



FORO IBEROAMERICANO SOBRE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

ELOGIO DE LA BASURA

***Alternativas a la Mercadotecnia Política actual.
Solo para Profesionales***

Jesús Timoteo Álvarez

***Jornadas Iberoamericanas de Comunicación
Universidad Iberoamericana Mexico DF
20-24 Septiembre 2005***

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

“¿Qué cosa atrajo a la concordia civil de la plebe en Roma cuando maquinaba soluciones extremas? ¿Fue acaso un discurso filosófico?. Para nada. Fue un ridículo y pueril apólogo compuesto de vísceras y sexo. ... ¿Qué discurso de un sabio hubiera tenido tanto poder efectivo como la imaginaria cierva de Sartorio o fabulas similares.... Con naderías de esta clase es con lo que se exalta esa enorme y potente bestia que es el pueblo” (ERASMO, *Elogio de la Locura*, XXVI)

“Hoy parece que es lo mismo ser derecho que traidor,
ignorante, sabio, chorro, maquiavelo, estafador.
Todo es igual, nada es mejor,
lo mismo un burro que un gran profesor.
No hay atrasaos ni escalafón,
los inmorales nos han igualao.
Si uno vive en la impostura y otro afana en su ambición,
da lo mismo que sea cura, colchonero, rey de bastos,
caradura o polizón” (“*Cambalache*”, tango)

“La politica me aburre y disgusta. Ha terminado por ser un oficio.
Coincide perfectamente con los negocios. Las manos a la pasta, al dinero.
Cuando no apañan dinero para ellos mismos, los políticos hacen de medidores
y procuradores de negocios...”(P.Bellocchio, *La Repubblica*, 14.08.05)

Resumen / Abstract

Este trabajo analiza los actuales modelos dominantes en mercadotecnia política y presenta la inevitable evolución hacia modelos postmediáticos, todo ello dentro de un ámbito de poder diluido. Determina los factores esenciales de la mercadotecnia actual, fijados en torno a la actividad de agentes profesionales, al uso de los media y especialmente de la televisión, a lenguajes populistas de 7ª generación y sobre todo a la adecuación y sintonía con el mercado. El mercado de votantes es visto como un magma muy segmentado pero perfectamente integrado en las reglas del juego marcado por los agentes y la tecnología: aceptan la corrupción del sistema porque les gusta formar parte de ese sistema, aceptan ser regularmente engañados o mareados por el espectáculo siempre que les reporte beneficios y porque sueñan integrarse en dicho espectáculo y lucir en la televisión. Aunque tecnológicamente se trate de fórmulas muy evolucionadas, se trata en conjunto de formatos basura por la degradación de los contenidos, del lenguaje, de los participantes y por la reducción a espectáculo y pantallas de toda la actividad política y la mercadotecnia política. Los mismos factores sin embargo (agentes, tecnología mediática, lenguajes y mercado) evolucionan inevitablemente hacia modelos que se definen aquí como postmediáticos. Están obligados los nuevos a

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

cumplir expectativas irrenunciables porque vienen derivadas de aquellos sectores punteros, avanzados en comunicación corporativa y en técnicas de ocupación de espacio público. Así los nuevos formatos identifican principios de referencia y libertades nuevas, aplican sistemas desarrollados de gestión y ejercitan protocolos capaces de superar la degradación y baja de las fórmulas actuales.

1. Valores del modelo dominante de mercadotecnia política: “comunicación basura” y “política basura”

Comencemos por una incursión en teoría política . La democracia es representación popular: los votos sumados dibujan la orientación que debe tener el gobierno apoyado por la correspondiente mayoría parlamentaria. El factor que domina en consecuencia la actividad política es el factor mercado, la democracia circulando desde los votos hacia las instituciones representativas y los gobiernos. Es en teoría lo mismo que sucede con el otro gran campo de actividad social y económica que el consumo: las necesidades y demandas de los usuarios deben determinar (factor mercado) el quehacer de las corporaciones y agentes de la actividad económica.

Esta innegable premisa va acompañada de otra no menos reconocida. Schumpeter formuló hace ya años (“Capitalismo, Socialismo y Democracia”) el principio según el cual las decisiones empresariales no se mueven exclusivamente bajo la lógica del beneficio ni de las leyes del mercado sino que atienden también a otras lógicas como la de los intereses personales de los equipos de la corporación, los conflictos entre accionistas, la imagen pública que dicha corporación ha conseguido, la cultura que dicha corporación representa y propone. Lo mismo sucede en el sistema político: las decisiones políticas y los partidos operan en buena medida dependiendo de los votos que han conseguido, ligados en teoría a un programa más o menos ideológico, pero operan también con el objetivo de mantener el orden dentro de sus propias filas, teniendo en cuenta las luchas internas por el

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

liderazgo o las alianzas externas necesarias para no perder el poder a corto plazo.

