

01. La ciudad como proveedora de razón¹

The city as a provider of reason

DANIEL ROSSO
 Universidad de Buenos Aires
 CABA, Argentina
 daniel_raul_rosso@yahoo.com.ar

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada
 Año VII, # 14, Segundo semestre 2015
 Buenos Aires ARG | Págs. 21 a 28
 Fecha de recepción: 19/9/2015
 Fecha de aceptación: 27/10/2015

Tras la tensión constitutiva entre la dimensión keynesiana y la dimensión populista en la política y la comunicación del Gobierno nacional, irrumpió y fue adquiriendo sus contornos definidos, el discurso macrista como proveedor de razón. Pero, más allá del macrismo, y por motivos que habrá que explicar, es la ciudad la que aparece como proveedora de razón. Porque en parte esta función de proveer razón también estuvo, aunque de modos diversos, en el resto de los gobiernos locales desde que se estableció la autonomía de la ciudad. La pospolítica supone el diálogo horizontal y racional entre individuos iguales que alcanzan el consenso, sin conflicto y sin enfrentamientos de fuerzas. Una vez identificado el conflicto como un elemento externo a las relaciones sociales —conflicto que fue remitido a la psicología o al estilo de los gobernantes— Macri, y la ciudad, aparecen como proveedores de razón, diálogo y consensos para una política nacional dominada por la tensión y el enfrentamiento irracional. Estos sujetos iguales y racionales, dialogan y alcanzan acuerdos sin necesidad de recurrir a la fuerza o el enfrentamiento.

Palabras clave: populismo ~ keynesianismo ~ pospolítica

1 Este artículo recoge la presentación realizada en la mesa sobre Comunicación y Ciudad realizada el 19 de agosto de 2015 en el marco del 30° Congreso Latinoamericano de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, FSOC, UBA, en la que también participaron los periodistas Gabriela Vizental (Radio Continental) y Sergio Kiernan (Página 12). Coordinación: Beatriz Sznajder.

After the constitutive tension between the Keynesian dimension and Populist dimension in the Argentinean National Government politics and communication, appeared and acquired its defined contours its defined contours the macrista discourse as provider of reason. But, beyond macrismo itself, and for motives that must be explained, it is the city that appears as a provider of reason. This is because this function of reason provider was also, although in different ways, in the rest of the local governments since the autonomy of the city was established. Post politics means a horizontal and rational dialogue between equal individuals that reach consensus, without conflict and without fighting forces. Once the conflict is identified as an external element in social relations—a conflict based only on the psychology or the style of rulers—Macri and the city emerge as providers of reason, dialogue and consensus, within an ambiance of national politics dominated by tension and irrational conflict. This equal and rational subjects dialogue and reach accords without the need of force or confrontation.

Key words: populism ~ keynesianism ~ post politics

La política y la comunicación del Gobierno nacional alojan una tensión constitutiva entre su dimensión *keynesiana* y su dimensión *populista*.

A través de su keynesianismo, el Gobierno nacional amplía la incorporación de amplios sectores sociales a la esfera del consumo, lugar donde predominan una serie de valores tales como la libertad absoluta y el ideal de consumo ilimitado. La sociedad de consumidores —más ligada al principio del placer que al principio de realidad— es una sociedad donde tiende a no existir la idea de coerción: la libertad es un valor absoluto, valor que se traslada a todas las esferas de la vida, incluida la política. El lema es: se es libre individualmente para elegir y consumir infinitamente. Desde esta perspectiva, el liberalismo funciona como la estructura interna de la psicología del consumidor.

En las esferas del consumo —shopping y supermercados— además de productos hay ofertas de identidades. Las mercancías hablan, despliegan lenguajes, ofrecen un mundo al cual pertenecer. Un consumidor es un caminante por derivas simbólicas donde a cada momento se le dice quién puede llegar a ser, según qué productos elija y consuma. Las marcas apuestan a la construcción de identidades. Y los consumidores se deslizan por corredores simbólicos donde son marcados por las marcas. Todo acto de consumo material es, en simultáneo, un acto de consumo simbólico. Por eso, a través de su dimensión keynesiana, las políticas gu-

bernales incluyen materialmente y, en simultáneo, como un efecto colateral no deseado, exponen a estos sectores a la influencia de las marcas y a las usinas sofisticadas del marketing transnacional. Todo acto de consumo es una inversión que el consumidor hace sobre sí mismo en tanto producto. En todo acto de consumo hay un consumidor —producto tratando de elevar su valor de mercado. Por eso, las marcas proveen a los consumidores del tutorial para lograr la inclusión, la adecuación y el modo de destacarse. De allí que el consumo acompañe, marque y, de algún modo, diseñe el ascenso social. A través del consumo de las marcas el consumidor busca transformarse en un producto deseado: intenta resolver la distancia entre el yo y el ideal del yo. En ese proceso, el individuo tiende a plegarse sobre sí, tiende hacia el individualismo. El riesgo de abandonar el narcisismo es la exclusión.

