

Ricardo Vicente López

---

*El oficio  
del señor  
Durán Barba*

---

La política convertida en una  
mixtura de mercado y espectáculo

*Cuadernos de reflexión:*

Todo es mercancía

Corrección: Lic. Correctora Cristina Esteban

## *Presentación del tema*

Como sucede tantas veces con lo que es *noticia*, hemos estado escuchando y viendo una serie de declaraciones sobre algunos dichos *escandalosos* de Jaime Rolando Durán Barba (1947), un publicista, consultor de imagen y asesor político ecuatoriano. He consultado a *Wikipedia* para los datos transcritos a continuación.

Entre 1998 y 2000, fue Secretario de la Administración Pública del Ecuador, durante la presidencia de Jamil Mahuad, quien fue derrocado luego de dolarizar la economía en un proceso con algunas similitudes con nuestro 2001. En su carácter de jefe de la campaña de la Democracia Popular, propició la designación como diputado de Ronald Andrade, un íntimo amigo suyo que resultó diputado, sin haberse presentado en elección alguna. Poco después, Andrade fue acusado de enriquecimiento ilícito y narcotráfico, pues formaba parte de la banda de Oscar Caranqui, por lo que está prófugo de la justicia del Ecuador.

En 2006, trabajó en la campaña que llevó a la presidencia de México a Felipe Calderón Hinojosa, y en las del empresario Álvaro Noboa<sup>1</sup> (1950) que se postuló varias veces para presidente del Ecuador. Desde 2005, cobró notoriedad en nuestro medio al manejar las sucesivas campañas del dirigente del PRO, Mauricio Macri, Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Durán Barba afirma tener cuatro títulos de grado: doctor en Derecho, maestría en Sociología, licenciatura en Filosofía Escolástica y doctor en Historia. Consultados los registros de la Secretaría de Ciencia y Tecnología del Ecuador por *Wikipedia*, se le ha comprobado únicamente una licenciatura en Ciencias Políticas, obtenida en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Estos antecedentes permiten colocar en contexto a este *especialista en publicidad política*. Partiendo de esa especialización, la que ejerce con un sesgo eminentemente técnico, se puede comprender mejor lo afirmado sobre Adolf Hitler. Su análisis de este terrible personaje histórico está restringido a su interés profesional, respecto de los modos publicitarios mediante los cuales accedió al poder de Alemania, en una circunstancia histórica muy conocida. No contiene el menor juicio ético sobre la conducta del jefe nazi, no interesa a sus objetivos. Es un técnico que estudia los instrumentos de manipulación de la conciencia colectiva, para detectar cuáles son los más eficaces. Su mente funciona como la de un mecánico ante una máquina, su preocupación se restringe a un tema de funcionamiento para su mayor eficacia y productividad. No hay lugar para consideraciones morales. En un breve artículo publicado en 1965, *El hombre no es una cosa*, Erich Fromm estudiaba la aparición de estas especialidades dentro de las Ciencias Sociales, a las que denunciaba como prostitución profesional. El profesor Noam Chomsky, del MIT, ha estudiado este tema con especial detenimiento<sup>2</sup>.

Intento plantear, a partir de las declaraciones del publicista, lo siguiente: todo esto será sólo una simple anécdota, a partir de la trascendencia de las declaraciones del publicista. Esa simple anécdota en poco tiempo se desvanecerá, tal como gran parte de este tipo de informaciones. Es la mecánica de la *noticia* en el tratamiento de los grandes medios concentrados que imponen esa modalidad: el manejo de lo efímero. Se podría enumerar una muy larga lista de ellas, de gran impacto, que no duraron más de dos o tres días. De lo

---

<sup>1</sup> Reconocido empresario ecuatoriano, el hombre más acaudalado del Ecuador y el mayor deudor de impuestos (sentenciado) del país, ha estado frecuentemente vinculado con la política. Ha fracasado consecutivamente en todos sus intentos por ser electo presidente de la República.

