

Editorial

Fabio G. Nigra |
“¿Es Trump el culpable?”

Ojos bien vendados

Si efectuáramos un seguimiento de los temas abordados y los editoriales de esta revista, podría observarse que, aunque en forma fraccionada, desde el colectivo que participa en *Huellas de Estados Unidos* se ha venido advirtiendo que lo que está sucediendo en dicho país desde la asunción de Donald Trump no es una sorpresa.

Por caso, en el número 1 (Mayo, 2011) el artículo de [Costas Lapavitsas](#) sobre la financiarización de los procesos económicos y la captura de los ahorros de los trabajadores por la clase dominante de impronta financiera. O en el número 4 (Marzo, 2013), dedicado en gran parte a las perspectivas del segundo mandato de Barack Obama, en donde los argumentos e ideas de los participantes no se alejó mucho de lo que efectivamente sucedió con la economía norteamericana (que mantuvo su debilidad endógena), pero más aún, en el artículo de [Valeria L. Carbone](#) en el que explica cómo se financian las campañas electorales luego de que la Corte Suprema eliminara las restricciones a los aportes monetarios poco transparentes. O en el número 9 (Octubre, 2015), con un inquietante artículo de [Pablo A. Pozzi](#), que nos advierte ya desde su título: “¿Del absolutismo capitalista al fascismo?: ¿cuál

es la naturaleza del sistema político norteamericano actual?”; sin perjuicio de que a lo largo de todas las ediciones, con artículos particulares, entrevistas o notas de opinión, hemos intentado poner en evidencia la problemática del racismo, la discriminación, el avance de la derecha más dura y el supremacismo blanco. Estos, tengamos claro, no son más que epifenómenos, con un hilo estructurante que no hemos podido poner a la vista.

En el final del Editorial del número 10, de abril de 2016, [Pozzi](#) se preguntaba:

“¿Cómo interpretar un mundo que ha cambiado profundamente con categorías y modelos que datan de una era anterior a la transnacionalización? En realidad nuestro desafío es repensar y reinterpretar para poder sugerir políticas públicas acordes con las nuevas realidades y necesidades de nuestra época.”

En el editorial siguiente, correspondiente al número 11 (Octubre, 2016), poco antes de las elecciones presidenciales, propuse para finalizar la siguiente disyuntiva:

“En pocas palabras, la crisis económica incidió en gran medida sobre la práctica política desde el 2008 de la manera en que se hierva una rana viva: se la coloca en agua fría y se la va calentando lentamente. Muy posiblemente Donald Trump no pueda escapar de la disyuntiva que propone el desarrollo del mercado mundial, pero a diferencia de Hillary, es consciente de que gran parte de la ciudadanía se ha dado cuenta, y que quiere saltar de la olla. Lo que vaya a hacer si gana Trump es un misterio,

pero es seguro el camino que seguirá Hillary.” ([Fabio Nigra](#))

Puede advertirse que de alguna forma nos preguntamos algo parecido. Y al día de hoy seguimos sin certezas.

Hace pocos días Pablo Pozzi y el que escribe estuvimos reunidos en un bar hablando de política. Desde perspectivas ideológicas claramente diferentes, acordamos más de lo que hubiéramos imaginado, en profunda sintonía con la pregunta que efectuó y ha sido citada precedentemente: *¿qué es lo que no podemos ver?* Los artículos citados, y muchos otros de nuestra revista tienen parte de la respuesta, pero creemos que aún no hemos logrado una síntesis unificadora.

El cómodo conformismo de no preguntar

El triunfo de Donald Trump se produjo, en gran medida, por el voto de ciudadanos de clase media empobrecida o clase obrera pauperizada, por una parte. Por otra, gracias a una hábil campaña llevada a cabo en más de un frente. Es decir, la ingeniería electoral en estado puro, por cuanto los republicanos han hecho hincapié en construir de abajo para arriba, arrebatándole de a poco escaños a los demócratas en legislaturas estatales y gobernaciones: hoy hay 26 estados triplemente republicanos, ya que es de este partido el gobernador y las dos legislaturas. Ciertamente, en un contexto en donde se restringe cada vez más el derecho al voto desde las legislaturas locales y estatales. Por caso, para 2016 ya eran 14 las nuevas normas en vigor, tales como estrictas leyes

de identificación (en un país en que no se pide el documento para casi nada), menores posibilidades del voto joven y menores lugares de votación. Pero además, los republicanos han arrebatado ciudades y pueblos al partido Demócrata porque éste, durante la gestión de Obama, dejó de prestarles atención, para concentrar poder y focalizarse en los grandes centros urbanos. En otras palabras, Estados Unidos está fortaleciendo la tensión campo-ciudad, y por ende, la reacción ideológica por el desempleo y la pauperización de los asalariados.

