

Mi voto no funciona

PESTARINI, Alejandro/ UBA - alepestarini@hotmail.com

Eje: La política en las dinámicas de las culturas del consumo: local, global y glocal.

Tipo de trabajo: ponencia

^a *Palabras claves: propaganda - mercancía - ciudadano*

> **Resumen**

En esta ponencia intentaremos reflexionar sobre los motivos por los cuales podríamos considerar que si bien las campañas políticas se hayan organizadas bajo un modelo consumista no por ello las políticas que posteriormente aplicará el partido gobernante estén regidas por las mismas leyes. Para ello analizaremos como solo utilizan el semblante del consumo como una manera de presentación ante las masas que son necesarias convencer para lograr su apoyo y así llegar al ejercicio del poder.

> **Introducción**

Cuando nos *relacionamos* con los medios electro-informáticos, ya sea para mantenernos informados, en relación con otros a través de las redes sociales, investigando o sencillamente disfrutando, nos encontramos con la *condena* de tener que someternos previamente a la posición de consumidores. Es a través de cada uno de los diferentes medios que no cesan de “formatearnos” a través de su arsenal de publicidades, propagandas y la subcategoría de “publi-propagandas” (publicidades con un contenido de propaganda política), con la intención de que “compremos” lo que nos quieren vender.

Sean electrodomésticos, universidades, hoteles, sitios para vacacionar, alimentos, servicios de telefonía o candidatos presidenciales, etc., todos tienen en común el ser “adquiridos” bajo la promesa de alcanzar la fuente inacabable de una satisfacción plena a la sombra de la oferta de una completud irrevocable. Bajo una repetición infinita se hace público en los spots de propaganda a un candidato presidencial que no solo solucionaría los problemas de todos los habitantes sino que también los del país. Es con la idéntica seguridad que se utilizó para garantizar una cocina como solución al disgusto ante comidas aburridas, insípidas o muy trabajosas para el ama de casa sobrepasada de tareas.

Luego de atravesar una enorme tormenta de información se llega al objeto o quizás sería más adecuado decir que es el objeto el que encuentra al sujeto. Como producto de dicho encuentro hay dos

posibilidades, la satisfacción momentánea o que el consumidor se vea obligado a soportar que este objeto consumido, tanto sea derivado de lo publicitario o de la propaganda, no funcione tal como le habían prometido y ese sentimiento lo reconocerá como desengaño. Es así, que la frustración por la falta que genera el objeto incompleto, está repleta de bronca. Por suerte, para tal sentimiento hay un remedio que lo posibilita el artículo 42 de la Constitución Argentina de 1994. Es la posibilidad de reclamar desde el derecho como consumidores por una supuesta defraudación, para poder subsanar el daño sufrido¹.

Sin embargo este “fármaco” es absolutamente ineficaz en lo relacionado al “producto” candidato presidencial y sus promesas o alguien puede siquiera imaginar iniciando un reclamo en la Secretaría de Defensa del Consumidor diciendo: “mi voto no funciona”, y abrir un expediente manifestando:

“prometieron pobreza 0 y cada vez hay más desocupados, -dijeron que no iban a devaluar, de entrada ya lo hicieron por un 40%, -con este voto se terminaba con la inflación y tuve que dejar de comprar primeras marcas porque los precios están por las nubes, -no me iban a sacar el fútbol gratis y ahora si lo quiero ver tengo que pagar, -garantizaron que nadie iba a perder nada y acaban de sacar una parte del porcentaje de beneficio en la jubilación, -con este voto iban a unir a los argentinos y ahora resulta que no paran con la estigmatización del que piensa distinto, los persiguen políticamente y los detienen con la prisión preventiva, -como si todo esto fuera poco me vino sin los beneficios del segundo semestre y sin los brotes verdes, etc.

Por supuesto que no estaría nada mal tener derecho a revocar el mandato de un candidato que nos engañó deliberadamente con sus promesas para que le diéramos el voto. Aunque esta iniciativa que entusiasma a más de uno, en realidad habría que analizarla profundamente y con mucho cuidado dado que también agrede el derecho a la libertad de expresión. En realidad está lejos de mí intención hacer aquí un reclamo a la creación de una ley revocatoria de mandato presidencial, en todo caso propondría crear una ley de propaganda política, pero más allá de abrir ese debate intento reflexionar sobre el lugar de la misma en una sociedad de consumo.