Los ciudadanos delegan la gestión de los asuntos públicos en manos de los profesionales de la política. Los votantes pueden quitar y poner gobiernos y empujar el cambio en la cúpula de los partidos. Pero no lo hacen en un proceso directo e inmediato sino en un juego cada vez más complejo: hace ciento veinte años este proceso pivotaba en torno a unos pocos centros de poder (caciquismo) mientras que en una sociedad de voto universal avanzada, con técnicas desarrolladas de incitación al consumo y de captación del voto, el proceso se desarrollo en torno a agentes capaces de aprovechar la lógica interna del mismo que es por esencia una lógica compleja. Los expertos resumen la situación mediante una fórmula concisa: la preponderancia de los grupos activos (no importa su tamaño, puesto que lo importante es abrir los telediarios, ocupar espacio mediático y por tanto público) sobre las grandes organizaciones y especialmente sobre la orientación del voto y las querencias de los votantes. A esto lo llamamos “poder diluido” (Timoteo, 2005) y su lógica interna fue presentada hace ya algunas décadas por Mancur Olson (1971). Si los partidos o los gobiernos fuesen un reflejo del deseo de los votantes no harían buena parte de las cosas que hacen, alejadas con frecuencia del más elemental sentido común.

En este marco teórico de poder diluido, la mercadotecnia política ha llegado a estadios, situaciones y momentos que resultan extremadamente lejanos de un orden racional y de una metodología convencional. Es lo que en esta intervención queremos presentar. Veremos cómo en el cruce entre voluntades e intereses de los votantes y del mercado y las voluntades, intereses y necesidades de los diversos agentes del proceso político, lo que nace es una especie de magma, la admiración por y desarrollo activo de la política “basura” y de la mercadotecnia “basura”, entendida ésta en su acepción más precisa como lo desechable, no apreciado y querido, lo negativo aunque efficacísimo de la actividad política.

La fórmula fue creada como tal y explícitamente por Berlusconi en la campaña de 1994, perfeccionada por el mismo equipo italiano para la campaña de 2002 y elevada a su optimización por la campaña Bush de 2004. Sus modos de hacer han sido imitados total o parcialmente en

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

los últimos años por todos, incluidos partidos y políticos teóricamente contrarios como Zapatero en su campaña de 2004 y en la actuación política posterior. Es una fórmula que se apoya sobre la tradición de la mercadotecnia política de los USA y específicamente sobre la oferta pública de venta de la campaña Reagan de 1980 (“packaging of the president”) y la comercialización programática de la campaña Clinton de 1992 (“the marketing of the president”) (.Newman, 1994) (J.Timoteo, 2005, pp.216ss y 270-291).

Intentaremos aquí de modo breve ordenar y establecer los factores de esta democracia diluida y política basura, aferrada (son los temores de Sartori) a unos pocos y débiles anticuerpos. Sólo insistir en que lo puede ser visto como “vicios” han sido en realidad principios de mercadotecnia en las campañas políticas recientes de mayor éxito y seguidos por una mayoría de agentes políticos. Son una elogiada comunicación y política basura y son en resumen los siguientes.

1. La gente se entera cada vez más deprisa de que la engañan y no le importa: lo considera tan normal que repite y entra al siguiente engaño. Digamos que se trata de un definitivo “populismo” que consiste en formar parte del entramado..

Tocqueville anunció que llegaría un momento en que los políticos, obligados por el sistema de captación de votos a seguir los gustos de las mayorías, terminarían por olvidarse del bien público para responder a los deseos perversos de tales masas, incapaces de entender el bien común y guiados por lo inmediato, lo fácil y lo llamativo, por el “ternero de tres patas” en expresión de Lippmann. Pero reconocer sin matices esta realidad es demasiado elemental y primario porque también las masas que Tocqueville pensó y que Lippmann conoció han cambiado y hasta es posible que no existan como tales masas. En realidad y como es sabido las elecciones se ganan sobre un suele de electores fidelizados (a los que atender con el “ternero de tres patas”) y targets varios de electores oscilantes, marginales unos y la mayoría definidos genéricamente como de centro. Un elector “centrista” es un votante poco ideologizado, con escasa atención a la política, muy alta exposición a las crisis y a los vaivenes de la vida pública y en consecuencia con un voto móvil. Es por tanto hacia este importante y decisivo segmento de población entre abstencionista y fluctuante hacia donde se dirigen desde siempre las estrategias de éxito electoral. Es

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

en paralelo el mismo problema que los agentes económicos y de consumo tienen para conquistar espacios nuevos en un mercado competitivo.

