

Proyectos populares y los “votantes contextuales”

Mucho se ha repetido, con un asombro que parece no terminar, que por primera vez en la historia argentina ha ganado una elección democrática un partido político con una propuesta abiertamente de derecha.

Sin embargo, mucho menos se ha hablado de otra forma de plantear el mismo fenómeno: por primera vez ha perdido una opción política que por las tradiciones que reivindica, por las políticas que venía implementando y por las propuestas que planteaba, era de raigambre nacional y popular.

¿Cómo es que ha ganado una alternativa que plantea degradar el nivel de vida de sus propios votantes, convenciéndolos que sus derechos son parte del problema nacional y que una vez que sean limitados el tiempo los devolverá restituidos con creces en un futuro indeterminado? ¿Cómo gana un partido que promete un ajuste que recaerá sobre las mayorías que lo validan en las urnas?

Uno de los caminos del análisis político es empezar por la interpretación de las preferencias políticas de las mayorías.

Por un lado, la indiferencia con la que se asiste al violentamiento de “las instituciones” y a escándalos internacionales, muestran que no fue el “saneamiento moral” el motor de la búsqueda del cambio político. Tampoco lo fue el déficit fiscal, la inflación o “la inseguridad”, que crecen sin que por el momento ello afecte la imagen que del actual gobierno tienen quienes fueron sus electores.

Desde otro ángulo, algunos analistas sostienen que el gobierno kirchnerista padeció varios “defecto de campaña” y que ellos culminaron en la derrota. Pero si todo radicase en una equivocada estrategia comunicacional y de campaña, ¿cómo se explica el paralelismo en la pérdida de gravitación de los gobiernos nacionales y populares en toda la región?

La respuesta hipotetizada en este ensayo es que dentro de nuestra cosmovisión y entorno cultural capitalista, la propuesta política que más parezca acercarse a la concreción de mitos, la satisfacción de anhelos y expectativas de consumo capitalista será la que tenga más chances de ganar una elección cuando se está lejos de “condiciones críticas”, es decir, cuando la preocupación de la ciudadanía pasa a ser la cantidad y calidad de consumo bienes y servicios y no la ampliación y consolidación de derechos.

Cultura capitalista y el votante

La cultura capitalista pone exitosamente al individuo por primera vez en la historia en el centro de la escena. Pero no hay lamentarse de eso: el capitalismo se vale del individuo, pero para hacerlo necesita que el mismo tenga “derechos formales” (por eso las economías de mercado están asociadas al “estado de derecho” y a las democracias liberales).

La cultura capitalista, a su vez, requiere de una moral capitalista que también resalta como valores sociales absolutos, independientemente de su finalidad, a las “virtudes individuales”: el esfuerzo, el talento y la renuncia personal en torno de la competencia y la autosuperación, el emprendedorismo, la búsqueda del riesgo y la capacidad de liderazgo. Incluso la priorización del consumo y el bienestar personal son vistos como motores del progreso.

Pero, ¿es el capitalismo el fin de la historia? Probablemente las más de mil millones de personas viviendo en la extrema pobreza no estarán interesadas en filosofar sobre la respuesta

a esa pregunta. Pero sin llegar a eso, ¿puede decirse que avanzan sociedades en las que es progresivamente menor el porcentaje de personas que manejan los hilos económicos y políticos del conjunto de la población mientras crece la desigualdad, debilitando con ello a la democracia real? ¿Las sociedades deben valorar de la misma manera el incremento de consumo de los individuos que ya tenían un pasar próspero que la ampliación de derechos de los más postergados? El posicionamiento respecto de estas preguntas define las opciones políticas.

Un poco esquemáticamente, se pueden dividir a los electores en tres tipos de votantes según dos visiones contrapuestas sobre la economía y la sociedad, aun dentro de la misma cultura capitalista.

Por un lado podríamos ubicar a quienes consideran que el principal problema de la sociedad debería ser el de elevar el nivel de vida de los más necesitados, y que esto se logra a partir de la disminución de la pobreza, la generación de empleo, la mejor distribución del ingreso y la concreción de nuevas prácticas productivas. Por otro lado, se encuentran los que (aun importándoles la situación de los más necesitados de la sociedad) consideran que lo que deben hacerse para mejorar la situación de todos es mejorar su propia situación individual.