<sup>2</sup> Sugiero la consulta de mi trabajo *El control de la opinión pública* publicado en la página [http://ricardovicentelopez.com.ar/?page\\_id=2](http://ricardovicentelopez.com.ar/?page_id=2).

que me permito sospechar es sobre ese tipo de declaraciones, como parte de una campaña de promoción de sus habilidades para ese público restringido que es el abanico de sus posibles clientes.

\*\*\*\*\*

## *Para encuadrar la investigación*

Lo que importa rescatar, para el logro de un análisis más denso y sustancioso, es el marco cultural en el que se inscriben estas metodologías de manejo de la conciencia colectiva. Un primer punto de referencia es el inicio de lo que se ha conocido como *modernidad*. Podemos definirlo como un camino de la cultura europea transitado entre los siglos XVI al XVIII, en una primera etapa, de recuperación de la centralidad humana. Sus promesas se fueron desvaneciendo por el fuerte impacto del modo de producción capitalista, impulsor de la *Revolución Industrial*. La transformación cultural posterior configuró lo que ha sido calificado por especialistas como *la sociedad de masas*. Su comienzo en Europa se extendió a los Estados Unidos y, desde allí, hacia el resto del mundo occidental, con una fuerte incidencia después de la Segunda Posguerra Mundial. Este fenómeno de masas ha sido la condición necesaria para comprender la posibilidad de los manejos que estamos analizando.

Un muy interesante pensador e investigador, filósofo, escritor y cineasta francés, Guy Debord (1931–1994), planteó un análisis de esta cultura del siglo XX desde un ángulo novedoso, en un libro importante en esas décadas: *La Sociedad del espectáculo* (1967). En líneas generales, su teoría propuso explicar las causas de lo que juzgaba «el debilitamiento de las capacidades espirituales en el curso de la modernización de las esferas tanto privadas como públicas de la vida cotidiana». Su tesis sostenía que «La fuerza de las transformaciones capitalistas, imponiendo una cultura de mercado, se hicieron sentir durante la modernización de Europa tras la Segunda Guerra Mundial». La alienación del *ciudadano de a pie* podía ser explicada, entonces, por el impacto de la mercantilización y su fuerza invasiva: la naturaleza seductora del capitalismo consumista. Sus conclusiones dirigieron su crítica contra la idea de la mercantilización que transmitían *los medios masivos de comunicación*. La alienación era el resultado histórico provocado por el capitalismo.

Debord propone ver el desarrollo de la sociedad moderna a través de la óptica que denuncia «Todo lo que una vez fue vivido directamente se ha convertido en una mera representación». Plantea entender la historia de la vida social como el paso de una cultura «del *ser* al *tener* y del *tener* al *simplemente parecer*». Esta condición, en la cual la vida social auténtica ha sido sustituida por su imagen representada, evidencia «el momento histórico en el que la mercancía completa su colonización de la vida social». Siguiendo la línea del concepto “alienación” en Karl Marx, sostiene que:

El espectáculo es la imagen invertida de la sociedad en la cual las relaciones entre mercancías han suplantado las relaciones entre la gente, en quienes la identificación pasiva con el espectáculo suplanta la actividad genuina. El espectáculo no es una colección de imágenes, es una relación social entre la gente que es mediada por imágenes.

La mercantilización de la vida del *ciudadano de a pie* es la consecuencia del mecanismo de tener que *venderse* para trabajar, midiendo su precio por la oferta y la demanda en el mercado, y cotizarse, entonces, por su capacidad productiva. Todo ello sumerge la vida humana en un mar de mercancías hasta convertirla en una más. La sabiduría popular ha denunciado: «Tanto tienes, tanto vales».

El estilo de Debord, casi telegráfico y sintético, obliga a un esfuerzo necesario para acceder al contenido de su pensamiento. Recuperemos la ecuación planteada: «del *ser* al *tener* y del *tener* al *simplemente parecer*» que muestra el proceso de transformación de la vida cotidiana: del *ser* llegamos al *parecer*, a *imagen*. Se entiende así que, en una sociedad de mercado, la imagen es también una mercancía más, ésta también se consume, pero queda desnuda al mostrar que carece de contenido. La imagen es puro vacío, es sólo *lo que parece ser*.