Como producto de esa reflexión encontramos que ambas mecánicas, la de publicitar un objeto y la de propagar, se basa en la presentación de los objetos de la mejor manera para que se los consuma. Dicho modo es presentar al objeto como dador de satisfacción plena, un objeto que complete. Apelar al deseo, haciendo hincapié en la falta previa, ese sufrimiento o infelicidad cotidiana como límite entre la insatisfacción presente y la posibilidad de satisfacción a la vuelta de la esquina, tentación a la que al menos eventualmente todos sucumben, llevados de la mano por la pulsión. En la visión teórica de

Art 42. Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios. La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.

Sigmund Freud se encuentran algunos elementos que pueden aportar para pensar esta cuestión del objeto de satisfacción plena. En sus escritos *Tres ensayos para una teoría sexual* y *Las pulsiones y sus destinos* habló de pulsión y objeto diferenciando el fin de la pulsión de su fuente. Dice que el objeto de la pulsión es aquello en lo cual y mediante lo cual la pulsión puede alcanzar su fin. La pulsión es una fuerza que conduce al sujeto a llevar a cabo una acción con el fin de satisfacer una tensión interna al llegar al objeto de satisfacción parcial. Por otra parte el objeto es el que ejerce la atracción y el fin es la acción empujada por la pulsión. El objeto además es contingente en relación a la posibilidad de satisfacción, es el que menos se halla constitucionalmente determinado. Es el elemento más variable en la pulsión, no se halla originalmente ligado a esta, sino que se adapta a ella en función de su aptitud para permitir la satisfacción. El objeto pulsional viene determinado por la historia de cada individuo. Entonces se podría pensar que el candidato presidencial, como objeto de la pulsión se lo presenta como fin para la pulsión (a la cual habría que ponerle un nombre), objeto contingente ya que puede cambiar según la campaña, objeto ante el cual muchas veces el consumidor queda encandilado por rasgos similares con objetos ya experimentados posiblemente en su infancia. Un ejemplo de ello sería decidir votar al tipo de candidato que votaba el padre.

› ***Publicidad y propaganda. Idas y venidas de ese par tan particular:***

En el ejercicio de la consolidación de la figura de poder del político, la indiscriminación entre publicidad y propaganda ya estuvo dada en el origen de las mismas. Como exponente de esto basta tener en cuenta los objetos que se han hallado con la imagen del emperador de turno o las poesías que se le dedicaban a Carlomagno o las imágenes en la pinturas de Luis XVI, si bien respondían a un modelo personalista en el que el gobernante era marca identitaria de su gobierno, se hacía todo ello con el fin de propagar y darle estado público al gobierno.

Este proyecto continúa vigente desde el año 2010; por lo que, en los siguientes párrafos, comentamos algunas de las acciones realizadas y que, además, fueron evaluadas a fines del año 2011 con motivo de la evaluación institucional de los nuevos planes de estudio (2008-2011).

Posteriormente con el paso del tiempo y transcurridos varios siglos estas disciplinas cobraron definición por sí mismas. La propaganda como una tentativa de ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una afirmación y una conducta determinada. Por su parte, la publicidad buscó la estrategia para cumplir con el objetivo de vender o imponer un producto o servicio, crear o consolidar marcas y/o fidelizar clientes. La

primera asociada a lo político y la segunda a los productos, es decir coligada al eje del sistema de consumo.

