

# SERIE ELECCIONES Y DEMOCRACIA

4 COLUMNAS SOBRE LAS ELECCIONES,  
MÁS ALLÁ DE LA COYUNTURA.

por Agustín Frizzera



DEMOCRACIA  
EN RED



# UN SACHET DE LECHE Y 4 KILOS DE DEMOCRACIA

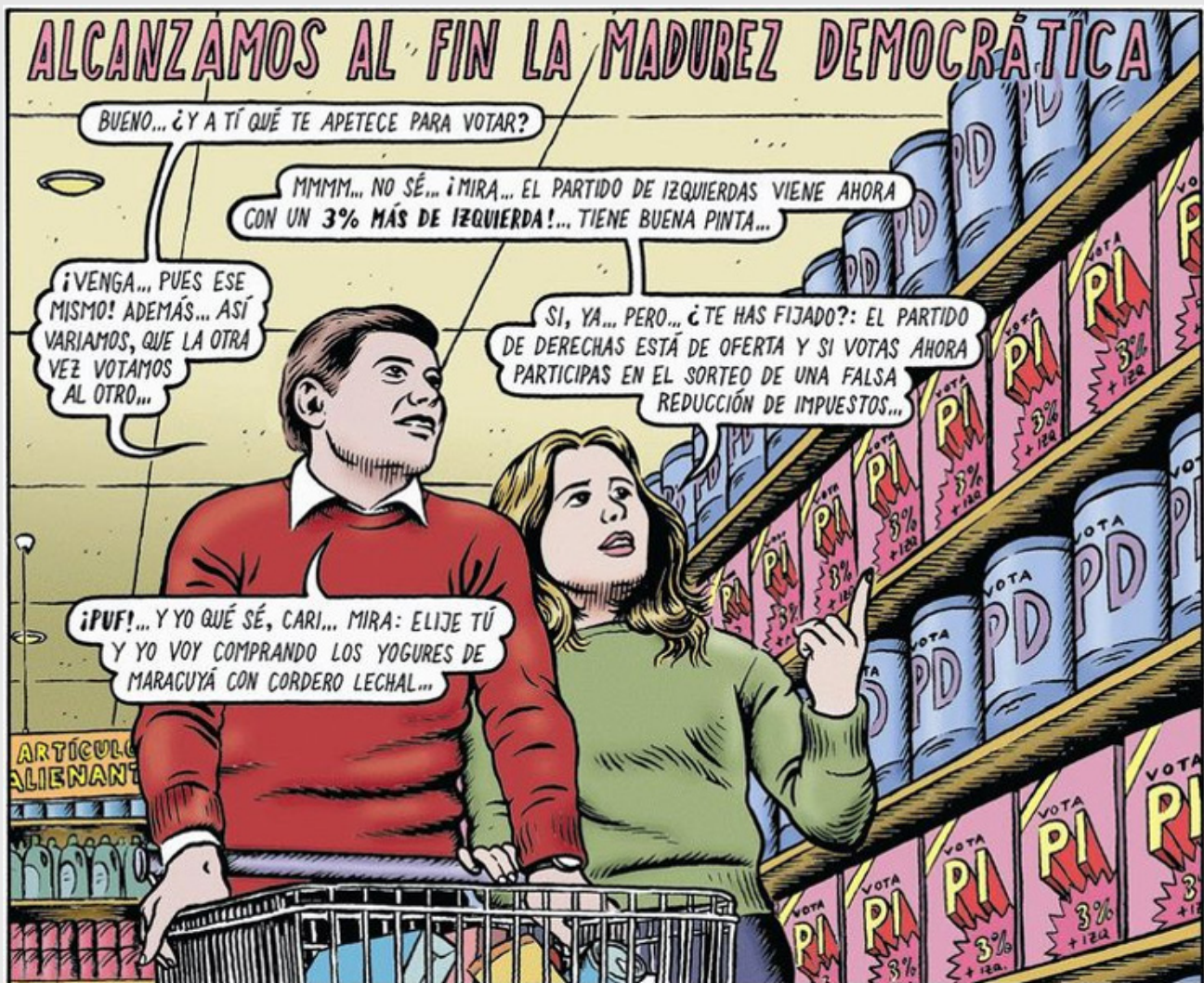


Ilustración de Miguel Brieva



La democracia es un estilo de vida que aprendemos a practicar. Tiene que ver con respetar las diferencias con otras personas, con preferir el diálogo a la violencia. **Ser demócrata es comprometerse con el bien común, es tomar responsabilidad por las acciones propias.**

Al costado de este estilo de vida, y justamente para garantizarlo, existe el **sistema democrático**, con un conjunto de prácticas e instituciones (de determinadas características) que organizan nuestra convivencia. Una de esas prácticas tiene que ver con formalizar la “representación”, es decir, que un conjunto pequeño de personas decidan legítimamente en nombre de un conjunto mucho más amplio (el pueblo) que es, a su vez, quien las elige.