El paso necesario que se fue dando en las décadas de los sesenta y setenta fue ir transformando las relaciones entre las personas en una relación entre imágenes aparentes, mientras la subjetividad se fue aislando hacia el mundo de lo estrictamente privado. El *ser* de cada persona, en tanto tal, se desliza en una bruma angustiada, mientras exhibe su apariencia en el *mercado de las relaciones*. La cultura Occidental apeló, para resolver este problema, al alcohol y/o la droga o sustitutos menos dañosos pero, al mismo tiempo, menos eficaces<sup>3</sup>. La importancia de la imagen radica en la denuncia de su vacío interior: es nada más que apariencia. Las relaciones entre las apariencias son un juego fatuo, trivial y evanescente, por lo tanto, altamente insatisfactorio que termina vaciando de contenido espiritual a la persona. Se podría pensar en la metáfora de las mascaritas del Carnaval.

Debord califica ese tipo de vida como una *sociedad del espectáculo*. Recurramos a la Real Academia para entender mejor este concepto: «Función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarse. Cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles». Su etimología nos dice: «El vocablo espectáculo viene del latín “spectaculum”, apelativo nominal del verbo “spectare”, ‘mirar’, ‘contemplar’, ‘observar atentamente’». Ante esa función, sólo cabe la actitud del espectador. Sin embargo, este pensador da un paso más y hace de la vida cotidiana un escenario en el que cada quien re-presenta el papel que elige, por lo cual es para los otros sólo lo que aparenta ser:

Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación. El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente porque este sector está separado es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada.

El avance de la concentración de medios en las condiciones que ofrece la *sociedad de masas* convierte la *vida social en noticia*: es esta la fuente mayor, casi excluyente, de información. La vida es percibida como una *representación* acorde con la *información recibida*. La realidad percibida, pensada y vivida es nada más que la *realidad comunicada, mediatizada*, en tanto tal editada y reinterpretada desde una propuesta homogeneizadora:

El espectáculo no debe entenderse como el abuso de un mundo visual, el producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Es más bien una cosmovisión que ha llegado a ser efectiva, a traducirse materialmente. Es una visión del mundo que se ha objetivado.

\*\*\*\*\*

---

<sup>3</sup> He publicado dos trabajos que tienen alguna relación con este tema, *El amor en los tiempos de la globalización* y *La subjetividad posmoderna y el buen vivir*, publicado en la página [http://ricardovicentelopez.com.ar/?page\\_id=2](http://ricardovicentelopez.com.ar/?page_id=2)

## La opinión de los investigadores

En una entrevista que le realizó Julia Goldenberg al profesor François Jost<sup>4</sup> (1949), de la Sorbonne Nouvelle-Paris III, éste sostiene que «la televisión sigue siendo un discurso potente y con plena vigencia». Constituye un dispositivo que debe ser analizado detenidamente, ya que es el vehículo mediante el cual se afirma la banalidad de la televisión. Esta habla de sus más profundas aspiraciones, de su lógica y de su función social. Nos encontramos ahora ante una mirada diferente pero convergente con lo que estamos estudiando. Veamos cómo lo plantea:

Yo no hablo en mi libro sobre lo banal, sino sobre *el culto de lo banal*. Es decir, sobre el hecho de que a lo largo del siglo XX se ha reivindicado lo banal. Cuando digo que se ha “banalizado lo banal” me remito al inicio del siglo XX, cuando Marcel Duchamp comenzó a exponer objetos triviales en un museo, como por ejemplo un mingitorio al que llamó Fuente. Esto, con el objetivo de enfrentarse a una concepción del arte y de los artistas inscriptos en instituciones rígidas. Luego establezco una serie con obras de Andy Warhol, quien filmó gente durmiendo y comiendo para romper con una concepción de la alta cultura y para valorizar lo “ordinario-ordinario”, es decir, el espectáculo más banal.