A partir de ahí se disparan gran parte de las diferencias políticas. Por un lado, para los primeros, será importante el rol del Estado como actor protagónico estimulando la demanda, promoviendo la industria, impulsando nuevas prácticas productivas y de gestión económica, y como sujeto determinante en la distribución del ingreso y ampliación de los derechos sociales. Para esta perspectiva, será importante la política y la militancia como forma de ejercer un poder que sólo a través de la política se puede manifestar.

En cambio, para la otra concepción, lo importante será el Estado como “ordenador” y garante del buen funcionamiento de “las instituciones”, en una sociedad en donde el centro debe ser la “igualdad de oportunidades” y las condiciones necesarias para que los individuos puedan ser “libres” de toda atadura e intervención. A través de la expresión de las capacidades individuales es como se entiende que cada uno alcanzará el máximo de felicidad.

En esta comparación se resaltan las diferencias de los dos primeros tipos de electores. Sin embargo, existiría un tercer tipo de votante.

En efecto, en una democracia las motivaciones de los electores no siempre pasan por las convicciones profundas, las historias de vida, la consciencia de clase o su ausencia. A veces ni siquiera el frío cálculo del beneficio individual, que provendría del triunfo de un determinado partido o candidato, está presente al momento de ejercer una elección.

Actualmente en Argentina ningún proyecto político, ni de derecha, ni de izquierda, liberal o nacional y popular, gana únicamente con “los convencidos”. Por lo tanto, se vuelve determinante comprender a este tercer tipo de electores, que podemos llamar como “votantes contextuales”.

Estos “votantes contextuales”, hasta como un gesto de superación de lo básico, se jactan de verse a sí mismos como indiferentes, desinteresados y “apolíticos”. Ocurre que suponen a la política como espacio ocupado por las espurias luchas por el poder y la corrupción, y por eso evitan cualquier información profunda sobre “la cosa pública”, minimizando el tiempo que invierte en estas cuestiones.

Ventaja de la derecha sobre “votantes contextuales”

En el marco de un análisis abstracto, dentro de un país de desarrollo medio como la Argentina, un programa de derecha, por más renovado y pragmático que sea, nunca podría ganarle en

una elección democrática a un proyecto nacional y popular: mientras que para éste último el indicador central del progreso lo ocupan las clases trabajadoras y populares, teniendo como instrumento el crecimiento de una burguesía que encuentre en el desarrollo de esas clases y grupos la base de su propio negocio, para los programas de derecha el centro del desarrollo está en el éxito de los sectores y grupos que ya son los más fuertes y competitivos, y que, por definición, son minoritarios.

El grueso de los “votantes contextuales” pertenecen a las clases trabajadoras y populares y por lo tanto los proyectos que los tienen como “sujetos del desarrollo”, como son los proyectos nacionales y populares, no deberían perder.

Sin embargo, excepto en “condiciones críticas” (o desde el temor que ellas se produzca o retornen), los gobiernos nacionales y populares se encuentran en desventaja frente a programas de derecha. Ello ocurre porque la campaña que mejor pueda apelar al individuo, a sus anhelos y expectativas capitalistas, será la ganadora, y en esto un programa de derecha tiene ventajas de ganar sobre los “votantes contextuales”.

La derecha apela directamente al imaginario capitalista en el cual todos los individuos nos formamos a través de nuestra práctica, de las instituciones y, fundamentalmente, mediante las empresas de comunicación masiva. Las apelaciones electorales de la derecha buscan llegar a “los sentimientos” del individuo en base a impresiones “directamente comprobables”, evitando cualquier reflexión o profundización de los fenómenos.

En este sentido, existen varias causas de la ventaja de la derecha para la captación de los “votantes contextuales”. Veamos algunas.

Primero, los proyectos de derecha apelan a la promesa del incremento del bienestar y el confort, refiriéndose a un “mejor vivir”, pero evitando cualquier relación entre esa vida mejor con un tipo particular de políticas. Más aun, la vida mejor está asociada a la “no política”, a la “gestión objetiva y eficiente” de un país que se presenta como pródigo.

Toda referencia a la política como ámbito tensiones por enfrentamiento de intereses es cuidadosamente evitada, ya que el “votante contextual” entiende que la política es un espacio de una egoísta pugna por el poder, y no un ámbito para la transformación social. Por eso, un programa que se presenta como “desideologizado”, “despolitizado” y pragmático es más atractivo.