“Estilo de vida” y “sistema” se vinculan, pero no son lo mismo. De hecho, es un vínculo que se ha vuelto problemático..

**El sistema de la democracia representativa se sigue presentando ante nosotros, pero algo se perdió. Porque si la “democracia” es tener que ir a votar, cada dos años, para optar entre peores-alternativas, algo se rompió.** Porque, está claro, si tengo que elegir entre Manuel Belgrano y Juancito el-Chanta, lo elijo a Belgrano. Pero, si tengo que elegir entre Juancito el-Chanta y Pedrito el-Ladrón, yo qué sé...

En cualquier caso, nos dicen, eso tanto no importa: por más patético que sea el ganador, “gana” el poder para realizar determinadas transformaciones. Una vez pasadas las elecciones, nos comentan, hay que “adaptarse” y “someterse” a los representantes del voto popular (y a la ley, claro, que también los atañe a ellos).

--

Sentimos que la representación indirecta que tenemos es un voto de confianza con escasas garantías. Sentimos que, en la búsqueda de votos, los y las candidatas se acuerdan del sincericidio de Menem: “si decía en campaña lo que quería hacer en el gobierno, nadie me iba a votar”. Así las cosas, mentir parece hasta lógico.

Esta visión del sistema está explotando en múltiples latitudes, por un motivo fundamental: es incompatible con los potentísimos cambios sociales de los últimos años. Mientras los sistemas de preferencias de la vida se actualizan a razón de minutos, la política simula que un sistema que nos hace votar una vez cada dos años para elegir gente que nos “represente” los 729 días restantes puede seguir siendo viable.

**Los hábitos digitales cambiaron para siempre la relación con la autoridad. Sobre todo, para los nativos digitales que se acomodan como pueden (con cierta perplejidad) a la letra gótica de la campaña.** ¿En serio van a seguir pidiéndonos un voto basado en “la lealtad”? ¿lealtad a qué? ¿a quién? ¿Aquella es mala (y “antidemocrática”) pero aquél es bueno (y “democrático”)? ¿En serio creen que estas son nuestras diferencias?

La complejidad de nuestras sociedades requiere de la profesionalidad de los gobernantes; es indispensable tener gente que se dedique a “la política”. Pero, también, hay que hacerse cargo



del crecimiento de puntos de vista a reflejar (¿representar?) y saber que esto significa que cada vez hay más personas capaces de interpelar al líder : “¿y ustedes? ¿quiénes son?”.

--

No es éste, de ninguna manera, un alegato anti-elecciones del tipo “todo es lo mismo, blabla”. Para nada. **Las elecciones son fundamentales.** Es más, sin representación electa por voto popular podríamos tener problemas de legitimidad a la hora de encarar instituciones realmente participativas.

Pero si pensamos las elecciones como un concurso de popularidad, en donde premiamos (o castigamos), a nuestro participante favorito por lo bien (o lo mal) que lo hizo, algo se escapa.

**La visión de las elecciones como un reality pierde de vista algo imprescindible: las elecciones no “crean” poder, son un método para legitimarlo.** Y, como tal, no están logrando establecer las mejores opciones para la sociedad en su conjunto.

La elección no es el fin de un camino donde dos opciones se polarizan a ver quién gana el favor del público. **Las elecciones son el principio de una trayectoria en donde una persona electa pondrá en juego sus promesas y su habilidad para dar garantías a su palabra.**

El sistema representativo es indispensable, pero no alcanza. Es fundamental, pero solo no hace nada. Que nuestros representantes sean interlocutores válidos no depende de los éxitos electorales. Deberíamos recordar siempre, para defender la democracia, que ir a votar no es ir al supermercado.