El gran Goizueta (presidente de Coca Cola en los 80' y 90') definió la fórmula para sus comerciales. Basta –dijo- con aplicar un proceso en tres fases: “encontrar las expectativas de las gentes, identificarse con ellas y repetir”. Por expectativas entendía y se entiende aquellos anhelos no explícitamente manifiestos. De eso se trata. Cuando en 1993 decide Berlusconi dar el salto a la Presidencia del Consejo de Ministros en Italia, recurre a profesionales: encarga un Manifiesto (“Alla Ricerca del Buongoverno”) a un teórico, G. Urbani, la organización de la campaña a A.Gorla máximo dirigente de Fininvest (la financiera de Berlusconi) quien cuenta con toda Publitali pero también con Saatchi Italia (su director R.Lasagna se integrará en el equipo de campaña), con Sofres para las encuestas aunque creará una sociedad propia (Dikron dirigida por G.Pilo) para el “tracking”. No era un equipo despreciable. Sabían lanzar marcas y productos al mercado. Contaban con experiencia en grandes corporaciones y conocían sin duda los intentos del “Reform Party” de Ross Perot y del “Partito Radicale” de Pannella que, en características análogas, habían intentado la misma operación. Así crearon un partido nuevo, un “flash party” (lo montan en menos de seis meses) y un “catch all party” o partido horizontal, antitético de los “partidos iglesia” convencionales. Desarrollaron una estrategia de penetración del mercado manejando con precisión tanto la “espiral del silencio” de Noelle-Neumann como la actualizada creación de opinión mediante estímulos y respuestas de Katz . El resultado final fue un proceso reproducción del sueño de Goizueta que podemos resumir en las siguientes fases:

1. Las encuestas (de clima, imagen de líder, intención de voto, etc.) detectan expectativas
2. Los medios de comunicación crean los estereotipos de tales expectativas y los homologan ante la opinión
3. Nuevas encuestas seleccionan los estereotipos dominantes
4. Los medios proponen y simplifican la simbología
5. El líder se identifica con expectativas, estereotipos y símbolos
6. El líder se propone como personificación del consenso y se ofrece como tal
7. Se inicia de nuevo el proceso, se repite

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

Hablamos así de un populismo bastante sofisticado. En el proceso de relación entre expectativas, su fijación en estereotipos, la creación de su simbología, etc., tiene lugar un juego de ocupación de espacio público en el que cuentan las esferas sociales de cada individuo por supuesto pero en el que los agentes tienen fuerza y capacidad de acción. El resultado final más importante es que las gentes están convencidas que son ellas quienes toman sus propias decisiones desde su más íntimo mundo. Es la negación de la realidad no por afán de engañarse o de mentir sino por satisfacción del propio ego que es capaz de desarrollar una narración epopéyica hecha de titanismo y de victimismo (valores eternos propios, causas exógenos de los males o de las crisis), una concepción heroica de la propia historia personal o del entorno próximo (local, regional, nacional) que no preve errores sino solo conjuras internas y mejor aún externas. En ellas el “jefe” y uno mismo puede salir ganador o perdedor pero siempre inocente, intacto en la pureza de su proyecto al servicio de la nación y sobre todo –es lo que más importa- eximido de cualquier responsabilidad negativa y de toda culpabilidad. (Amadori, 2000 y 2003; Timoteo, 2005, pp. 248-276).

