit., vol. 2, p. 132.

que estaría de por sí inscrito en ellos”.¹³

Por lo que hay historia allí donde aparece la sorpresa de lo incalificable.

Si bien la comunicación como tal no aparece específicamente tematizada por Castoriadis, a partir de su producción puede ser examinada como *producción de significaciones* y como posibilidad de significaciones nuevas, hasta entonces *incalificables*.

Este aspecto de lo histórico-social —en tanto producción/creación de significaciones—, muestra como la sociedad instituyente está constantemente en acción; pero también, cómo esta acción que sólo existe en tanto instituido —siguiendo la lógica conjuntista-identitaria— no bloquea el hacer social instituyente continuado.

Citando al propio Castoriadis: “Para que haya comunicación social (y, además, pensamiento) es necesario y suficiente que haya equivalencia en cuanto al *legein* (y también, *en cuanto al teukhein*) de ‘lo que’, en cada uno, corresponde al signo social y que esta equivalencia mediatice el acceso a las significaciones”.¹⁴

Es posible encontrar en el pensamiento de Castoriadis una perspectiva desde la cual la comunicación excede permanentemente la mera *transmisión de informaciones*. Concepción esta última en la que domina la lógica identitaria-conjuntista y a través de la cual la realidad es “determinable” y “determinada”, el lenguaje es “código” y la comunicación simple utilización de dicho código, y a partir de la cual la sociedad y el lenguaje se autonomizan y objetivan en un sentido positivo como “cosas” diferentes: decir y hacer. Concepción en la que el sentido está en el hacer y el decir es mero intermediario neutral y neutralizante de lo social.

Pero no hay un sentido auténtico que explique el hacer humano y la vida. Más todavía, la vida y el hacer contingente de los hombres y mujeres no puede ser captado por fuera del sentido que “encarnan”. La creación imaginaria de significaciones nuevas actúa en hacer social como sentido organizador de las prácticas y las relaciones sociales. Es en el espacio público en que la comunicación supone reconocimiento y autorreconocimiento.

A partir de esta nueva comprensión de la comunicación, es posible concebir al mundo como una “pluralidad ordenada” de lo diverso, en la que el poder se expresa estableciendo lo verdadero y lo falso, lo útil y lo inútil, lo permitido y lo prohibido. Pero también es a partir de esta concepción que la historia —y por consiguiente, nuestro presente— puede ser interpretada y transformada. Esto supone la comunicabilidad del espacio público en el que la política se realiza.

Decir y hacer social, dos maneras indisolubles de reconocernos como sociedad. Como dice el propio Castoriadis: “el trabajo de los hombres (tanto en el sentido más estricto como en el sentido más amplio) indica por todos sus lados, en sus objetivos, en sus fines, en sus modalidades, en sus instrumentos, una manera cada vez más específica de captar el mundo, de definirse como necesidad, de plantearse en relación a los demás seres humanos”.¹⁵

La política

Si revisamos al azar un diccionario especializado cualquiera encontramos que la palabra *política* registra dos acepciones: por un lado, “arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados”, y por otro, “actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”¹⁶. Consecuentemente, se considera *político* lo “relativo a la política”, al “experto en asuntos de gobierno” y al “dirigente o afiliado de un partido político”¹⁷.

13 Ob. Cit., vol. 1, p. 40.

14 Ob. Cit., vol. 2, pp. 151-2.

15 Ob. Cit., vol. 1, p. 255.

16 OSSORIO, Manuel: *Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales*, Ed. Claridad, Bs. As., 1984, p. 587.

Para Ezequiel Ander-Egg, “con la palabra política, se puede estar haciendo mención a la filosofía política, a la ciencia política y al arte o práctica de la política.