# PROMESAS, PROMESAS, PROMESAS



Ilustración de Miguel Brieva



**La promesa es indispensable en política.** La promesa crea un sentido, imprime orientación a un acto transformador. Después, está la habilidad para realizarla: una promesa es creíble o no según las circunstancias, según quién la formule. En cualquier caso, convertir lo deseado en posible es lo que llamamos Política.

Las palabras son la materia prima de la promesa: marcan impulsos, alinean rumbos, guían la acción. La política parte del verbo, pero es sólo cuando esas palabras se concretan, cuando se vuelven hechos contantes y sonantes, que se **sella el pacto de confianza** entre el representante que prometió y la ciudadanía que le creyó.

En sistemas como el nuestro, las campañas electorales están pensadas como una zona promesas. Así, se delimitan 30 días para que quienes aspiran a representarnos nos expliquen **quiénes son y qué han hecho**. Un mes para que quienes desean hablar por nosotros en el Congreso nos cuenten **qué quieren hacer y cómo**.

Las promesas, plasmadas en un programa político, son el **contrato electoral de un partido con sus votantes**. Los contratos son una cosa seria: se formulan por escrito y se firman ante quien corresponde.

--

**No prometer se volvió una costumbre en las elecciones argentinas.** Para tomar contacto con las pocas promesas que circulan de cara a las elecciones legislativas, hay que hilar fino en declaraciones perdidas que hizo, en tal canal, la candidata nro 2 de tal lista (y rogar, por disciplina, aunque sea por conveniencia, que el 3ro no haya dicho otra cosa, quizás contraria, en el canal de al lado).

En la mayoría de los casos, las propuestas de los partidos se presentan por redes sociales, lo cual no sólo dificulta mucho el acceso a la información sino que diluye la visión de conjunto, prescinde del contexto general. En nuestras campañas, **las promesas tienen la lógica de un “flyer”** (¿recuerdan “pobreza cero”? ¿ven “sí a bajar la inflación”?).

En el marco del proyecto #MeRepresenta, nos propusimos facilitar la comparación de las propuestas que los partidos hicieron, por escrito. Para eso **leímos, analizamos y compilamos los 137 programas**, de los 24 distritos, que los frentes electorales presentaron frente a la Comisión Nacional Electoral.

Lejos de las luces de los sets, las plataformas electorales de los partidos competitivos son bastante parecidas entre sí: “priorizar la educación”, “fortalecer a las pequeñas y medianas empresas”, “aumentar el empleo”, “preservar el medioambiente (sic)”.

Los programas están repletos de los **lugares comunes** más atroces, pero presentados como si fueran una novedad. Están cargados de **afirmaciones vagas y ambiguas**, pero disfrazadas de propuestas. Abundan en **adjetivos calificativos**, en **oraciones interminables**, en **ideas redundantes**.



En los programas electorales nada es concreto: **son declaraciones de principios**. La originalidad de las últimas elecciones en Argentina es que **no hay propuestas originales, no hay hojas de ruta, no hay caminos**.

**Todas las plataformas electorales hablan del “futuro”, pero ninguna lo imagina.** Aún más, la fuerza política que fue la “sorpresa” en las Primarias presenta una plataforma electoral que parece sacada del siglo XIX: **la “novedad” proyecta un futuro parecido al pasado**.

--

Puede que el análisis de costo-beneficio sea acertado: *“total, nadie lo lee”, “a la gente eso no le interesa”*. La plataforma electoral es superflua para quienes creen que los votos se ganan con “la emoción”. Además, una planificación programática suele ser impracticable (por lo tanto, ¿al pedo?), sabemos que la gestión en Argentina es una caja de sorpresas, es día a día.

Quizás, sea razonable: ¿para qué escribirlo si nadie lo lee? ¿para qué prometer si no se sabe si se puede cumplir? Pero **nos enfrentamos a los efectos**: las últimas elecciones en la Argentina fueron “vetos”. Votamos a una para que nos saque de encima al otro que, a su vez, es votado afuera en la siguiente elección porque ya no lo bancamos más. Y, así, nos acostumbramos a la expresión “en contra de”.

El enojo, ese pulgar abajo, es electoralmente rendidor pero la construcción de **este partidismo negativo altera, radicalmente, el trazado del sistema representativo y distorsiona el quehacer político**.

Entre otras cosas, porque **desactiva los incentivos para la negociación** en ámbitos plurales como el poder legislativo. Negociar con “los otros” es imposible, es casi una traición.