En este mundo de la libertad absoluta no hay conflictos, no hay coerción, no hay despliegues de fuerzas. Todo sucede en el universo suave y delicado del lenguaje comercial donde el cliente siempre tiene razón. En estos territorios, la libertad ganada en el mercado por unos—libertad de consumir más productos— no se asocia necesariamente a la pérdida de libertad de otros. La libertad no es un concepto relativo: si un sector gana libertad de consumo es porque a otro le disminuye. El concepto de libertad es absoluto: la libertad es total y simultánea.

En oposición a lo anterior, pero desde su dimensión populista, el Gobierno construye dos campos, un nosotros y un ellos, separados por un conflicto que debe sostener discursivamente en el tiempo. Ese conflicto es constitutivo de identidades sociales y políticas y, en términos de Ernesto Laclau, es un componente imprescindible de la modalidad de construcción política llamada populismo. La práctica y concepción populista supone el conflicto y sus efectos: enfrentamiento de fuerzas, restricciones, redistribuciones de bienes, discursos e identidades. Estas redistribuciones, a su vez, sólo son posibles bajo una noción de libertad relativa: en el juego de fuerzas en conflicto los distintos sectores ganan y pierden libertad permanentemente. Más aún: la libertad tiende a ser un efecto del ejercicio de la fuerza. En esta concepción, la política no es sólo el lugar del enfrentamiento, sino también de la construcción discursiva de esas fuerzas que se enfrentan.

Por medio de su dimensión populista, el Gobierno nacional ha estimulado la producción de ciudadanía, la participación política y la construcción de sujetos colectivos, en los cuales sostener los conflictos derivados de la aplicación de sus iniciativas redistributivas, es decir, de sus prácticas keynesianas.

El keynesianismo hace necesario al populismo y, éste, a su vez, para contar con condiciones para estructurarse, necesita del keynesianismo.

Es decir: se necesitan entre sí, y se posibilitan, pero al mismo tiempo se dificultan. O dicho de otro modo: el kirchnerismo estimula al individuo a consumir y, como efecto colateral, lo expone a los lenguajes de las marcas que lo vuelven sobre sí, sobre lo individual, y, por el otro, necesita de la construcción de ciudadanía y de sujetos colectivos para sostener los conflictos que su propia práctica promueve.

En este dualismo orgánico e inescindible del kirchnerismo, el macrismo inserta una operación conceptual que hace foco en el instrumento constitutivo del populismo: la relectura del conflicto. Como veremos, esta estrategia político-comunicacional, hoy expresada por el macrismo, se inserta en una tradición de diseño discursivo que, a grandes rasgos, tiende a ser específico de la Ciudad de Buenos Aires y de otros grandes centros urbanos.

Esta operación discursiva comienza con la extracción del conflicto de las relaciones sociales donde está inserto y su reenvío al psiquismo o al estilo de los gobernantes. A partir de allí, el conflicto ya no es el efecto del despliegue de una política, sino la marca del ejercicio de una psicología o de un estilo. Se lo ha sacado de la sociedad, de los sujetos sociales y políticos, y colocado en la psicología individual de los máximos dirigentes. Este desplazamiento explica las tapas reiteradas de algunos medios aludiendo a la locura, bipolaridad, autoritarismo u otros trastornos psíquicos de la actual mandataria. Pero, además, este deslizamiento funda la separación entre política y conflicto y da lugar a lo que Chantal Mouffe llama la pospolítica. En la pospolítica se produce una sustitución de las preguntas *¿qué hacer?* y *¿beneficiando a quién?* por *¿cómo ser?* y *¿cómo hacer?* En este paradigma, la unidad constitutiva de la sociedad tiende a ser el individuo, homogéneo e igual. Los individuos son iguales ante la ley, ante el voto, pero también entre sí. Y lo que los iguala es la razón, lugar de emplazamiento del diálogo y el consenso.