La filosofía política hace referencia a los principios rectores conforme a los cuales se ha de organizar la sociedad. Por su parte, la ciencia política (denominada también politología o politicología) tiene por objeto el estudio científico de los fenómenos relacionados con el fundamento, organización, ejercicio, objetivo y dinámica del poder en la sociedad; según otros, su finalidad es el estudio de todo lo referente al Estado. Como arte, técnica o praxis, por último, designa aquellas actividades humanas que se realizan con el fin de obtener o ejercitar el poder dentro de las estructuras gubernamentales, lo que permite el mantenimiento, reforma o cambio radical de un determinado orden de convivencia. Dicho de otro modo, hace referencia tanto al ejercicio efectivo del poder estatal como a las actividades que se realizan para alcanzar, ejercitar y conservar el poder”¹⁸.

En esta forma de pensar la política subyace la idea de que el poder reside en unos institutos políticos legales —estructura y ordenamiento jurídico-institucional—, nacidos del *contrato social*, a través de los cuales este poder se organiza y se ejercita en una sociedad. Es decir, la política como el funcionamiento de estos institutos. Pero, como señala Sergio Caletti, esta manera de pensar la política “la reduce primero a la organización jurídica del Estado, luego a su administración, y luego a los conflictos por su gerenciamiento”¹⁹.

Esto restringe la política a la ingeniería de procedimientos, realizada por agentes especializados bajo unas reglas específicas, agotándose en el funcionamiento de las instituciones de nuestra democracia republicana.

La política y lo político

En toda sociedad existe un *poder explícito*²⁰ encargado de asegurar la vida y el orden social en contra de todo aquello que lo ponga en peligro, sea en acto o en potencia.

Este *poder explícito* funciona por igual a nivel de las representaciones, los sentimientos y las finalidades. Castoriadis vincula este *poder explícito* con “instancias explícitamente instituidas que puedan tomar decisiones sancionables en cuanto a lo que hay que hacer y a lo que no hay que hacer, es decir que puedan legislar, ‘ejecutar’, dirimir los litigios y gobernar”²¹.

Es decir, define sus dispositivos particulares, sus modos de funcionamiento y las sanciones legítimas que puede poner en movimiento. Por último, y fundamentalmente, señala que este poder explícito “es el garante instituido del monopolio de las significaciones legítimas en una sociedad”²².

Es con relación a esta noción de *poder explícito* que Castoriadis define primero *lo político* y luego *la política*. Para él, *lo político* es una dimensión del *poder explícito* siempre presente en toda sociedad, “debido a la existencia de *instancias que puedan emitir imperativos sancionables*”²³; es decir, “todo aquello que concierne a ese poder explícito (los modos de acceso a éste, la forma apropiada de administrarlo, etc.)”²⁴.

17 Ob. Cit., p. 588.

18 ANDER-EGG, Ezequiel: *Diccionario de política*, El Cid Editor, Bs. As., 1984, p. 242.

19 CALETTI, Sergio: *Comunicación, política y espacio público. Notas para pensar la democracia en la sociedad contemporánea, Borradores de Trabajo*, Mimeo., Bs. As., 1998-2002, p. 8.

20 CASTORIADIS, Cornelius: “Poder, política, autonomía”, en *El lenguaje libertario* (FERRER, Christian, compilador), Grupo Editor Altamira, Bs. As., 1999, pp. 125-152.

21 CASTORIADIS, Cornelius: *El avance de la insignificancia*, Eudeba, Bs. As., 1997, p. 271.

22 Ob. Cit., p. 271.

23 CASTORIADIS, Cornelius: “Poder, política, autonomía”, en *El lenguaje libertario* (FERRER, Christian, compilador), Grupo Editor Altamira, Bs. As., 1999, pp. 135.