Nos advierte sobre la transformación de lo que comenzó como una protesta, y hoy se ha convertido en un valor cultural, en el modo dominante de la programación televisiva. Por ello, subraya que todos estos artistas promovieron el culto de lo banal, como una protesta para rebelarse contra concepciones tradicionales y conservadoras: el museo, el genio artístico, el gran arte, etc. Es decir, todo eso fue pensado desde una intención provocadora y corrosiva. Hoy la televisión le da un lugar central a la banalidad, pero sin ningún tipo de objetivo y lo banal se justifica a sí mismo. Es decir, parece que la gente tiene derecho de mostrar lo más trivial, pero sin ningún tipo de objetivo contestatario, revolucionario o provocador. Esto no lleva a derribar valores o discursos conservadores; los esquiva, no los enfrenta:

Bueno, lo que intento demostrar, justamente en el capítulo sobre Warhol, es que la separación entre “la alta cultura” y “la cultura popular” se ha borrado. Para Warhol, los medios de comunicación también son una forma artística. Creo que si pensamos en la televisión como una continuación en la línea de Warhol o del Pop art, se puede admitir que en el fondo la televisión es hija del arte contemporáneo y es heredera del arte del siglo XX. Si Warhol filmaba a un hombre durmiendo durante seis horas no podemos sorprendernos cuando vemos en Gran Hermano exactamente lo mismo.

Consultado sobre dónde colocaría el comienzo de este proceso, afirma:

Lo cierto es que en Francia teníamos una televisión enteramente pública, no existía la televisión privada. Desde el momento en que la televisión se privatizó, todas las cadenas televisivas intentaron seducir al público, buscaban darle un lugar protagónico. El espectador era el protagonista. En los años '90 comenzó esta dinámica, cuando se pusieron de moda los reality shows, que en Francia los llamamos “telerrealidad”. Antes, la televisión estaba ligada al poder, a la alta cultura y a ciertos sectores. Luego, la televisión, con una estrategia populista y no popular, ubicó al individuo como

---

<sup>4</sup> Investigador incansable, analiza la televisión como dispositivo fundamental para la comprensión de la sociedad contemporánea. Además, es director del Laboratorio de Comunicación Información y Medios, responsable del Centro de Estudios sobre las Imágenes y los Sonidos Mediáticos (Ceisme) y director de la revista *Télévision* (editorial CNRS). Su último libro es *El Culto de lo Banal*, en el cual marca un trazado teórico e histórico que va desde las revolucionarias obras de Marcel Duchamp, pasando por Andy Warhol, hasta las producciones televisivas como los *reality shows*.

protagonista de la escena televisiva. Incluso hubo un programa en los '90 que se llamaba *Salgo en la tele*. Es decir, salir en la tele se convirtió en el objetivo fundamental.

\*\*\*\*\*

## *La presencia de la televisión*

La síntesis puede ser expresada, parafraseando el proverbio chino: «una imagen vale más que mil palabras... un testimonio “televisivo” vale más que todos los razonamientos posibles». La televisión ha logrado una revolución epistemológica, ha derrumbado los criterios que fundamentaban la verdad; hoy se construye y se fundamenta en el set televisivo:

Lo cierto es que desde los años '90 el régimen de creencia y de verdad ha cambiado la historia, la sociología, la psicología, nos había advertido que hay que desconfiar de los testimonios. La televisión hizo el procedimiento contrario, puso en primer plano al individuo como criterio de verdad. Es decir, un testimonio no puede ser cuestionado y resulta muchas veces más verdadero que cualquier ley. Es decir, los testimonios individuales tienen un carácter único y auténtico. Esto produjo un gran desplazamiento de paradigma para la realidad y para la verdad, porque durante mucho tiempo la verdad se conoció por las estadísticas y procedimientos generales, mientras que ahora el testimonio de un individuo puede tener más peso que cualquier encuesta.