La pospolítica supone el diálogo horizontal y racional entre individuos iguales que alcanzan el consenso, sin conflicto y sin enfrentamientos de fuerzas. Una vez identificado el conflicto como un elemento externo a las relaciones sociales —conflicto que, como señalamos, fue remitido a la psicología o al estilo de los gobernantes— Macri y la ciudad aparecen como proveedores de razón, diálogo y consensos, a una política dominada por la tensión y el enfrentamiento irracional. Estos sujetos iguales y racionales, dialogan y arriban a consensos. Siempre.

Seguramente por ello, la campaña de Macri necesitó de una primera etapa que consistió en una operación de igualación: transformarlo a Macri en un igual. Fueron una serie de spots televisivos donde el candidato presidencial dialogaba individualmente y en sentido figurado con los cuarenta y dos millones de argentinos, como uno más, un igual, distendido, escuchando, abrazando y riendo. Allí, en esas escenas, presentaba un estilo: un modo de ser. Su propuesta política, en esas piezas publicitarias, era la oferta de una psicología. Un modo de ser no conflictivo, igual a *la gente*, que posibilita el diálogo y los consensos. Se lo ve a Macri dialogando, riendo, bailando. La vida es una fiesta y no hay porque tensionarla.

En esa operación de reposición de la razón, el equilibrio y el diálogo coincide con la oferta de aumento de la autonomía y libertad de los individuos. Se trata, en simultáneo, de una ampliación del campo de acción exterior de los individuos y una profundización de su mundo interior, mediante técnicas de equilibrio y operaciones espirituales *orientales*. Estos individuos más autónomos, más libres, más introspectivos y más sabios resuelven todo en el interior del diálogo. La espiritualidad es el estadio superior de la gestión racional. Produce liberales pacíficos y espirituales. El dialogo es la vía permanente a lo absoluto del consenso. Seguramente hay un vínculo entre estas operaciones política comunicacionales y la presencia de líderes espirituales internacionales recibidos por el Jefe de Gobierno de la Ciudad.

El diálogo pospolítico viene a reponer la razón allí de donde fue expulsada por la irracionalidad kirchnerista. Es SOBRE y EN la razón que se produce el diálogo y el consenso. Los cuarenta y dos millones de argentinos homogéneos, racionales, afectivos y espirituales dialogan individualmente entre sí. No hay necesidad de conflictos, de antagonismo, de relación de fuerzas y, en el extremo, incluso no parece necesario el ejercicio del poder. Los políticos gestionan o administran. Quizás por eso es difícil que se lo vea a Macri ejerciendo el poder, en sentido estricto. Se lo ve dialogando, riendo, bailando, abrazando. Él se mueve en una sociedad sin conflictos, los que han sido previamente aislados a algunas cabezas autoritarias o enfermas.

La comunicación macrista les habla a todos los individuos y los implica por igual en tanto que, emisores y receptores que integran un mismo colectivo: la totalidad de los argentinos. Y, como todos deben dialogar, todos son iguales en el uso de la palabra y en la escucha de la palabra. Es la comunidad ideal de diálogo de Jürgen Habermas o la *tercera vía* de Anthony Giddens. Por oposición, el populismo, lanzado a crear la divi-

sión identitaria entre el nosotros y el ellos, destina buena parte de su discurso público a sostener y a explicar el conflicto.

Pero más allá del macrismo, y por razones que habrá que explicar, es la ciudad la que aparece como proveedora de razón. Porque en parte esta función de proveer razón también estuvo en los gobiernos anteriores. Por ejemplo, el gobierno de Aníbal Ibarra fue también un proveedor de razón e, incluso, su declive comenzó en el punto en el que falló la exclusividad de la matriz racional para gestionar el desastre de Cromañón, el que exigía la movilización emotiva y la puesta en escena de parte de los equipos gubernamentales, de recursos pasionales similares a los que desplegaban las víctimas. El intento de reducir a la gestión racional una crisis que exigía diversos planos de contención emotiva, fue uno de los límites que atravesó con dificultades y pagó con exceso el gobierno ibarrista.

El gobierno de Ibarra tomó la decisión de mantener la emotividad en esferas privadas, sosteniendo la vieja división de la modernidad entre una esfera pública depositaria de la racionalidad y una esfera privada destinada a lo emocional. Ibarra protagonizó cientos de reuniones con familiares y víctimas en privado donde él contenía, intentaba consolar e incluso lloraba con ellos, pero sin autorizar a filmar ni difundir esas imágenes.