24 CASTORIADIS, Cornelius: *El avance de la insignificancia*, Eudeba, Bs. As., 1997, p. 271.

Por su parte, *la política* es la puesta en tela de juicio de las instituciones establecidas, “la actividad colectiva, reflexiva y lúcida que surge a partir del momento en que se plantea la cuestión de la validez de derecho de las instituciones”²⁵

De un lado, *lo político* permite analizar, por ejemplo, las dictaduras militares latinoamericanas, incluso a pesar del hecho de estar caracterizadas por instaurar un poder que anula las instituciones jurídico-políticas fundamentales. De otro lado, *la política* se asemeja a la democracia en la medida que ésta es considerada el “régimen de auto-institución explícito y lúcido, tanto como se pueda, de las instituciones sociales que dependan de una actividad colectiva explícita”. Más aún, en los regímenes democráticos, *lo político* —en tanto *poder explícito*— es reabsorbido por *la política* —en tanto actividad lúcida y deliberante que se propone explícitamente la creación de instituciones deseables—, en la medida en que la estructura y el ejercicio del poder explícito se ha convertido —al menos en principio y en derecho— en objeto de deliberación y decisión colectiva y, por lo tanto, en cuestionamiento de lo establecido.

Aquí aparece un cambio sustancial en la consideración de la política —en este nuevo sentido que involucra *lo político*—; por un lado, permite romper con la idea de la política como actividad diferenciada/fragmentada de lo social (entre otras muchas actividades como la económica, la artística, la científica, la comunicacional, etc.) de la que se ocupan algunos profesionales especialistas, y por otro, permite otorgarle espesor político a todas las prácticas sociales, en la medida en que suponen otras tantas instituciones sociales y su puesta en duda.

De este modo, la política se convierte en un aspecto constitutivo de la vida social en tanto la experiencia humana cotidiana legítima, cuestiona o transforma el orden social establecido²⁶.

Una dimensión de la vida social en la que los individuos confrontan y dirimen sus diferencias —en pos de proyectos histórico-sociales más o menos explícitos, más o menos conscientes—, instituyendo lo colectivo común y su ordenamiento cada vez. Esto permite, a su vez, evitar la reducción de la política a los procedimientos político-jurídicos de las instituciones democráticas, los que si bien derivan de estas actividades constitutivas de la política, no las sustituyen.

Sin embargo, mantendremos a la vez el uso de *lo político* toda vez que *la política* remite en su uso habitual —en la medida en que la práctica política se especializa y profesionaliza— a la problemática de la representatividad y la organización jurídico-institucional, enmascarando otras manifestaciones sociales del poder (económico, militar, comunicacional, científico-tecnológico, cultural, etc.) vinculadas al cuestionamiento, o no, del orden establecido.

Pero, además, lo político involucra todos los problemas relacionados con la dominación política en una sociedad, estableciendo articulaciones variables con los institutos políticos de gobierno. Esto incluye a todas las decisiones que abarcan y afectan al conjunto social, así como a las características que asume el orden y el conflicto a partir de esas decisiones.

Así, la política es mucho más; evidentemente, mucho más que el manejo especializado de unos institutos de gobierno.

El marketing político

En la perspectiva del marketing político, la democracia se confunde con el mercado capitalista²⁷ y la sociedad se extravía en la urdimbre de los intercambios mercantiles. El hacer político y comunicacional

25 Ob. Cit., p. 149.

26 Aunque esto suponga un sujeto de la política que no siempre reconoce su práctica como tal, problema que de algún modo abordaremos más adelante.

27 En la perspectiva de Castoriadis, el mercado ha existido en muchas sociedades diferentes de la capitalista. Textualmente: "Donde hay capitalismo no hay verdadero mercado", CASTORIADIS, Cornelius: "Hecho y por hacer", en *Hecho y por hacer*, Eudeba, Bs. As., 1998, p. 92.

adopta los procedimientos de una operación de ingeniería en la que dominan las habilidades de especialistas semejantes a los que intervienen en el mercado, cuando no son los mismos. El marketing político se vuelve marketing a secas.

Cualquier manual de marketing sirve para ilustrar el punto: "...es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades".²⁸

Así de lo que se trata es de satisfacer las necesidades de los clientes. Para ello, es necesario conocer lo que los clientes *demandan*. Esta demanda siempre se expresa de manera individual y es una elección individual, por lo que el marketing se basa en el principio de la "soberanía" del consumidor. Complementariamente, desde el punto de vista empresario, "...el marketing es el proceso de posicionamiento de una marca para hacer máximo su valor",²⁹ obviamente a través del intercambio "voluntario y competitivo".