Apareciendo lentamente desde los comienzos del siglo XX, el mundo de la imagen fue replanteándose a sí mismo en un proceso indetenible que encontró en la televisión una meta necesaria para proponer lo nuevo: *la verdad está en la pantalla de la televisión*:

Cuando una cadena televisiva afirma que un testimonio es auténtico se apela a cualquier persona para que brinde su testimonio. Se toman casos particulares para dar testimonio sobre temas de interés general, por ejemplo, del desempleo. Por lo tanto, en el fondo tampoco importa el individuo en particular, sino que su palabra representa en mejor medida al común de las personas que las estadísticas. Entonces se producen aberraciones tales como “el desempleo es brutal en nuestro país” solamente porque se trasmite en la televisión el testimonio de una persona diciendo que no tiene trabajo. Supongo que en Argentina también tienen esos testimonios que consisten en interpelar a cualquiera en la calle para saber “qué piensa la gente” sobre lo que dijo tal o cual ministro. Estos testimonios proceden de una forma directa buscando cierta identificación inmediata en el espectador porque apelan a lo sentimental.

La investigación desarrollada por el profesor François Jost muestra las transformaciones de la sociedad del espectáculo y el papel central de la televisión en las modificaciones que va sufriendo la conciencia colectiva de este tipo de sociedad:

Lo cierto es que desde hace veinte años aproximadamente la televisión, gracias al reality-show, pretende tener un lugar que ya no es de mediador sino de actor. Había muchas emisiones, en especial en los años '90, donde una persona que había desaparecido era buscada por los medios televisivos. Lo que se sobreentiende es que la policía y el gobierno fueron incapaces de hacer su trabajo, entonces la televisión va a hacerlo. Tuvimos un programa llamado *Testigo número 1* que pretendía darles voz a las personas que habían quedado disconformes frente a determinados fallos judiciales. Estas personas consideraban que el procedimiento había sido injusto, entonces la televisión, desde un lugar “comprensivo”, otorgaba la palabra a estos testimonios. La televisión entonces tiene un discurso que señala que los políticos son incapaces de hacer correctamente su trabajo, de modo que la televisión es el recurso directo para la expresión ciudadana. Este

procedimiento es absolutamente populista, porque sostiene la idea de que la política no sirve para nada.

Si se han entendido los pasos propuestos para pensar el oficio del señor Durán Barba, podemos sacar algunas conclusiones. Este minúsculo investigador usufructúa, con alguna habilidad, el marco cultural que se ha ido estructurando a lo largo de las últimas décadas. Es un alumno medio de los postulados básicos del *marketing* político: *convertir la política en mercancía y venderla con las mismas técnicas con las cuales se vende todo*. Si todo es mercancía, todo es vendible mediante técnicas de valor universal, desde un chupetín hasta la imagen de un candidato (Recordemos el “Alike-alikate, votame-votate” y tendremos una muestra de lo efímero de esas técnicas, pero no menos eficaces en un momento preciso).

Intentando una explicación de sus sesudos análisis, escribió una nota en el diario *Perfil* (16-11-2013), en la cual habla de sus *investigaciones*:

En *La personalidad Autoritaria*, Theodor Adorno trató de comprender por qué los alemanes eligieron y apoyaron masivamente a Hitler. Cuando lo leí, estudiaba en la Fundación Bariloche, se imponía un modelo autoritario en Argentina y los 27 de febrero compartía el nerviosismo de quienes pertenecíamos a una institución vinculada a la comunidad cuando los nazis de la ciudad celebraban el aniversario de la toma del Bundestag. De allí nacieron mi pasión por estudiar el autoritarismo, la admiración por Primo Levi, Hannah Arendt y una sección con más de dos centenares de libros en mi biblioteca.

Concluye, como justificación y exhibición de su *capacidad erudita* de investigador y de su *interés sólo científico* en el proceso nazi:

Nada apoyó la disparatada idea del origen común de la tal raza aria. Inspirados en estas supersticiones, los nazis asesinaron a millones de judíos, gitanos y miembros de otras razas a las que consideraban inferiores. Un gobierno que surgió de las urnas, con el apoyo masivo de su pueblo fue, al mismo tiempo, uno de los más sangrientos y demenciales de la historia.