En esos escenarios fuertemente emotivos, los procedimientos racionales suelen adquirir baja visibilidad: el jefe de Gobierno ofreció la primera conferencia de prensa sobre el desastre a las seis de la mañana, seis horas después de ocurrida la tragedia. Y los equipos de Salud tuvieron encuentros con la prensa desde la madrugada y con una periodicidad de una hora. Sin embargo, estas prácticas que tuvieron sus efectos funcionales, no alcanzaron visibilidad política. Se trataba de discursos explicativos de tono racional y argumentativo. Y, más allá de su presencia mediática, se consolidó el relato de que el jefe de Gobierno no estuvo en el lugar de los hechos.

Es decir, Ibarra fue cuestionado por no haber puesto su cuerpo allí donde los cuerpos de las víctimas estaban ordenados en hileras de muertes. Y marcó el límite estructural de los medios para una formación política, el Frepaso, que había nacido y se había desarrollado dentro de los medios. Ibarra estuvo pero *mediado*, a través de una conferencia de prensa. Ante la tragedia, en la ciudad de los medios, se exigía el cuerpo no mediado. En la ciudad que provee razón se exigía las emociones del cuerpo.

De algún modo, el límite de la racionalidad ibarrista, como última expresión progresista en la ciudad, anticipó la irrupción populista. En el modelo populista, las pasiones circulan en el interior de la política. La razón nunca está sola. Más aún: política y pasiones se coconstituyen. En el modelo pospolítico y en las tradiciones progresistas hay una tendencia a separar razón y pasiones. O a suplantarse estas últimas por una variante atenuada: los afectos. Y quizás, como efecto de Cromañón o como simple puesta en escena marketinera, Macri complementa su posición de proveedor de razón con una puesta en escena afectiva, que involucra el cuerpo en cada uno de sus encuentros, bailando, acariciando o abrazando. No se trata de la pasión interior de la política conflictual del populismo, sino del afecto como un componente *externo* y agregado a la razón consensual de la pospolítica.

¿Qué hacer con las pasiones? vieja pregunta de la filosofía y las ciencias. La teoría política se divide entre los que apuestan por la existencia originaria de buenos y malos sentimientos. Por un lado, Rousseau y la existencia del *buen salvaje*: un ser originariamente bondadoso que luego la cultura malogra. Por el otro lado, Hobbes, el Leviatán, el hombre lobo del hombre, donde el pacto es un producto del miedo. En esta construcción, el pacto es una decisión obligada: se pacta para impedir que el otro nos mate. Hay en esta concepción, un plus instintivo y agresivo que la cultura no logra absorber. Es similar al malestar en la cultura en Freud: hay un desajuste, una falta, un movimiento que es estructural y permanente y que hace que las instituciones nunca terminen de estabilizarse. En esta perspectiva, el populismo es un modo de construcción de la política que incorpora ese plus instintivo, esas pasiones no absorbidas, ese exterior a la razón, a las construcciones institucionales. En la historia nacional, un ejemplo entre otros, la vieja idea de *movimiento* en contraposición a la estabilización de la forma *partido*. Se trata de un plus estructural que sólo se puede incluir pero nunca eliminar. “La presencia del antagonismo no es eliminada, sino sublimada”, dice Mouffe. Ese resto no absorbible es lo que circula por el interior del populismo. Es una afectividad en interioridad: se trata de la presencia de recursos pasionales, muy relevantes para construir y desarrollar conflictos. Y, por supuesto, es muy distinta de la afectividad macrista que es la puesta en escena de un estilo y está adherida *desde afuera* a la política racional por técnicas del marketing, dejando a ese plus instintivo suelto, libre, no absorbible, en condiciones de irrumpir sin control en distintos escenarios.

En síntesis, entre la dualidad keynesiana y populista, en la que los individuos quedan expuestos a una tensión constitutiva entre los valores del mundo del consumo y los estímulos hacia la ciudadanía y la cons-

trucción colectiva, irrumpe el discurso macrista y, con variantes, el discurso histórico de la ciudad, como proveedora de razón y de un diseño de sociedad sin tensiones, ni enfrentamientos, ni relaciones de fuerzas ni divisiones. Se trata de una formación discursiva que toma valores de la esfera del consumo —y de algún modo podría vincularse a algunos principios keynesianos— pero, a la vez, interviene críticamente sobre la dimensión populista aplicando una relectura global de su núcleo fundante, el conflicto, para deslegitimarlo, cambiarlo de lugar y declararlo innecesario y nocivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LACLAU, E. (2005) *La razón populista*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

MOUFFE, CH. (2007) *En torno a lo político*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.