Cuando las aguas parecían separadas definitivamente, surgió el tercer momento de ese par, entonces volvieron a fusionarse. Resulta interesante pensar que se puede trazar un límite entre ambas subjetividades, donde el sujeto de la publicidad es el consumidor y el sujeto de la propaganda el ciudadano. El consumidor define su esencia en su relación con el objeto, porque no se es consumidor si no se lo es de algo, no existe el consumidor de la nada, con una dificultad de separación que favorece a la pulsión en el camino hacia el objeto que se ofrece para consumo. En cambio el ciudadano no se define por la relación con ningún objeto, se basa en la ciudadanía, una cualidad más reflexiva, apoyada en sus derechos y obligaciones civiles. Ser ciudadano es una entidad inalienable en un contexto de Estado de derecho, el pilar de la sociedad, en cambio la de consumidor está brindada por el sistema de producción capitalista. Hasta aquí todo podría funcionar de manera discriminada pero resulta que el problema está en el punto donde un sistema se ha tornado más determinante que el otro. Y el más categórico a la hora de medir los modos y transmisiones sociales en lo cotidiano, no por ello el éticamente más valioso (sigue siendo más trascendente fallar en una promesa política que por un electrodoméstico que no funciona como se prometió), está siendo el capitalismo.

Creo interesante ilustrar este punto, con una anécdota familiar: cuando fuimos padres, con mi mujer dijimos que a nuestras hijas no les compraríamos ni muñecas Barbie ni las llevaríamos a comer a Mc Donald. De más está decir que fracasamos en ambas. Pero también le transmitimos nuestro agnosticismo, flaco orgullo tuvimos cuando la más chica de ellas nos preguntó a sus ocho años por una imagen de un señor en la puerta de una iglesia de un pueblo. Ese señor era Jesús. Como padres se pudo no transmitir una imagen católica pero se falló contra emblemas comerciales del capitalismo. Siendo este sistema de producción tan determinante no es de extrañar que la asimilación a productos para consumo sea a lo que se reduce cada uno de los contenidos trascendentes que se requieren para que el sistema democrático funcione. En ese sentido, se puede pensar en un encorsetamiento del capitalismo a la democracia y en la primacía del paradigma de la sociedad de consumo para obtener mayor efectividad en la transmisión utilizándose el modelo de publicidad como una manera de comunicación efectiva, asimilando el objeto de la propaganda a un objeto de la publicidad que permita con-vencer al sujeto-consumidor. Por eso es que, muchas de las campañas políticas están basadas en spots

publicitarios vacíos de contenidos, donde puede prometerse cualquier cosa con tal de que el objeto sea comprado por el consumidor-usuario. Construyen semblante en el sentido que Lacan le diera a esta palabra articulada con la teoría de los tres registros, con un apoyo en lo imaginario y otro en lo simbólico enfrentados a lo real, haciendo creer por ejemplo, que el candidato es la solución a todos los males del país. Esto es lo mismo que sucede con las publicidades de cocinas que imaginariamente garantiza ser todo eso que se promete en la publicidad y simbólicamente se convierte en la posibilidad de acceso al disfrute en la cocina y la alimentación saludable. Lo real, asociado a lo más objetivo de las características del objeto, en el ámbito de las disciplinas de la propaganda y publicidad no determinan de ninguna manera la forma del objeto. A la hora de consumir no importa si la salsa Molto está hecha de tomates de segunda calidad o si el candidato adalid de la lucha contra la corrupción evade el pago de impuestos de millones de dólares a través de cuentas off shore en paraísos fiscales. Solo valdrá para el consumidor lo simbólico de la salsa que facilita la tarea del ama de casa y además une a la familia como así también en el caso del candidato presidencial que salvará al ciudadano-consumidor de toda la corrupción que podría ocurrir en caso que gobierne otro candidato y no él.

› ***Frustración. Defraudación.***

Se sabe que en caso que fallen algún producto del ámbito de la publicidad, el ciudadano cuenta con el derecho de reclamar ante el órgano que representa la defensa de los consumidores y poder lograr una reparación por sentirse frustrado y saberse defraudado. La frustración está en el hecho de la imposibilidad de satisfacción que el objeto consumido no brindó. Y la defraudación se da cuando no queda más remedio que asumir que el objeto no era lo que su consumo prometía, dañando la confianza que solo podrá repararse si hubiera un resarcimiento. Se da entonces esta diferencia que el consumidor tiene derechos reconocidos sobre los objetos mercancías pero el ciudadano en cambio no puede reclamar por mercancías defraudadoras ni frustrantes. Y como además el spot no se lo considera mercancía el ciudadano-consumidor está indefenso ante el fraude de un político.