El doctor Alejandro Horowicz, profesor titular de Los Cambios en el Sistema Político Mundial, en Sociología (UBA) ha salido al cruce de tanto ruido mediático respecto de los dichos de referencia, con un artículo (*Info News*, 18-11-13) en el que señala cierta hipocresía por tanto comentario. Dado que el pensamiento de este publicista ha dicho, escrito y publicado todo lo que piensa sin pudor alguno, ¿por qué, entonces, tanto revuelo, qué hay de novedoso?

Los expertos en comunicación se lo explican pedagógicamente a sus eventuales "clientes": no se trata de lo que se piensa, se trata de lo que se dice o lo que se debe callar para ganar. Los gestos vacuos ocupan toda la escena, los otros quedan para los suicidios discursivos, cuando la fobia impide entender qué "conviene", o para los que creen que están más allá de esta sencilla pero estricta regla. Esto no lo ignora casi nadie en el mundillo de la comunicación política, y todos actúan en consecuencia. La pregunta es otra: ¿qué vale ese rechazo? Barba destacó en sus artículos del diario *Perfil*, en su libro, y en un reportaje a la revista *Noticias*, la importancia de Hitler. Recordó que ganó democráticamente las elecciones de 1933, y esto ya no lo dice Durán pero conviene retenerlo: la compacta mayoría lo respaldó hasta las últimas horas del '45 en el búnker berlinés.

Como prueba de las formas hipócritas de las declaraciones, y para volver sobre hechos que muchos de los indignados olvidan, recuerda este triste capítulo de la historia:

El 13 de mayo de 1939, el transatlántico alemán *St. Louis* partió desde Hamburgo (Alemania) hacia La Habana (Cuba). A bordo viajaban 937 pasajeros, mayoritariamente judíos alemanes que huían del Tercer Reich. Habían solicitado visados para los Estados Unidos y tenían planeado permanecer transitoriamente en Cuba. Desde la *Kristallnacht* (9 y 10 de noviembre de 1938), los nazis habían intensificado el ritmo de la emigración forzada de judíos. Joseph Goebbels esperaba, junto al resto de

la jerarquía nazi, que la negativa de otros países a admitirlos contribuyera a la realización de los objetivos antisemitas del régimen. Y así fue. Antes de que el barco saliera de Hamburgo, los periódicos derechistas cubanos anunciaron la inminente llegada de la nave y solicitaron se pusiera fin a la admisión de refugiados judíos. La prensa estadounidense y europea llevó la historia a millones de lectores. Sólo unos pocos sugirieron que los refugiados deberían ser admitidos en los Estados Unidos. Los informes sobre la llegada del St. Louis provocaron una enorme manifestación antisemita en La Habana; el 8 de mayo de 1939, cinco días antes de que el barco zarpara de Hamburgo, 40 mil marcharon entonando consignas antisemitas. Decenas de miles las escucharon por radio. Y cuando el barco llegó a puerto el 27 de mayo, sólo se permitió el desembarco de 28 pasajeros. Seis de ellos no eran judíos (cuatro españoles y dos cubanos). Los restantes 22 disponían de documentos legales de entrada.

La admiración por Hitler y el antisemitismo, la conveniencia de hablar o callar, hablar a media voz como para ser de la partida pero no tanto, es parte de lo que nuestro investigador enseña a sus clientes, aconseja a sus candidatos, pero cuando debe combatir en la arena política, no conoce armas despreciables ni métodos rechazables, como comenta en sus libros con ostentación de sus logros por perversos que éstos sean, con tal de lograr el objetivo propuesto: que gane su cliente y destrozar a su adversario. Sin embargo, para el público parece ser menos escandaloso que su confesada admiración por Hitler.

