

La identidad macartista

Por: Fredes Luis Castro. 01/09/2017

La talentosa y polivalente Kati Krause [describe](#) una dificultad esencial en la oferta electoral de Martin Schulz, figura del Partido Socialdemócrata de Alemania que en las elecciones generales del 24 de septiembre enfrentará a la canciller Angela Merkel:

Durante esta elección ha hecho de la justicia social su tema central. (...) su enfoque enfatiza la clase social antes que la etnia o el género, y la justicia social en Alemania, en vez de cualquier interés planetario o continental (...) Ha identificado problemas incuestionables: la escasez de inversión pública en infraestructura, un sistema impositivo que desampara a los más vulnerables, un mundo laboral crecientemente inseguro y los costosos alquileres urbanos. Su problema, sin embargo, es que la mayoría de los alemanes no sienten que el sistema como un todo es intrínsecamente injusto, al menos no en la forma en que él lo denuncia. Sólo el 20 por ciento de los alemanes considera la injusticia social como un problema importante, en comparación con el 44 por ciento que cree que la política a los refugiados es materia prioritaria. *

En [un artículo](#) publicado por la centenaria revista literaria Granta, el ucraniano antiputinista Peter Pomerantsev, refiere a los profesionales que dirigen campañas políticas:

solían definir la lealtad electoral por la clase social- la posición socio-económica revelaba la afinidad partidaria, o el perfil en tanto consumidor en las décadas en que el gobierno fue visto como un proveedor de servicios. Ahora se ven obligados a reimaginar el electorado pese, o precisamente porque, tienen más datos que nunca: desde lo que comes a lo que twitteas. *

Pomerantsev entrevistó a un comunicador político mexicano que luego de afirmar que “el populismo no es una ideología, es una estrategia”, le explicó:

las viejas nociones de clase e ideología murieron. Al dirigir una campaña, tenía que gestionar intereses dispares y oscuros y unirlos bajo una nueva noción de “pueblo”, cuya coherencia dependía de definir efectivamente al enemigo – “los no-personas” – y elegir una metáfora política cuyo objetivo es imprimir una identidad, más allá de que sea irrealizable. Piensen en ‘construir un muro’ de Trump. *

A este razonamiento, el ensayista nacido en Kiev, agrega:

La naturaleza de los medios de comunicación social incentiva esta estrategia. Facebook agrupa a las personas en intereses estrechos y causas dispares. El trabajo en una campaña es vincular estas causas de Facebook a una determinada noción de “pueblo”, que debe ser tan vaga como sea posible. No tienes que construir unidad entre los grupos en términos de “raza” o “clase”, ni siquiera es necesario que unos sepan de la existencia de los otros – sus intereses pueden incluso ser fratricidas, pero deben imaginar colectivamente que existe una respuesta al problema que sindician como fundamental. Esto significa que ya no es necesario posicionarse en el “centro”, sólo hay que definir el “no-pueblo”, el enemigo, aquello que está en la raíz de los problemas de los votantes (que en realidad son otros, muy diferentes). Lo lamentable es que esta perspectiva sólo funciona si se define a los opositores no como personas equivocadas, sino como algo nefasto.*

Brinda soporte a lo sugerido por Peter Pomerantsev, [un estudio](#) del think tank Cato Institute, del que se desprende que colectivos con intereses disímiles, tales como los militantes antisistema y los libremercadistas, sin embargo priorizaron su rechazo a Hillary Clinton y apostaron en las urnas por Donald Trump.

Karl Polanyi advirtió que la transición de los mercados aislados a una economía de mercado no fue el resultado de una evolución natural sino el efecto de la administración en el interior del cuerpo social de estimulantes artificiales. En el capitalismo informacional, la estimulación procura vincular toda actividad social en una ingeniería permanentemente gestionada en todas sus partes, con la finalidad de crear valor. Sólo cabe conjeturar la medida en que esta estimulación persuade o moviliza voluntades en una contienda electoral (Donald Trump perdió por número de sufragantes contra Hillary Clinton), pero en escenarios de polarización social y fragmentación socio-partidaria, goza de aptitud para cristalizar una minoría convencida y para obstaculizar consensos entre los contradictores a dicha minoría.

* Traducción propia.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: counter-currents

Fecha de creación

2017/09/01