› **Conclusión**

Para que los políticos junto a sus publicistas no le mientan a la sociedad, con el solo fin de imponer un candidato presidencial objeto de consumo, sería conveniente que los spots de campañas políticas fueran consideradas mercancías, pero es claro que esto no dejaría de ser un absurdo. Mientras el escenario de producción social no sea modificado, los inescrupulosos seguirán aplicando su fórmula de presentar el mejor semblante de época que detecten previamente en los focus group para obtener la mayor adhesión al objeto candidato, dador de satisfacción plena a los consumidores-ciudadanos. Seguirán existiendo ese casta de publicistas precariamente fundamentados por el pedido de sus clientes, que aplicaran eso de propagar y dar estado público al objeto de consumo que les convenga. No se inmutarán si conducen a las sociedades tanto sea por accidente o por intención a la anti política como un resultado lógico ante la frustración-defraudación del objeto. Es por esto que las sociedades están en riesgo y ya se evidencia como emergen con ímpetu en muchas de ellas candidatos-objetos, en otros tiempos impresentables, muy cercanos a lo abominable, representantes de las peores características de la humanidad. En ese intersticio del sistema social el candidato mentiroso seguirá quedando impune y sumergirá a los ciudadanos-consumidores en los sentimientos de frustración-defraudación que manan de su fuente, ya que las mentiras del objeto candidato político seguirán sin dar la posibilidad de revocación del mandato ante la preservación de un supuesto bien superior, la garantía a la libertad de expresión. Para preservar al ciudadano y a la democracia, soslayando la encerrona, un camino posible es apelar al voto popular como voto castigo entendiendo que en todo voto hay un símbolo oculto, el de moneda de cambio para obtener el producto con el que fue ilusionado. De tomar ésta senda sería conveniente que los ciudadanos-consumidores estén atentos a esquivar la tentadora trampa pasional, con la intención de salir de la posición de depresión que contiene al sujeto frustrado, y en la búsqueda de un objeto diferente que ni defraude ni frustre, terminen descubriendo que por la insistente “oferta de las empresas productoras de candidatos políticos” compraron al objeto candidato presidencial que representa a la extrema derecha y con esto no me refiero tan solo al arco político sino también a la extrema derecha del consumo, sistema del que también participa el ciudadano-consumidor). Consecuencia aberrante si las hay; todo un correlato en el mundo de las mercancías a darle el apoyo a una Secretaría de Defensa del Consumidor que propusiera entre otras medidas

“reparatorias” estallar a todas las fábricas de electrodomésticos que defraudaron-frustraron a los consumidores, meter presos, sin juicio previo a sus dueños o incluso, por qué no, matarlos.

Bibliografía

- Domenach, Jean-Marie. 2015. *La propaganda política*. Eudeba. Argentina,
- Freud, Sigmund. (1905). *Tres ensayos para una teoría sexual*. Trad. López-Ballesteros y De Torres. Biblioteca Nueva. España
- Freud, Sigmund. (1915). *Las pulsiones y sus destinos*. Trad. López-Ballesteros y De Torres. Biblioteca Nueva. España
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando; Slavinsky, Gabriel. 2011. *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. La Crujía Ediciones. Argentina,
- García Canclini, Néstor. 1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. Grijalbo. México,
- Laplanche, Jean; Lagache, Jean-Bertrand. 2009. *Diccionario de Psicoanálisis*. Paidós. Argentina.
- Roudinesco, Elizabeth; Plon, Michel. 2008. *Diccionario de psicoanálisis*. Paidós. Argentina.

Apéndice

1) Propagandas. Spots de campaña de Cambiemos para ballottage 2015:

A- Tenemos la oportunidad de que la política mejore la vida de la gente (MM habla en primer plano)

Si hay algo que quedo claro en las últimas elecciones es que la mayoría de los argentinos queremos un cambio. Y ese es un gran paso. Hoy tengo la oportunidad de llevar ese gran paso adelante. Y siento que si bien las propuestas de cambio fueron expresadas de manera distinta, en el fondo todos buscan lo mismo: vivir mejor. Porque todos queremos un país con pobreza 0, luchar contra el narcotráfico y sentir que estamos cada día más unidos (imágenes de abrazos con la gente). Y también todos sabemos lo que es la continuidad, es seguir como estamos, es cerrarnos a la posibilidad de estar mejor. Hoy tenemos la gran oportunidad de volver poner a la política a trabajar para la gente. Voy a dar todo para que juntos podamos lograrlo. El 22 de noviembre vamos juntos.