Es mucho más grave, en mi opinión, haber convertido la ciencia de la polis (política) como un ejercicio del *bien común* —que proponían Platón, Aristóteles, santo Tomás de Aquino, entre otros, y que recoge toda la tradición judeocristiana— en un ejercicio de técnicas de *marketing* para la colocación de un nuevo producto en el mercado político: un *candidato*. Bastardear ese legado de la cultura occidental, vaciarlo de contenido ético, reducirlo a una mera competencia en la que se premia al que llega a la meta con más votos, sin importar cómo se los recolecte, es, aunque parezca exagerado un *delito de lesa humanidad*.

\*\*\*\*\*



## *El vil oficio de los vendedores de candidatos*

La sapiencia y habilidad profesional de este investigador de *marketing* político — especialidad que con su solo enunciado dice todo lo que se puede explicar sobre ella— le alcanza, si se me permite el lenguaje futbolero, para jugar en las divisiones inferiores sin mucha esperanza de ascender. Leerlo o escucharlo lo desnuda por completo. En el *ranking* de sus competidores, no alcanza a clasificar.

En la reciente nota del periodista especializado en investigación, Alberto López Gironde, *Los superhéroes del marketing político* (Info News –29-11-13), juega con una analogía que permite una mejor comparación del tema con personajes de la sección Dibujos Animados. De este modo, tal vez, pueda leerse en su carácter humorístico para así descomprimir lo triste y preocupante de su contenido. Nos presenta la publicación una reseña de algunos de estos personajes que han desfilado por el escenario político:

A fines del siglo pasado, la Argentina se desayunaba con la llegada de asesores de imagen estadounidenses para la campaña que llevó al gobierno al radical Fernando de la Rúa. Su principal contendiente, Eduardo Duhalde, se había traído a la estrella del momento, James Carville, gestor de la campaña que llevó al poder a Bill Clinton. La Alianza no se había quedado atrás y convocó a Dick Morris, que había trabajado para los republicanos... Otros consultores de marketing político tendrían su cuarto de hora de fama hasta llegar al inefable ecuatoriano Jaime Duran Barba.

No sé si puede consolarnos el saber que no tenemos el monopolio de contar con las prácticas de este tipo de “profesionales”, cuyos máximos exponentes residen y ejercen su “profesión” en *la Gran Democracia del Norte*. Los que emigran hacia las *tierras subdesarrolladas* son aquellos que no clasifican para las *ligas mayores*. Avanza la nota:

Por estas horas, un experto en vender candidatos se ufana de haber hecho otra marca en la culata de su Colt: se trata del venezolano Juan José Rendón Delgado, más conocido como JJ Rendón o directamente JJR, un caraqueño que ostenta un récord de 26 candidatos ganadores y sólo tres derrotas: las tres en su país natal y a manos del chavismo... Como es de rigor, JJR reside en Miami. Y su vuelta a Venezuela se torna complicada en virtud de una causa por *violencia de género* abierta en un juzgado que pidió a Interpol su captura. JJR fue el hombre detrás de la campaña de Juan Orlando Hernández, proclamado presidente electo en Honduras. Ya había asesorado a Porfirio Lobo Sosa, el hombre del Partido Nacional que ganó los comicios de 2009 tras el derrocamiento de Manuel Zelaya.

Es interesante prestar atención en cómo se repite un esquema de origen de algunos de esos *empresarios millonarios* convertidos, por obra del *marketing*, en *candidatos políticos*. El cliente que paga una campaña plagada de sospechas en Honduras, Juan Orlando Hernández, es presentado así por el autor de la nota:

Es un empresario hondureño proveniente de una familia de clase media rural lo suficientemente próspera como para alimentar y dar estudio a 17 hermanos (el candidato es el número 15). Abogado de profesión y nativo del departamento de Lempira... estudió en el Liceo Militar del Norte y tras graduarse en Tegucigalpa hizo un máster en Administración Pública en Estados Unidos. Desde 1998 es elegido diputado al Congreso Nacional, lo que no impidió que siguiera creciendo su fortuna. Tiene plantaciones de café, hoteles y un pequeño grupo de radios y televisoras en su distrito. Tras el golpe ocupó altos cargos en la asamblea y fue presidente del Congreso con Lobo en el gobierno.