Además, si las preferencias se construyen sobre la base de la hostilidad a un otro **disminuimos la presión sobre la propia candidatura que elegimos y relajamos la lógica de la responsabilidad**. Nuestra candidata ya no tiene que rendirnos cuentas: si su legitimidad proviene de oponerse, sólo tiene que decir “basta”.

En los contextos de “veto”, se da una paradoja: **la táctica para ganar la elección deviene, en el largo plazo, en contra de los mismos candidatos que la usaron**. Porque explotar, a corto plazo, sentimientos de caos y miedo abona, en el largo plazo, el terreno para respuestas cada vez más autoritarias.

Sucede, entonces, con este “arte de ganar” que **deslegitima las instituciones** que los mismos candidatos aspiran a ocupar, que **desmoraliza a quienes buscan acuerdos** y que **mina la convivencia** elemental que el oficio de la política requiere.

Lejos de todo este pragmatismo berreta, hace muchos muchos años, Maquiavelo escribió que **la política no tiene que ver con las bonitas palabras, sino con las garantías**. La sensación que deja esta campaña en Argentina es que nadie las da.







# VIEJOS SÍMBOLOS, NUEVOS ERRORES



Ilustración de Miguel Brieva





El eslogan político tiene una larga historia. Desde que la política toma contacto con las masas, es imprescindible. *“Por favor, elijan edil a Helvio Sabino, uno bueno, digno del Estado”*, Pompeya, año 79, letras negras sobre fondo blanco, es el eslogan más antiguo que se conserva de la Antigua Roma.

Desde entonces, hemos visto miles de eslóganes, de distintos tipos, con diferentes objetivos y diversos destinos. Cuando el sistema representativo, con sus mecanismos para legitimar el poder en elecciones periódicas, se impuso en occidente el eslogan pasó a ser el primer paso para plantear una campaña electoral.

**El eslogan es directo, conciso y memorable.** Es más que una frase, es una composición simbólica que alinea un mensaje con determinado diseño, imágenes, fondos y colores. El eslogan es descriptivo. Así, puede asentarse sobre cualidades, valores u objetivos que definen a una candidatura (“juventud”, “liderazgo”, “honestidad”, “esperanza”, “compromiso”, “experiencia”, “firmeza”, “capacidad”).

En los partidos con vocación mayoritaria (en oposición a los partidos de “nicho”), el eslogan es contenedor y aspira a funcionar con distintos tipos de segmentos sociales (incluidos hasta quienes, en principio, no comparten la ideas del partido en cuestión). Así, **no sería razonable pedir a un eslogan definiciones ideológicas o símbolos de una parcialidad.**

El eslogan es informativo pero, sobre todo, es emocional. Es realmente bueno cuando sensibiliza al votante, cuando impacta, conmueve; cuando motiva a la acción política. **La emoción es el elemento que sella la adhesión a determinada candidatura.**

En campaña, el eslogan cumple una función: diferenciar a una candidatura del resto. Marcar una diferencia: si la competencia es adversarial, la capacidad de contraste, las fortalezas por sobre las debilidades del partido contrario, es fundamental. **El buen eslogan no admite ambigüedad.**

En política, un eslogan es útil cuando es democrático, cuando simplifica una realidad compleja para conectar con grandes audiencias. Simplificar no es reducir, no es mentir, el eslogan debe tener un significado real para las y los votantes. El eslogan es la metáfora de un programa político.

--

No se vive un clima de “entusiasmo electoral”. En las Primarias, tuvimos el nivel de participación más bajo de la historia (¿porque eran primarias? ¿por la pandemia?). Además, **después de mucho tiempo, se registraron volúmenes significativos de voto en blanco:** casi un 10% en Mendoza , más de un 4% en Santa Fe y Provincia de BsAs.

En contextos de desafección, los eslóganes suelen reforzarse y asumir la forma de un verbo. Para disminuir el ausentismo, para captar el voto joven, la receta es “Invitar a la acción”, pro-



poner tareas para satisfacer necesidades, escribir una nueva historia política, modificar el contexto actual y transformarlo en el esperado. En suma, mostrar una dirección y una posibilidad optimista de alcanzarla.

Los eslóganes de las elecciones legislativas en Argentina parecen fuera de contexto. Y hay mucho ensayo y error. El *Frente de Todos* pasó de “La Vida que Queremos” al enigmático “Sí” (que, en sus formulaciones, aparece alineado con una serie de lugares comunes, “sí a bajar la inflación”, “sí a más trabajo”, etc). *Juntos por el Cambio* pasó del “es lado a lado” al lacónico “juntos”.

