



WWW.TECNOPOLIS.AR/2015

Consumidores y ciudadanos en la política y la comunicación kirchnerista

POR DANIEL ROSSO

Licenciado en Sociología (UBA). Se ha desempeñado como Director General de Comunicación Social y Secretario de Comunicación de la Ciudad de Buenos Aires (2000-2006); Subsecretario de Medios de la Nación (2009) y Jefe de Gabinete de Asesores de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación (desde 2010 a la actualidad). Fue Gerente Periodístico de Radio Nacional y Jefe del Departamento de Investigación y Desarrollo de la Agencia Télam. Ha dictado cursos y seminarios sobre comunicación política y gubernamental en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y en las Universidades Ortega y Gasset, Palermo, Austral y la Fundación Friedrich Ebert. Es autor de *Máquinas de Captura. Los medios concentrados en tiempos del kirchnerismo* (Editorial Colihue, 2013) y de artículos publicados en *Página/12*, *Tiempo Argentino*, *Miradas al Sur*, *Contra editorial*, *Umbrales de América del Sur*, *Revista XXIII* y en diversos medios especializados.

Hubo un tiempo que no fue hermoso. Un tiempo de insistencias e imposiciones en torno a una idea: la de que los individuos son la unidad exclusiva que constituye a las sociedades. Consumidores y espectadores aislados. Un mundo de individuos separados. Donde el discurso de las marcas, que tiende a volver al individuo sobre sí, hacia el individualismo, era hegemónico.

En ese mundo, el discurso de la política emancipatoria, el que buscaba llevar al individuo hacia el otro, hacia la ciudadanía, hacia la construcción de relaciones sociales y políticas, chocaba con esa idea dominante de espectadores y consumidores separados.

Y aconteció el año 2001 y luego el año 2003 trajo con el triunfo electoral un modelo híbrido, el kirchnerismo. Un modelo de producción simultánea de consumidores y ciudadanos.

Tras una rápida conceptualización del tiempo neoliberal y su práctica de las separaciones nos detendremos en la tensión constitutiva del kirchnerismo: su énfasis keynesiano, su énfasis populista y sus modos de disrupción y complementación.

ESPECTÁCULO Y SEPARACIÓN

“Plaza pública para la belleza de las relaciones... para la creatividad en todas las vidas.”

Tony Puig

Año 2001. Tony Puig camina la Ciudad de Buenos Aires. Piensa que el espectáculo sólo produce espectadores o sus equivalentes, pasividad y encierro.

Fue en el año 2001. Las Torres Gemelas caían y la omnipotencia de Occidente temblaba. En Buenos Aires, Tony Puig dictaba un seminario en la sede del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires sobre ciudadanía, cultura y comunicación. Complementaba un curso impartido en el Centro Cultural Rojas transformado luego en un libro que se llamó *Se acabó la diversión*. Decía allí que “la gente pide otra cosa...no quiere que las diviertan, sino que las ayuden a vivir mejor. Es decir a pensar, a plantearse preguntas, a resolver problemas”. Ese desarrollo era parte de su esfuerzo por separar los términos espectáculo y cultura.

Los espectáculos -y su efecto, el entretenimiento- colocan a los individuos en posición de espectadores. ▶

► Bajo la hegemonía del espectáculo, la cultura es la esfera donde los individuos son restringidos a un rol de consumidores pasivos. Espectáculo, espectadores y consumo funcionan como opuestos a cultura, participación y producción. Mientras que en el primer grupo hay sólo entretenimiento o diversión, en el segundo hay acción y pensamiento. Es decir, hay praxis democrática: en el lugar de la separación -del espectador pasivo frente a un producto cultural diseñado por otros- reina la sutura, los productores y consumidores de cultura alternan las posiciones en un continuum de producción y consumo.

Y es, justamente, en ese continuum establecido allí donde antes había separación, donde emerge el ciudadano. Más aún: el ciudadano sólo tiene chances de constituirse allí donde deja de reinar la hegemonía del espectáculo. Donde cesa la separación. En esta línea, el espectáculo es cuestionado no tanto por su escala o tamaño sino por lo que produce como efecto: por la posición de espectador, de pasividad, de ausencia de acción y, muchas veces, de pensamiento, al que es reducido el que se expone a él. Ser objeto de esa separación supone dificultad para constituirse como sujeto de ciudadanía.