En el mismo estilo de Durán Barba hace gala de un currículum vitae que puede impresionar a algún distraído:

Muestra el CV que él mismo ha colgado en su web, donde se presenta como recibido en Psicología en la Universidad Católica Andrés Bello, con un posgrado en Desarrollo Organizacional y especializaciones en Psicología de la Comunicación y Masas, Planificación Estratégica y Gerencia en

Publicidad y Mercadeo, además de estudios en Rumorología, Memética, Cinético-Proxémica y Liderística, todas ellas disciplinas pseudocientíficas laterales a la Psicología. También dice que obtuvo un posgrado en Italia, en Ontopsicología.

Me parece que queda claro el *cursum honorum* que puede exhibir este tipo de candidatos, muy bien asesorados por *especialistas* de una *alta formación académica*. Lo grave es que cuentan con dinero suficiente para pagar, en los medios concentrados, facturas suculentas para asegurarse la protección de su imagen y su apoyo político.

\*\*\*\*\*

## *Palabras finales*

El avance de la ideología del mercado ha logrado naturalizar cosas que hubieran escandalizado al *ciudadano de a pie* no tanto tiempo atrás. Un dirigente político era una persona que se iba formando a partir de una vida de estudio acompañada por una actividad pública. Ambas conformaban una imagen de esa personalidad que lograba ganarse el respeto de una ciudadanía exigente.

Sin recurrir a la mención de una lista, siempre insuficiente para dar cabida a tantos de estos representantes, cualquier persona que haya vivido las últimas décadas del siglo XX puede hacer una con aquellos que, en sus recuerdos, les sigue moviendo la admiración y el respeto. Esto se ganaba en el contacto directo con la ciudadanía a través de sus presentaciones en locales partidarios, conferencias, sus escritos periodísticos y, en muchos casos, sus libros publicados.

Se puede colocar en los años ochenta el comienzo de la aparición de *personajes famosos*, provenientes de diversos sectores sociales cuya notoriedad se iba forjando en los set televisivos. Tal vez hayan sido algunos programas televisivos los exponentes de la degradación de la política en toda su dimensión, menciono sólo algunos como un ejemplo de lo que hubiera sido imposible en los años anteriores a los setenta. Uno de ellos fue *Hola Susana* (1987) en cuyas presentaciones su conductora recibió en su living a personalidades importantes de la política a los que sometía con sus *agudas preguntas*; otro fue *Peor es nada* (1989) de Jorge Guinzburg, en cuyas entrevistas, entre ellos varios políticos, reservaba una última pregunta: "¿Cómo fue tu primera vez?" refiriéndose al debut sexual del invitado, *tema fundamental de la política*; y, en tercer lugar, *A la cama con Moria* (1990) en el cual su conductora, Moria Casán en deshabillé, *todo una burda metáfora de confesiones en la cama*, logró llevar hasta allí a gran parte de los que después posaban de hombres serios en los programas políticos.

Parte de la década de los ochenta y de los noventa todos aquellos que participaron de estos programas redujeron el discurso político a las posibles habilidades para contestar, sin el menor pudor, todo lo que le impusiera la conducción de esos programas. El juego suponía colocarlos en una situación difícil que ellos debían demostrar cómo salir.

Este travestismo de la política, que convierte el enunciado de un discurso que se hace cargo de las necesidades y problemas de la sociedad y muestra sus propuestas, en un reducido palabrerío, por el cumplimiento de las reglas del marketing comercial y las técnicas del espectáculo: el juego de un retruécano<sup>5</sup> gracioso y chispeante.

---

<sup>5</sup> Diccionario de la Real Academia Española: Inversión de los términos de una proposición o cláusula en otra subsiguiente para que el sentido de esta última forme contraste o antítesis con el de la anterior, para referirse a otros juegos de palabras.

El escenario para la introducción del marketing a la política había quedado preparado. La transformación de la plaza pública como ámbito de los grandes debates se redujo a la entrevista en el set de televisión, sometida al interés del entrevistador y a la política comercial del medio.