Siguiendo esta lógica, las comunicaciones de marketing "son las distintas técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes que puedan ser recibidos y actuados por receptores previamente fijados."³⁰ Es decir, siguiendo la nomenclatura del marketing, para vender un producto no alcanza con ofrecerlo a un precio interesante y atractivo a través de un canal de distribución bien organizado, es imprescindible hacer conocer la oferta, poner de manifiesto sus ventajas distintivas y estimular la demanda. Sólo resta establecer la equivalencia entre ciudadanos y consumidores y tendremos los cimientos del marketing político.

Para Sergio Caletti, el núcleo problemático central del marketing político se basa en cuatro cuestiones complementarias que sintetiza en cuatro ideas: *estrategia, sondeo, oferta y fedd-back*.

El marketing se relaciona con la idea de *estrategia*. Toda estrategia supone un plan coherente que determina hechos y acciones que busca lograr unos objetivos previamente establecidos a partir de ciertas condiciones y recursos. Una noción instrumental que, desarrollada según la lógica neoliberal, considera las relaciones sociales y políticas en términos de costos/beneficios, pérdidas/ganancias. Así, las estrategias de comunicación son juzgadas como "el más económico y accesible de los recursos con que parece factible modificar casi cualquier relación de fuerzas en el plano del discurso entre distintas posiciones de enunciación, estableciendo ventajas comparativas y sustituyendo la legitimidad argumental por los efectos controlados de sentido de las operaciones comunicativas".³¹

Sondeo

La encuesta de opinión constituye la herramienta complementaria de cualquier estrategia de comunicación pública y política. A partir de la técnica del sondeo, la opinión pública se vuelve una suma de opiniones individuales de ciudadanos tratadas como una muestra estadística, depositando así el carácter "público" de la opinión en la empresa que procesa e interpreta esas opiniones individuales. Esto impacta de lleno, además, en el modo en que se considera la representación política ciudadana.

Oferta

La política del mercado domina en el mercado de la política. El mercado electoral —al igual que el mercado a secas— es el de una multitud de votantes que expresa su confianza (o preferencia) por una u otra de las "elites ofertadas dentro de un menú dado".³²

Feed-back.

28 LAMBIN, Jean-Jacques: *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, Colombia, 1997, p. 5.

29 LEVY, Alberto: *Marketing avanzado*, Ed. Granica, Bs. As., 1994, p. 23.

30 BILLOROU, Pedro: *Las comunicaciones de marketing*, El ateneo, Bs. As., 1992, p. 9.

31 CALETTI, Sergio: *Comunicación, política y espacio público. Notas para pensar la democracia en la sociedad contemporánea, Borradores de Trabajo*, Mimeo., Bs. As., 1998-2002, p. 11.

32 CALETTI, Sergio: Ob. Cit., p. 12.

Coherente con la concepción de la comunicación como *transmisión de informaciones*, la comunicación en el marketing (incluido el político) se basa en un sistema de emisión asistido por procedimientos de retroalimentación que informan sobre los efectos producidos para así corregir la emisión siguiente. Por un lado, los políticos muestran a los ciudadanos sus ventajas comparativas, en tanto operación de venta; por otro, las elites políticas conocen —a través de la institución del *sondeo*— el humor de los ciudadanos respecto de las actividades de los políticos, en tanto demanda social.