B- Vidal....un día todos sentimos que algo había cambiado

Es emocionante ver lo que estamos logrando juntos. Un día nos levantamos y todos sentimos que algo había cambiado. Cambiamos enojos por esperanza, una esperanza imparable. ¿Cómo no sentir qué podemos? ¿Cómo no ser optimistas? Si cada vez somos más los que no nos

resignamos. Los que sabemos que podemos vivir mejor. Sabemos que podemos tener mejores hospitales. Escuelas y rutas en todo el país. Sabemos que podemos generar más trabajo, más oportunidades, más confianza. No vas a perder nada de lo que ya tenés. No te vamos a dejar solo. Estamos convencidos que somos mejor juntos que separados. No paremos hasta estar orgullosos de haberlo logrado. Cambiemos. Cambiemos.

C- ¡Esta es la alegría de lo que se viene!

MM- (imágenes e MM con la gente en distintos lugares del país) Quiero agradecer a cada persona que visite, que me invitó a su casa durante todos estos años y que me fueron ayudando e entender mejor cómo hacer despertar a este país y ponerlo a crecer. Gracias de verdad. Porque cada día a partir del 10 de diciembre, les prometo que cada día vamos a estar un poco mejor. Y eso nos va a reencontrar, eso nos va a entusiasmar, eso nos va a apasionar. Esa es la Argentina que queremos todos y es hoy, es acá, es ahora que vamos a construirla. ¡Vamos Argentina!

D- Quiero decirles que estoy acá en buena fe: MM habla a la gente

Yo quiero decirles que estoy acá, en buena fe, con buenas intenciones. No estoy acá por una cuestión de vanidad ni desesperación por el poder. Estoy acá porque creo en ustedes, ustedes me convencieron (aplausos del auditorio) de que son capaces de crecer (imágenes de orador de pastor de iglesia electrónica), que son capaces de desarrollarse. Y yo no quiero ni tener la verdad, ni demostrar que soy infalible. Quiero ayudarlos a crecer, porque creciendo cada uno de los argentinos es que vamos a construir la Argentina que soñamos.

E- ¿Y si cambiamos?

(Oficinistas, uno le habla cordialmente a otro) ¿Qué pasaría si nos dejáramos de pelear y nos pusiéramos a trabajar todos juntos?

(Chicas que sale de una universidad) ¿Y si probáramos con un gobierno que hable menos y nos escuche más?

(Amigos en el bar) ¿Y si dejáramos de mirar para atrás buscando excusas y empezamos a mirar para adelante para encontrar soluciones?

(Trabajadores del campo) ¿Y si todos tuviéramos las mismas oportunidades sin importar el lugar donde nacimos?

(Pareja subiendo el cochecito del bebé al auto) ¿Y si en vez de no poder dormir por miedo a la inseguridad pudiéramos soñar?

(Directora de escuela pública con maestra) ¿Qué pasaría si un gobierno en vez de querer quedarse para siempre quisiera pasar a la historia por haber hecho bien su trabajo?

(Madre hablándole al hijo adolescente en la cocina) ¿Qué pasaría? Que estamos cambiando. Hijo- Entonces...Cambiemos

Varios de los anteriores dicen Entonces...Cambiemos.....

2) Publicidad. Alimentos 2018.

A- Pastas Molto

Las cosas más sencillas de la vida, son mucho importantes, no se olvidan. La pasta del domingo, la alegría y el aroma pomarola en la cocina. Las pastas Molto son las mejores, con salsas Molto son superiores, por calidad, Molto conviene, porque si es Molto.....Molto bene!....(Locutor) Molto, más de medio siglo en la mesa de los argentinos.