La apuesta, en ambos casos, es a la identificación. “Nosotros decimos que Sí frente a quienes dicen a todo NO y se oponen por oponerse”. “Nosotros estamos Juntos a diferencia de ellos”. “Nosotros somos buenos, ellos son malos”.

Los problemas de verosimilitud son evidentes, sí, pero hay algo peor. El contraste que buscan generar los eslóganes no es político, es moral y, en general, tiene que ver con el estilo. No hay acciones, no hay tareas, no hay contrato, no hay responsabilidad.

Por más que se enuncian deseos (“sí a mejorar los salarios”), no hay beneficios a perseguir. Por más que se enuncian formas (“es lado a lado”), no se identifican rumbos colectivos.

--

La película es “La Noche”, la segunda parte de la “trilogía de la incomunicación” de Antonioni. La escena es perturbadora: es una especie de cóctel, mansión de alto nivel, donde unos empresarios discuten sobre literatura, dinero y política.

Uno de ellos, el más joven, se mete en la conversación y dice: “nuestro tiempo, señor, es anti filosófico y vil. No se atreve a decir lo que tiene valor y lo que no. Y la democracia significa *haz lo que sucede*”. El personaje de Marcello Mastroianni le responde con horror, sorprendido de tanto descaro.

La comunicación instrumenta la resolución de un pedido de la política. **Existe un problema cuando la comunicación política es sólo publicitaria: sirve para ganar elecciones pero no para conducir.** El problema de los eslóganes huecos no es una cuestión de una mala agencia, es un problema político.

Lo más elegante que puede decirse de esta campaña es que es subóptima. Esta campaña, superficial, plagada de descalificaciones, con consignas vacías y sus etiquetas artificiales, desaprovecha la oportunidad del debate público en un país que lo necesita urgentemente.

Esta campaña nos tira fórmulas de cortesía. Nos pone a Eva y a Perón, de fondo. Nos habla de las instituciones sin ya recordar de dónde vienen, ni adónde van. Nos pone en pantalla a “liberales” que citan a autores liberales que pensaban otra cosa (¡lo contrario!) de lo que estos se ufanan.



Si hay necesidades, ya se van a solucionar ;) Tal como están las cosas, parece que a partir del 15 de noviembre diremos que sí a lo obvio, ¿lo conseguiremos?. Parece que iremos juntos, no sabemos adónde, ¿nos sirve?. Seremos libres, eso sí, ¿para qué?

Una campaña así debería ser contemplada, como Marcello Mastroianni: con más desesperación que cinismo.



# REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA



Ilustración de Miguel Brieva



En nuestra vida cotidiana, los sistemas de preferencias se actualizan a razón de minutos. En nuestra sociedad, la noción de autoridad ha mutado. Sin embargo, la política recrea, cada vez con menos margen, la ficción de que la ciudadanía es la responsable de su destino yendo a votar cada dos años.

A lo largo de esta serie de artículos he intentado argumentar una hipótesis: el sistema representativo (ese tipo de “democracia”) ya no alcanza, ya no logra establecer las mejores opciones para la sociedad. La lógica del supermercado, en la que optamos por productos en una góndola, ha diluido **la idea de las campañas políticas como una ventana para el debate público, como una oportunidad para discutir temas importantes.**

Estas campañas, en vez de promesas, alinean lugares comunes, afirmaciones vagas y ambiguas. Ya no presentan plataformas políticas creíbles, pero tampoco (ni siquiera) presentan eslóganes que nos sirvan de metáfora, que nos muestren un camino, que nos permitan afirmar algo. Así, es imposible establecer un contrato entre representantes y representados.

Nadie propone, nadie imagina. Como la política argentina se acostumbró a que la gestión es un “vamos viendo”, lo indicado en campaña es “ir por la sombra”, no correr riesgos. Si el objetivo es ganar elecciones, no les falta razón. Pero no proponer nada tiene efectos.

Esta campaña, superficial, plagada de descalificaciones, con consignas vacías y etiquetas artificiales, es una ilustración más de que este sistema no nos contiene, que hay una energía que no logra captar, contener, mucho menos conducir.