Por el contrario, la cultura creadora de ciudadanía coincidía con la praxis democrática: la que estimulaba la posición activa, creativa, de aprendizaje de los que intervenían en la producción-consumo de cultura. Para Puig, la producción de ciudadanía es, en el libro mencionado, construcción de relaciones sociales, de nuevos sentidos y de movilización en lo público. Es vivir la ciudad, abierto a lo nuevo y a los otros. Habitar las plazas para la belleza de las relaciones. Y, como es obvio, todo ello exige debilitar la separación que impone el espectáculo y modificar el lugar pasivo e individual del espectador. Puig llamaba a esto marketing cultural público y relacional.

SHOPPING, ESPECTÁCULO E IDENTIDADES

"El espectáculo es capital en un grado tal de acumulación que se transforma en imagen."

Guy Debord

Año 1968. Guy Debord bebe, escribe y camina por Europa mientras piensa que "la separación es la forma total del modo de organización burgués". Ya había tratado de "farsante de los sentidos y chantajista" a Charles Chaplin. Ya se había dedicado intensamente a ese "estado mayor sin tropas" como él llamaba a la Internacional Situacionista. Ya era uno de los ideólogos más influyentes de mayo del 68. Ya había comenzado a insistir con que el aburrimiento es siempre, siempre, contrarrevolucionario.

En su libro *La sociedad del espectáculo*, publicado ese año, afirmaba que "el sistema económico basado en el aislamiento es una producción circular de aislamiento... del automóvil a la televisión, todos los bienes seleccionados

ESAS MUCHEDUMBRES SOLITARIAS EMPRENEN DOS DESPLAZAMIENTOS: UNO, DIARIAMENTE, COMO TRABAJADORES, DE CASA AL TRABAJO Y DEL TRABAJO A CASA; OTRO, PERIÓDICAMENTE, COMO CONSUMIDORES, DE CASA AL SUPERMERCADO Y DEL SUPERMERCADO A CASA. EN AMBOS POLOS, EN EL TRABAJO Y EN EL SUPERMERCADO, EL TRABAJADOR Y EL CONSUMIDOR RESULTAN ESQUILMADOS: PORQUE SE LE EXTRAE PARTE DEL VALOR DE SU TRABAJO Y PORQUE SE LE EXTRAE PARTE DE SUS INGRESOS A TRAVÉS DE PRECIOS EXORBITADOS.

por el sistema espectacular son también las armas que le permiten reforzar de modo constante las condiciones de aislamiento de las muchedumbres solitarias... el espectáculo reúne lo separado, pero lo reúne en tanto y en cuanto está separado".

En el inicio, hay una separación originaria o estructural, la implícita en el sistema de producción capitalista: la separación del productor del producto y de los productores entre sí. A esa separación le siguen otras muchas separaciones que refuerzan el aislamiento.

Luego, la tecnificación creciente de las sociedades refuerza simultáneamente la separación y el relacionamiento. Porque se trata de un relacionamiento de partes estructuralmente separadas. Esta separación constante de los individuos entre sí es el movimiento opuesto a la producción de ciudadanía.

Una vez separados, esas muchedumbres solitarias emprenden dos desplazamientos: uno, diariamente, como trabajadores, de casa al trabajo y del trabajo a casa; otro, periódicamente, como consumidores, de casa al supermercado y del supermercado a casa. En ambos polos, en el trabajo y en el supermercado, el trabajador y el consumidor resultan esquilados: porque se le extrae parte del valor de su trabajo y porque se le extrae

EL DISCURSO ÚNICO DEL MERCADO CONDUCE AL INDIVIDUO HACIA SÍ MISMO EN SU TAREA INFINITA Y ANGUSTIANTE POR AUTOPRODUCIRSE PARA SER DESEADO O PARA PRODUCIR DESEO. Y PARA SER INCLUIBLE Y, POR LO TANTO, NO EXCLUIBLE. EL OTRO SÓLO ESTÁ COMO LUGAR DONDE CHEQUEAR EL PODER PROPIO DE PRODUCIRLE DESEO. EL RIESGO DE LA RENUNCIA AL NARCISISMO ES LA EXCLUSIÓN.

parte de sus ingresos a través de precios exorbitados.