En el mercado neoliberal, el marketing político recae en los especialistas de la comunicación política, en la medida en que se ubica en uno de los extremos de la tensión que planteábamos al comienzo: la política como la actividad de los políticos y el funcionamiento de los institutos políticos legales y la comunicación como transmisión de informaciones entre las elites políticas y los ciudadanos. Como sostiene Héctor Schmucler, “la política-mercado se ha vuelto el espacio donde determinados profesionales ejercen su saber para orientar el acto decisorio del ciudadano elector/consumidor: votar/comprar”.³³

La dimensión ética

Como para Castoriadis la política tiene que ver con el poder, si hay división del trabajo en la política habrá gobernantes y gobernados, dominantes y dominados —y por consiguiente, desigualdad social. Lo mismo podríamos decir con respecto a la comunicación: constitutiva de las relaciones entre el mercado capitalista y la democracia liberal, la cultura mediática prohija comunicadores especializados como *intermediarios* entre las elites políticas y la ciudadanía. La sola existencia de especialistas y profesionales de la política y la comunicación habla de las características de lo público en nuestra sociedad actual.

Pero la idea de especialistas profesionales produce un borramiento ético. El mercado neoliberal no habilita la reflexión ética: el experto de la comunicación y la política “vende” sus conocimientos y habilidades, hace lo mejor posible su “trabajo” y no tiene por qué preocuparse por otra cosa que no sea el desarrollo de la estrategia que posibilite el “posicionamiento” del “servicio” político ofrecido por el “candidato-marca”.

Como sostiene Schmucler, el *convencer* se reemplaza por el *vender*. Mientras que el convencimiento tiene algo gratuito, relacionado con el compromiso y la voluntad —y por lo tanto inseparable del espacio de la ética—, la venta sólo establece la condición de ganar, borrando cualquier rastro ético. El marketing supone un equilibrio entre beneficio y ética que concluye en la desaparición del segundo a manos del primero.

El mercado capitalista borra los problemas éticos o, en el mejor de los casos, los confina —coherente con la privatización de lo público— en la esfera privada, único lugar en el que tiene cabida la pregunta: ¿qué debo hacer?

El accionar ético siempre tiene arreglo a valores, que actúan como máximas. Si me pregunto qué debo hacer, simultáneamente, cuestiono la ley: el código de comportamientos ha sido roto. Esta interrogación —de origen ético— se vuelve política en la medida en deviene proyecto de autonomía. La libertad —como autonomía— es la posibilidad de elegir y elegir es un acto político. Como el mismo Castoriadis dice: “...el respeto de los compromisos recíprocos no es sólo una manifestación de responsabilidad respecto de uno mismo y los demás, sino a su vez exigencia política surgida de la existencia de una colectividad de sujetos que buscan autonomía y quieren vivir bajo leyes que ellos mismos se den”.³⁴

En este sentido no hay ética que no suponga una política y la política se realiza en el espacio de lo público; por excelencia, el espacio del autorreconocimiento social, atravesado de mil maneras por la cultura mediática.

Lo público y lo privado en un proyecto de autonomía

Castoriadis propone distinguir tres esferas en las que se realizan las relaciones entre el individuo y la

33 SCHMUCLER, Héctor: “La política como mercado o la desventura de la ética”, en SCHMUCLER, H. y MATA, M. (coord.): *Política y comunicación*, Catálogos, Bs. As., 1992, p. 99.

34 CASTORIADIS, Cornelius: “Hecho y por hacer”, en *Hecho y por hacer*, Eudeba, Bs. As., 1998, p. 77.

sociedad: una esfera privada, *oikos*; una esfera público/privada, *agora*; y una esfera pública/pública, *ecclesia*. En el *oikos* se realizan las actividades familiares, lo que ocurre dentro de nuestras casas; el *agora* es el lugar que está fuera del dominio político, es un espacio público pero también privado porque allí los ciudadanos no “resuelven” nada —en sentido estricto—, pero donde se traban todo tipo de relaciones que poseen, sin dudas, una dimensión política y comunicacional; la *ecclesia* es el lugar donde se resuelven los asuntos comunes, el lugar de la deliberación y la decisión, el espacio en el que se realiza el poder público (el gobierno, el congreso, los tribunales).