Si lo único que expresamos en las elecciones es “basta” (“basta Cristina”, “basta Macri”, “basta Cristina” de nuevo), **si usamos las elecciones como una instancia para vetar a unos o a otros ... ¿cuál es el momento para la construcción?**

--

En Argentina, aún con opciones limitadas, vota el 80% de la población. Votamos con sofisticación, **ningún partido es dueño de los votos.** Tenemos, además, un sistema que garantiza una competencia plural, en elecciones limpias. Todo esto no es menor: si pensamos las elecciones como el inicio de un camino, estos elementos abren las ventanas para legitimar una regeneración democrática.

Nos guste o no, han sucedido potentísimos cambios sociales: no somos los mismos. Las identidades políticas se han vuelto precarias y contingentes, las banderas ya no tienen nombres propios. Las personas se consideran, cada vez más, las únicas intérpretes autorizadas de sí mismas.

La trampa, la verdadera bomba, que heredamos del tan mentado neoliberalismo es la disolución de las metas sociales. En este contexto, no podemos seguir pensando en el Estado como único actor público: si el Estado se propone como el agente que resuelve todo, simplemente, no podrá solucionar casi nada (al menos, no sin diluir lo que hoy llamamos derechos).



**La pandemia nos ha mostrado, brutalmente, los efectos de pensarnos solos.** Sin coordinación, no vamos a poder enfrentar los desafíos que vienen. La acción colectiva será la clave de los próximos años. La habilidad que puede transformar nuestras democracias es aquella que nos lleve a hacer cosas en conjunto.

**No es disolver nuestras diferencias, no es “estar juntos”, no es magia. Es “poder hacer juntos”. Es recuperar la idea de que podemos ser artífices del cambio, es rehabilitar la idea de que más allá de diferencias ideológicas podemos construir procesos comunes.**

A la política le corresponde pensar, crear y auspiciar mecanismos, nuevas instituciones, que funcionen como un complemento al esquema representativo. Abrir las compuertas de las instituciones va a ser la única garantía para sostener a nuestros representantes electos, ante la amenaza cierta de que sean barridos.

Esta apertura no es moral. No hay que hacerla porque es “buena”, hay que pensarla como condición de supervivencia de lo que llamamos democracia. La apertura es estratégica. Y, en este punto, habrá que decir que no estamos en cero. Tenemos pistas y hay muchas experiencias de las que podemos partir.

Estos años, hemos visto nuevos enfoques en audiencias públicas y presupuestos participativos. Hemos ensayado nuevos mecanismos para el control de gestión. Hemos experimentado nuevas instituciones, conformadas por personas seleccionadas por sorteo, que pueden crecer al lado de las constituidas por voto popular.

**La regeneración será imposible sin creatividad, sin imaginación política.**

---

Vivimos tiempos de enormes dilemas, de eventos fuera de lo común. En el mundo, sucesos inesperados siguen y siguen ocurriendo. Crisis climática, migraciones masivas, ciudades en cuarentena, bombas-suicidas y drones teledirigidos socavan la estabilidad del planeta, cuestionan nuestra idea de la humanidad.

Vivimos tiempos en que la política partidaria es un espectáculo, un reality en el que abundan gestualidades, chicanas y escándalos. Mientras el show continúa, analistas sociales nos dicen que segmentos de la población, diversos, nutridos y muy importantes, se desafectan de la política, la viven como ajena, como “cosa de otros”.

La política institucional no es creíble cuando habla de transformar la realidad. Así, asiste, diagnóstica, pero sus promesas no hablan de la vida, de lo que nos está pasando. Y si la política no propone, mucha gente valiosa se aleja, pierde interés. Si la política se vuelve un asunto de pocos, se hace más chiquita, más impotente.

La política que gana elecciones no tiene una visión de un futuro alternativo. Su discurso, bonitas palabras, nos remite a un país en el que “tendremos más”, o en el que las cosas “funcionarán (más o menos) mejor”, sin que quede claro cómo, para qué o para quién.



**Esta visión esloganera de un “futuro mejor” sin la visión de un futuro distinto, nos explica un escenario en el que nada parece cambiar y todo se repite. Nunca ha existido la política sin sueños. El problema de esta campaña es que sigue preguntándonos “¿a quién bancamos?” y no “¿qué queremos?”.**

**Sólo seremos mejores cuando seamos capaces de soñarnos mejores.** Volveremos a soñar cuando podamos hacer algo más que ir a votar.