Pero ambas esferas no funcionan igual: en los ámbitos de consumo -supermercados o shoppings- además de productos hay ofertas de identidades. En los ámbitos laborales también, pero de otro modo. Los procesos de compra y de consumo material se superponen con prácticas de consumo de símbolos y valores. Lo dice Debord: "el consumidor real se convierte en consumidor de ilusiones. La mercancía es esa ilusión efectivamente real; y el espectáculo su manifestación general. Pero si el dinero dominó la sociedad como representación de la equivalencia central... el espectáculo es su complemento moderno donde la totalidad del mundo mercantil aparece en bloque, como equivalente general de lo que el conjunto de la sociedad puede ser y hacer". Tony Puig, a su modo, dice algo parecido: "no necesitamos el sentido de las grandes marcas para encontrar algo en la vida... me preocupa que el único lugar interesante sea el supermercado".

Las mercancías hablan, tienen un lenguaje, ofrecen un mundo al cual pertenecer. Un consumidor es un caminante por derivas simbólicas donde todo el tiempo le intentan imponer quién es. Y en donde se le oferta mundos a los cuales integrarse. Las marcas apuestan a la construcción de identidades. Por eso, los consumidores

atravesamos corredores simbólicos donde son marcados por las marcas. Las marcas los hablan y los identifican.

Por lo cual, esas partes separadas, esos individuos libres para consumir, se exponen al lenguaje de las marcas y de las industrias culturales en los mismos actos en los que consumen.

Hubo un tiempo en que reinó la ilusión del discurso único. Fue tras la caída del Muro de Berlín y la irradiación mundial del Consenso de Washington. Antes, las corrientes ideológicas que reivindicaban la esfera de la producción como lugar de diseño de identidades irrumpían en las vidas de los trabajadores tratando de que éstos produjeran saltos de conciencia y se agruparan en clase para sí. En el caso más extremo, el Partido Bolchevique se proponía como el instrumento que terminaba con la separación como forma general de la organización burguesa. Y si la verdad había desaparecido junto a la irrupción de las separaciones, el fin del espectador, del espectáculo y de toda separación repone la verdad como forma última del discurso.

La revolución era un devenir en el que la totalidad de los procesos sociales y de producción de conocimiento se volvían inmanentes a sí mismos tras la desaparición de todas las separaciones y, por lo tanto, de todas las jerarquías y asimetrías. Por eso, el fin de la separación significaba la instauración de las condiciones plenas de la igualdad: todas las partes se fundían en la unidad originaria y, en el reino de la inmanencia, no quedaba nada separado, nada exterior, no había desigualdad de posiciones, desaparecían las jerarquías. El discurso volvía a coincidir, en todos sus puntos, con la verdad.

Esta aspiración a la verdad, en la esfera de la producción, era contraatacada con la verdad de las marcas, en la esfera del consumo: con la reproducción del lenguaje centralizado del marketing a escala global. Y con los discursos articulados de la economía, la política neoliberal y las industrias culturales al servicio de éstas. Todas estas verdades en guerra combatían en un doble estándar: combatían para imponerse como verdades únicas y, tras la unificación del lenguaje, para reinar como verdades últimas.

Ganó un discurso. El del mundo del consumo y del neoliberalismo que lo contextualizaba. Pero no pudo estabilizarse por una razón muy sencilla: el discurso nacido en la esfera del consumo diseñaba un orden donde el consumo tendía a restringirse progresivamente.

IDENTIDADES DE MERCADO

"La característica más prominente de la sociedad de consumidores es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles... transformarse en un producto deseable y deseado."

Zygmunt Bauman

► 1953. Zygmunt Bauman ya ha participado en las batallas de Kolberg y en operaciones militares en Berlín como miembro del Ejército polaco. Ya ha combatido a los insurgentes en Ucrania y ya ha recibido la cruz militar al valor. Ya ha sido expulsado del Ejército. Ya ha comenzado a sentar las bases de un pensamiento que, con el tiempo, concluiría que “lo que utiliza el mercado es el miedo a ser inadecuado... y (por eso) suministra los instrumentos para el bricolaje privado de la autofabricación”, tal como ha escrito en *Vida de Consumo*.

En el mundo ideal neoliberal hay espectadores separados y consumidores aislados. En ese mundo, las relaciones de consumo tienden a ser relaciones hegemónicas. Todas las relaciones son imaginadas como relaciones en el interior del mercado. Allí todos los consumidores son, simultáneamente, productos de consumo. Deben prepararse para ser deseados y para ello deben consumir los productos que generan deseo. De este modo, los individuos al consumir se vuelven consumibles.

En ese mundo tiende a desaparecer la pregunta por el otro -que es lo que funda al ciudadano- porque reina la pregunta por “uno mismo”. El discurso único del mercado conduce al individuo hacia sí mismo en su tarea infinita y angustiante por autoproducirse para ser deseado o para producir deseo. Y para ser incluíble y, por lo tanto, no excluible. El otro sólo está como lugar donde chequear el poder propio de producirle deseo. El riesgo de la renuncia al narcisismo es la exclusión.