Para Castoriadis, la democracia puede definirse como “el devenir verdaderamente público de la esfera pública/pública.”³⁵

Sin embargo, en nuestras democracias liberales —oligarquías liberales, para Castoriadis—, la esfera pública compone una esfera privada. Lo verdaderamente importante se resuelve a espaldas del pueblo, donde el poder efectivamente reside, en un espacio aislado, no visible para las mayorías. Lo público sobreviene negocio privado. En estricto sentido castoridiano, no hay verdadera comunicación ni verdadera política; sólo gerenciamiento de los consensos instituidos por la lógica conjuntista-identitaria.

Sin embargo, no hay nada de “natural” en las relaciones que se establecen entre las tres esferas mencionadas. Estas relaciones están instituidas por lo histórico-social de manera, casi siempre, implícita.

Se establecen, de este modo, unas particulares relaciones entre régimen político y régimen de comunicabilidad, a partir de los cuales una sociedad se autorrepresenta, y que deben ser desnaturalizadas, criticadas, denunciadas y transformadas.

El hacer político y comunicacional que supone el marketing político está marcado por la estrechez de la lógica conjuntista-identitaria, al reducir lo político a la actividad que realizan los políticos y al restringir lo comunicacional a la labor que desarrollan los comunicadores, ambas en un sentido especializado y profesionalizante. Lo político aparece como algo aparte de lo social y la comunicación como la herramienta técnica que permite su conexión, siguiendo los razonamientos del mercado capitalista: establecimiento de la demanda social y posicionamiento de la oferta política. Por un lado, *ecclesia* y *oikos* como esferas separadas, vinculadas sólo por el accionar transmisor/traductor de los medios de comunicación y sus comunicadores; por otro lado, un *agora* convertido en un espacio limitado a los intercambios de particulares —centrados en el consumo— sin trascendencia política.

Sin embargo, el pensamiento de Castoriadis habilita otras lecturas. En la medida en que la política puede ser impugnación del orden existente, cuestionamiento de lo dado, y la comunicación creación de significaciones, emergencia de lo nuevo y distinto, lo privado y lo público se condicionan mutuamente. El modo en que es ocupado y utilizado el espacio público/privado —el *agora* como lugar de reconocimiento y autorreconocimiento social— habilita una *praxis* política y comunicativa como proyecto de autonomía social e individual. Esto implica trabajar para que “la *ecclesia* garantice y promueva la mayor esfera posible de actividad real autónoma tanto de los individuos como de los grupos que ellos formen, cualquiera sea su índole —por lo tanto la mayor extensión posible de la esfera privada y la esfera privada/pública”.³⁶

En la medida en que autonomía “es instauración de otra relación entre el discurso del Otro y el discurso del sujeto”,³⁷ es imprescindible abrir un espacio para la palabra, un espacio para el fluir de las representaciones y los sueños, para la construcción —cada vez— del mundo común.

Apropiación del poder por parte de la colectividad, supresión de la división del trabajo político, libre circulación de información políticamente pertinente, descentralización de las decisiones, son indispensables para el proyecto de autonomía.

35 CASTORIADIS, Cornelius: “¿Qué democracia?”, en *Figuras de lo pensable*, Fondo de cultura económica de argentina, Bs. As., 2001, p. 152.

36 CASTORIADIS, Cornelius: “Hecho y por hacer”, en *Hecho y por hacer*, Eudeba, Bs. As., 1998, p. 90.

37 CASTORIADIS, Cornelius: *La institución imaginaria de la sociedad*, Tusquets, Bs. As., 1999, vol. 1, p. 178

Si otro hacer/representar social es no sólo posible sino deseable, nuevas instituciones son imprescindibles y ello únicamente es probable a través, simultáneamente, de la creación de nuevas significaciones. Para ello es vital ensanchar nuestra mirada sobre la comunicación y la política: hacer de la esfera pública un espacio de comunicación y de política, espacio de reconocimiento y de disputa por lo común; en definitiva, proyecto de autonomía.

* **Datos sobre el autor:**

* **José Pablo Carro.** Licenciado en Comunicación Social