Asimismo, el éxito electoral debe una parte difícilmente cuantificable, pero no menor, en el uso de las “nuevas herramientas” de comunicación. Como dice Mike Davis:

“Y como un horrorizado David Brooks enfatizó, éstas fueron las primeras elecciones de la ‘postverdad’, surrealísticamente inundadas en las mentiras de Trump, noticias falsas manufacturadas en Macedonia, invasión de chateos-robot, ‘dark posts’ en Facebook, mensajes cifrados para públicos target (*dog whistles*), teorías de la conspiración y un mortal goteo de revelaciones de correos hackeados.”¹

Hace años venimos reiterando que el mundo tiende a una concentración económica, que implica no solamente transformaciones materiales, sino también sociales, políticas y culturales. Lo que

¹ Mike Davis. “El Gran Dios Trump y la clase obrera blanca”, en <http://www.sinpermiso.info/textos/el-gran-dios-trump-y-la-clase-obrera-blanca>; obtenido de <https://www.jacobinmag.com/2017/02/the-great-god-trump-and-the-white-working-class/>; consultado en 29/09/2017.

hemos dado en llamar *absolutismo*² como etapa superadora del imperialismo implica cambios en la percepción de la ciudadanía media. Tal como sostiene Terry Eagleton, “el mercado es el mejor mecanismo para conseguir que una sociedad se sienta más y más liberada, pero siga siendo profundamente reaccionaria”³, y nos conduce a que “nuestra propia noción de cultura, pues, se apoya en una alineación peculiarmente moderna de lo social por lo económico, de lo simbólico por lo material.”⁴ No debe dejar de tenerse en cuenta lo que este autor resalta: “en el momento en que la política se vuelve espectáculo, los bienes de consumo se estetizan, el consumo se erotiza y el comercio se semiotiza, la cultura se transforma en la nueva «dominante» social...”⁵

En otras palabras, si dejamos de lado el hecho de que la mayoría de los grandes medios de comunicación operaron políticamente en contra de Trump, y nos focalizamos un escalón más abajo, esto es, en el mensaje a favor de la libertad del mercado y del consumo, la sistemática presentación de personas bellas y adecuadas a un patrón estético impuesto desde los despachos de grandes multinacionales, las discusiones banales en

² Fabio Nigra. “El neo-absolutismo: ¿etapa neoliberal (y superior) del imperialismo?”; en *Revista Política y Cultura* n° 24, otoño 2005, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México D.F., México. Eeditado y Ampliado en Fabio Nigra y Pablo Pozzi (comp). *Huellas Imperiales. De la crisis de 1929 al presidente negro*, 2da. Edición; Buenos Aires, Imago Mundi-Ciccus.

³ Terry Eagleton. *La idea de cultura*; Barcelona, Paidós, 2001, página 110.

⁴ Idem, página 58.

⁵ Ibidem, página 186.

programas ómnibus de la tarde, el continuo bombardeo de informaciones que solamente desvirtúan el centro del problema, la intromisión de los grandes operadores económicos y políticos gracias a los desarrollos de marketing de las grandes redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, tenemos una construcción cultural claramente diseñada. Ante esto, los medios de comunicación masivos no son herramientas inocentes del proceso. Como producto de la organización social y la división del trabajo no expresan “cultura” de manera inocente. La “cultura” que los medios masivos de comunicación transmiten buscan múltiples objetivos: beneficio, construcción de consenso, homogeneización de los gustos.

Los televidentes, los consumidores de diarios y revistas, los oyentes de las grandes cadenas de radio, los activos participantes de Facebook y todos los sucedáneos con los algoritmos que no solamente nos ubican geográficamente, sino también analizan nuestras búsquedas y gustos, y nos indican y publicitan lo que han registrado de nosotros; en pocas palabras, estas audiencias no preguntan, sólo consumen, reciben y replican sin procesar (salvo minorías, cuya reacción es circunscripta, específica por alguna reivindicación puntual). Por ello, como argumenta Raymond Williams, los medios masivos de comunicación se constituyen como elementos indispensables tanto de las fuerzas productivas como de las relaciones de producción.⁶ Evidentemente, lo que está

⁶ Raymond Williams. “Los medios de comunicación como medios de producción”; en Raymond Williams.

siendo visto es, en realidad, aquello que se está produciendo para ser visto. En consecuencia, no hay inocencia cultural sino un aparato, un dispositivo específicamente diseñado, construido con la potencia de los grandes capitales para ser lo que debe ser disfrutado (sentido común, digamos, o conceptualmente dicho, acción hegemónica). ¿Con qué herramientas conceptuales contamos para poder lidiar con estos procesos?

En suma, Trump podrá resultar un exponente algo descentrado, brutalmente verborrágico, patotero y carente de nociones mínimas sobre relaciones internacionales, pero no es más que la representación, algo exagerada, de una tendencia que se observa a nivel mundial. No es casual el 13% del voto neonazi en Alemania, los reiterados triunfos del Partido Popular en España; ni tampoco es casual el avance (o retroceso de 200 años como dicen) reaccionario en Brasil o Argentina. Hay algo que no estamos viendo, aunque estamos tratando de encontrar el hilo de Ariadna. Mantener el esfuerzo colectivo de esta Revista es una parte de la búsqueda de la punta de ese hilo.



Fabio Nigra

Cultura y Materialismo; Buenos Aires, La Marca Editora, 2012, página 72 (el artículo es de 1978).