Estamos ante un individualismo defensivo. En escenarios de tipo darwinista, de selección de los más aptos, los productos de consumo dotan a los individuos de los atributos para ser seleccionados positivamente. Las voces de los productos -y sus envoltorios materiales y discursivos- contienen los tutoriales para que los consumidores alcancen la inclusión y el modo de destacarse. De allí que el consumo acompañe, marque y, de algún modo, diseñe el ascenso social.

Los productos se presentan como insumos imprescindibles para que los consumidores se autofabriquen como deseables: les prometen resolver la distancia entre el yo y el ideal del yo. Los shoppings y los supermercados son los espacios donde los individuos se encuentran con los discursos que los guían en sus procesos de autofabricación y en donde practican ese liberalismo narcisista y defensivo: allí los productos ofertados les dicen todo lo que deben hacer para ser incluíbles, elegibles y deseables.

Bien: tras la crisis de 2001, en la Argentina, este mundo del espectáculo, la privatización de las identidades, el aislamiento de los consumidores y la separación de los espectadores se derrumba bajo la forma salvaje de más de treinta cuerpos ultimados en las calles céntricas de la Ciudad de Buenos Aires. Fuera de los shoppings, adonde eran convocados por el discurso del

TRAS LA CRISIS DE 2001, EN LA ARGENTINA, ESTE MUNDO DEL ESPECTÁCULO, LA PRIVATIZACIÓN DE LAS IDENTIDADES, EL AISLAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y LA SEPARACIÓN DE LOS ESPECTADORES SE DERRUMBA BAJO LA FORMA SALVAJE DE MÁS DE TREINTA CUERPOS ULTIMADOS EN LAS CALLES CÉNTRICAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. FUERA DE LOS SHOPPINGS, ADONDE ERAN CONVOCADOS POR EL DISCURSO DEL CONSUMO Y EXCLUIDOS POR SU CONDICIÓN DE DESOCUPADOS O POBRES, ESTOS CUERPOS NO FABRICADOS POR EL MERCADO CAYERON BAJO LAS RÁFAGAS DE LAS BALAS POLICIALES.

EL KIRCHNERISMO SE ESTRUCTURÓ SOBRE UNA LÓGICA DE AMPLIACIÓN SIMULTÁNEA DE DISCURSOS Y PRÁCTICAS ANTAGÓNICAS: POR UN LADO HA DESPLEGADO SU KEYNESIANISMO AUMENTANDO INGRESOS Y AMPLIANDO EL CONSUMO DE LAS MAYORÍAS Y, EN ESE PROCESO, HA INCREMENTADO LA EXPOSICIÓN DE ESTAS MAYORÍAS A LOS DISCURSOS Y LOS VALORES DE LAS MARCAS; POR EL OTRO, HA ESTIMULADO LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE SUJETOS COLECTIVOS EN LOS CUALES SOSTENER LOS CONFLICTOS DERIVADOS DE LA APLICACIÓN DE SUS INICIATIVAS REDISTRIBUTIVAS.

consumo y excluidos por su condición de desocupados o pobres, estos cuerpos no fabricados por el mercado cayeron bajo las ráfagas de las balas policiales.

REPARICIÓN DEL ESTADO: LA HIBRIDEZ KIRCHNERISTA

“Las críticas apocalípticas al consumismo siguen señalando que la organización individualista de los consumos tienden a desenchufarnos como ciudadanos de las condiciones comunes de la desigualdad y la solidaridad colectiva. En parte es cierto, pero también ocurre que la expansión de las comunicaciones y los consumos genera asociaciones de consumidores y luchas sociales.”

Néstor García Canclini

En el ideal del mundo neoliberal no hay afuera del mercado. Por el contrario, el objetivo básico de toda política de cambio es crear ese espacio exterior al mercado. Ya sean Estados, organizaciones políticas, sociales y culturales. Y estimular los discursos alternativos al discurso único.

El kirchnerismo, como respuesta al agotamiento global del modelo neoliberal, creó un Estado relativamente autónomo de los grupos concentrados de la economía y del discurso único con el que éstos habían gestionado. Para ello utilizó las formas híbridas que consideró más adecuadas como respuesta a esa coyuntura crítica.