La segunda razón para la ventaja de los programas de derecha sobre los “votantes contextuales” se produce por la paradoja de que los gobiernos nacionales populares van perdiendo adhesión a medida que se vuelven exitosos.

Al estar imbuidos en la cultura capitalista, cuando los grupos populares ascienden en la escala social muchas veces prefieren no identificarse con las clases de las que provienen. Ello ocurre porque en el “votante contextual” la expectativa ascendente es de consumo, no de elevación de los niveles de vida de toda la población.

A su vez, es interesante considerar que esto mismo ocurre dentro de las diferentes facciones de la burguesía nacional. Importantes segmentos empresarios vinculados al mercado interno piensan que su éxito, durante la fase de expansión de los gobiernos nacionales y populares, se basó en su pericia empresaria y por ello aspiran a tener patrones de acumulación similares a las de los sectores productivos de mayor competitividad internacional. Es por ello que, con una lógica autodestructiva, tampoco defienden el proyecto del cual provienen

El tercer motivo de ventaja es que existe una limitación comunicativa de los proyectos nacionales y populares para con los “votantes contextuales”. Lo que aleja a este último tipo de votantes de las propuestas de los gobiernos nacionales y populares no es que no alcancen con sus políticas el nivel del consumo que el capitalismo augura, sino que tampoco lo prometan.

Los gobiernos nacionales y populares hablan de “proyectos nacionales”, “capacidades industriales y tecnológicas”, “distribución del ingreso”, “ampliación de derechos”, etc. Nada de todo eso entra dentro de la expectativa de incremento de consumo y bienestar propia de la “mística” capitalista.

Cuarto, “riqueza” y “prosperidad” son conceptos que tienen un elevado grado de relatividad ya que implican una comparación. De esta forma, aun cuando una clase o grupo social mejore su situación, si otro grupo o sector inicialmente más bajo en la escala social también mejora su posición pero a un ritmo mayor, ello es percibido como “una injusticia” y una pérdida de “bienestar” por parte del primer grupo. Dicho de otra forma, si los sectores más postergados crecen más rápido que los que están arriba, la sensación de estos últimos es que se están acercando a lo más bajo de la pirámide social.

Los proyectos de derecha utilizan hábilmente este “efecto igualador” de los gobiernos nacionales y populares en su propio beneficio: los programas de derecha son eficientes en lograr asociar la frustración de consumo de los individuos (permanente en el capitalismo) con los “abusos” de los proyectos nacionales y populares.

Por último, es importante mencionar el rol de las empresas de comunicación.

Dichas empresas no necesariamente tienen una “ideología de derecha”, aunque en general son funcionales a sus proyectos.

Esta funcionalidad se da porque el negocio de esas empresas no está en “educar”, sino que se basa en entender y valerse de los gustos masivos, “accionar” sobre temores y “aprovechar” instintos. Los medios masivos de comunicación basan su éxito en asentarse en la cosmovisión y prejuicios propios de la cultura capitalista, fomentando como algo positivo el individualismo consumista que beneficia a sus anunciantes y sponsors.

A su vez, es interesante entender la relación fundamental que se produce entre las empresas de comunicación y los gobiernos democráticos: mientras más debilitados dichos gobiernos estén, independientemente de su signo político, más necesitarán de dichas empresas de comunicación. En esto radica la fortaleza del “cuarto poder”: la inestabilidad política de los gobiernos les sienta bien.

Para cerrar

Los gobiernos o partidos nacionales y populares que hicieron historia, o bien nacieron en el marco de la descomposición política de un régimen que ya no incluía a clases y sectores que la dinámica económica iban destacando socialmente, o bien, como en el caso del kirchnerismo, surgen como una carambola de la historia, en el marco de una crisis social, económica e institucional.

Sin embargo, en ausencia de estas condiciones, parece más difícil que un proyecto nacional y popular pueda convencer al “votante contextual” que lo apoye.

En este contexto, ¿hay que resignarse a perder cuando el electorado se vuelve “contextual”? ¿Cómo se enfrenta con éxito a los programas de derecha cuando los mismos gobiernos nacionales y populares sufren de un capitalismo “culposos”? ¿Cómo disputar ese terreno sin trivializar las consignas y programas?

Por lo visto en este trabajo hemos tratado de avanzar en la clarificación de una perplejidad cayendo en otra. De eso se trata la historia de la humanidad en la modernidad.