El kirchnerismo se estructuró sobre una lógica de ampliación simultánea de discursos y prácticas antagónicas: por un lado ha desplegado su keynesianismo aumentando ingresos y ampliando el consumo de las mayorías y, en ese proceso, ha incrementado la exposición de estas mayorías a los discursos y los valores de las marcas; por el otro, ha estimulado la participación política y la construcción de sujetos colectivos en los cuales sostener los conflictos derivados de la aplicación de sus iniciativas redistributivas.

Por lo cual, los individuos son expuestos a contenidos superpuestos y antagónicos: a los contenidos narcisistas de las marcas -que vuelven al individuo sobre sí y que tienden a encapsularlo en el individualismo- y a los discursos políticos de construcción de ciudadanía -que vuelven al individuo sobre el otro, para producir organización social y política. El kirchnerismo estimula al individuo a consumir y a exponerse a lenguajes que no tienen que ver con la producción de ciudadanía y, por el otro, necesita de la construcción de ciudadanía para sostener los conflictos políticos que su propia práctica promueve. Los lenguajes implicados en el consumo y los lenguajes implicados en la producción de ciudadanía son antagónicos pero ambos estimulados en simultáneo, de modo directo o indirecto, por el mismo modelo gubernamental.

En el mundo ilimitado del consumo se es imaginariamente libre para elegir infinitamente. De allí que la estructura profunda de la psicología del consumidor ►

► tenga las formas planas del liberalismo. Imaginariamente, el individuo se piensa libre para desear sin límites. Donde antes había coerción o prohibición ahora rige la seducción, las relaciones públicas de las marcas y su publicidad. En el campo hegemónico del principio del placer lo que se impone es la plena "libertad" individual.

En este escenario, el keynesianismo kirchnerista incorpora las mayorías a la esfera del consumo -donde rige este discurso de la libertad y cordialidad ilimitada- mientras el populismo kirchnerista practica la política como restricción, conflicto o permanente enfrentamiento de fuerzas.

Paradójicamente es el conflicto el que sostiene el modelo de ampliación del consumo, esfera, esta última, donde rige y circula esa ideología de la libertad ilimitada y de una cordialidad fina y sostenida destinada a los clientes que, como se sabe, siempre tienen razón.

Pero la libertad ganada en el consumo difícilmente resulte asociada a la necesaria sustracción de libertad de los que se niegan a redistribuir. La libertad queda vinculada al consumo y la restricción y los límites a la psicología de los gobernantes.

Mientras la lógica individual del consumo reconduce permanentemente al individuo hacia el individualismo -y hacia la tiranía del momento, donde el otro tiende a ser sólo una fuente de satisfacción sin compromiso- la construcción de ciudadanía y acumulación política autónoma demandan una idea del otro comprometido en una trama colectiva.

El keynesianismo y el populismo kirchnerista, unidos y separados bajo una tensión constitutiva, amplían la circulación de la ideología liberal del consumo al mismo tiempo que crean ciudadanía a través de un discurso y una práctica donde el conflicto y la restricción son constitutivos de los nuevos sujetos políticos.

Hasta aquí consumo y ciudadanía, y consumidores y ciudadanos como mundos totalmente separados.

Fue Néstor García Canclini quien agregó la idea de que el consumo también era un lugar para pensar y "que podía articularse con un ejercicio reflexivo de la ciudadanía". Para ello, era necesaria "la información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda". Incluso, en un libro de los ochenta, llamado *Consumidores y Ciudadanos*, hablaba de la necesidad de la participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones donde se organizaban consumos, tales como las concesiones de frecuencias radiales y televisivas.

Para que hubiera pensamiento en el consumo -y, por lo tanto, cierto ejercicio de ciudadanía- debía haber intervenciones de actores sociales y políticos en el mercado.

Por lo tanto, la producción de ciudadanía en el campo

del consumo se generaba bajo la intervención de lo estatal o de lo público: sólo cuando irrumpía en ese territorio del individualismo narcisista, lo social, lo político, lo estatal, la red de vínculos que exceden lo específicamente mercantil.

Las distintas intervenciones del kirchnerismo en la esfera de la producción, comercialización y consumo de bienes (materiales y simbólicos) constituyen un modo secundario de producción de ciudadanía.

Habría, entonces, en el kirchnerismo, dos modos convergentes de producción de ciudadanía: la que, por vía populista, construye nuevos activos de militancia política y social, separando un nosotros de un ellos; y la que, por vía keynesiana, "ciudadaniza" a los consumidores dotándolos de contextos e instrumentos para que repongan el pensamiento allí donde el mercado intenta suprimirlo, donde éste sólo apuesta a la reproducción de los relatos del marketing transnacional y las identidades de marcas.

Los programas Precios Cuidados y Consumo Protegido han intervenido el espacio del mercado con distintos objetivos: el primero crea una zona simbólica de precios de referencia -dentro de los mismos supermer-

**EL KEYNESIANISMO KIRCHNERISTA
INCORPORA LAS MAYORÍAS A LA
ESFERA DEL CONSUMO -DONDE RIGE
ESTE DISCURSO DE LA LIBERTAD
Y CORDIALIDAD ILIMITADA- MIENTRAS
EL POPULISMO KIRCHNERISTA
PRACTICA LA POLÍTICA COMO
RESTRICCIÓN, CONFLICTO O
PERMANENTE ENFRENTAMIENTO
DE FUERZAS.**

**HABRÍA, ENTONCES, EN EL
KIRCHNERISMO, DOS MODOS
CONVERGENTES DE PRODUCCIÓN DE
CIUDADANÍA: LA QUE, POR VÍA
POPULISTA, CONSTRUYE NUEVOS
ACTIVOS DE MILITANCIA POLÍTICA Y
SOCIAL, SEPARANDO UN NOSOTROS
DE UN ELLOS; Y LA QUE, POR VÍA
KEYNESIANA, "CIUDADANIZA" A LOS
CONSUMIDORES DOTÁNDOLOS DE
CONTEXTOS E INSTRUMENTOS PARA
QUE REPONGAN EL PENSAMIENTO
ALLÍ DONDE EL MERCADO INTENTA
SUPRIMIRLO, DONDE ÉSTE SÓLO
APUESTA A LA REPRODUCCIÓN
DE LOS RELATOS DEL MARKETING
TRANSNACIONAL Y LAS IDENTIDADES
DE MARCAS.**

cados- donde el consumo está protegido por el Estado. Desde esos precios de referencia, el consumidor puede "pensar" la totalidad de sus compras en el espacio mercantil, transformando su práctica de consumo en una práctica ciudadana; el segundo crea una serie de instrumentos con los cuales el individuo puede reclamar y denunciar y, al hacerlo, se transforma de consumidor acrítico en ciudadano que protege sus derechos.

En ambos casos, a la ideología de la libertad ilimitada de consumir individualmente -donde las marcas y el consumidor se mimetizan- se la intenta desplazar trasladando la confrontación propia del populismo -ciudadanía primaria- al universo del consumo -ciudadanía secundaria.

La construcción de la ciudadanía primaria -bajo procedimientos populistas- requiere de un uso concentrado del conflicto y del discurso sectorial: estos últimos son insumos necesarios para separar el nosotros del ellos. Sólo la comunicación permanente e intensa permite diseñar esos escenarios duales. Y, como ha sido dicho, la construcción populista de lo político es paradójica: para eliminar las separaciones individuales diseña escenarios polares donde rige la separación entre un nosotros y un ellos.

La construcción de ciudadanía secundaria -bajo procedimientos keynesianos- permite impulsar y defender los volúmenes de consumo e incorporar discursos alternativos a las estrategias de construcción de identidades de las marcas. Lo hace en el mismo centro del mercado: en sus cadenas de comercialización.

Esta hibridación kirchnerista -su combinación de consumo y ciudadanía, de oposición y de negociación, de dureza y permisividad- es lo que seguramente ha contribuido a establecer una nueva cultura política y un nuevo equilibrio virtuoso entre transformación del país y viabilidad gubernamental. Y lo que, en simultáneo, dificulta sus procesos comunicativos.

Estos nuevos equilibrios sólo fueron -y seguirán siendo posibles- si se continúan debilitando las separaciones individuales como forma dominante de la organización de la sociedad. El tipo ideal de esta gestión de las separaciones es aquel donde la política queda reducida al escenario electoral. En éste, el voto testimonia la existencia de mayorías y minorías, de sujetos colectivos e identidades electorales. Pero lo hace sin que sea imprescindible la relación de los individuos entre sí. Hay candidatos individuales y millones de votantes individuales. Todos se juntan en las urnas. Pero no entre sí. Es un mundo disperso y compartimentado en múltiples separaciones.

El mejor kirchnerismo, con sus apuestas por la construcción de ciudadanía primaria y secundaria, ha intentado suplantar esas separaciones por relaciones horizontales de los individuos entre sí y la construcción de colectivos sociales, culturales y políticos que agranden y fortalezcan la democracia. •