Al contrario de la opinión mayoritaria entre los analistas políticos, yo no creo que la gente esté preocupada por la creciente carencia de expectativas de renovación de la política ni por el nulo prestigio social de los políticos ni creo que la gente esté inundada de un creciente, sutil y profundo desencanto. Esos son temores y preocupaciones de Sartori y de los analistas convencionales. Al contrario creo que la gente conoce el sistema, sabe que los políticos engañan siempre y que hacen todo lo posible por manipular pero aceptan el juego: están encantados con ser engañados. El populismo aquel tan zafio de “sexo, sangre y escándalos” de 1900 cuando la gran generación sensacionalista, o el principio de Le Bon de que la masa se guía no por la media de las inteligencias que la componen sino que es liderada por el más cretino y fanatizado de los presentes, o el principio de la primera generación del turismo de masas que se movía en torno a las “4 eses” (“sun, sea, sand, sex”) es hoy un populismo a la baja. El populismo dominante actual es el sentirse actor en el juego y dar por válido la ineptitud, pésima imagen y hasta corrupción controlada de los políticos siempre que uno –la gente- pueda participar del sistema: la evasión fiscal está bien siempre que no te descubran, el tráfico de influencias es perfecto

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

si estás en la rueda y lo puedes utilizar, las relaciones personales y de amistad son extraordinariamente positivas cuando hay que lograr un concurso público o hay que colocar a un pariente, el prostituirse no está mal si te permite lograr tus objetivos. En la realidad política como en la vida cotidiana un sentido cínico ha sustituido el sentido cívico. Porque predomina la convicción de que todo es lícito, nada escandaliza, todo se da por supuesto y válido. No importa engañar, no importa inventarse la propia historia, no importa falsear el propio nombre, el pasado ni el presente, todo es válido y sometido a objetivos. Lo único importante es que ganen los míos. Los míos son aquellos con los que yo espero obtener beneficios, prevendas, cargos, trabajo privilegiado, aprovechamiento en definitiva. O, aún mejor, que ganen los míos para que todas las beneficencias no vayan a un familiar o a un conocido que saldrá beneficiado si ganas los otros.

Es cultura popular la cultura basura, bestseller, bluckbuster, hi-fi; es cultura popular la televisión basura, el “gran hermano”, los “talk-shows”, los programas del corazón; es lenguaje basura el lenguaje modelo MTV, el de los clips musicales, el de las noticias en 30’ basadas sólo en imágenes y sin palabras. Pero esos productos basura son conjunción de los agentes sociales que han sido capaces de desarrollar formas de encuentro e intelección con sus mercados y de los votantes, de las gentes, que se encuentran cómodas en tales formatos y anhelan participar en ellos. Por todo ello tienen éxito. Por todo ello son admirables y dignas de elogio. Claro está, el nombre, la denominación de basura viene del hecho de que son formas facilonas, vulgares, desechables, poco estéticas, lleno de pasiones elementales, dejando hedor, aunque pueda ser técnicamente bien logrado y hasta técnicamente sofisticado.

Estos comportamientos se pueden rastrear en los votantes de Berlusconi (todos los aquí presentes lo piensan), pero están igualmente presentes o más aún en los votantes de formaciones nacionalistas y nacional-socialistas por toda Europa o en los fieles (fidelizados) votantes de los viejos partidos iglesia conservadores o socialistas. No hay diferencia porque se trata de un populismo creado y desarrollado principalmente en los programas masivos de las televisiones generalistas de todo el mundo occidental y desarrollado con efectos comerciales y electorales por agentes expertos.

El momento culminante de este populismo se está produciendo ahora mismo, en la reciente campaña electoral y sus consecuencias en USA (2004) o en España (2004), en Reino Unido y Alemania (2005) . Karl Rove, director de campaña de Bush planteó su estrategia sobre la televisión casi en exclusiva y pensando una televisión para sordos. Soportaba esta estrategia en las mismas pautas que Berlusconi: se trata de ocupar espacio público en modo dominante; se trata de creer con los votantes que son ellos quienes toman por su cuenta sus propias decisiones; se trata de identificarse con las expectativas de tales votantes (en la campaña Bush estaban relacionadas con la seguridad y el terrorismo). Trabajó K.Rove sobre el principio de que: (1) la gente no escucha; (2) los pocos que escuchan no entienden; (3) los pocos que entienden no les interesa; (4) los pocos a quienes interesa se les olvida. La conclusión es obvia: montar una estrategia de campaña para sordos, operando básicamente con lenguaje televisivo de 7ª generación: flashes de luz, golpes de música, técnica de los videoclips MTV. La audiencia de la Fox comprende muy bien la necesidad de la guerra contra el terrorismo, pero esa comprensión viene no de la intelección de un discurso lógico sino de sensaciones primarias de integración, de sentirse americano, de sentirse uno con los marines y los señores de la guerra donde todo es válido sometido a objetivos, de la televisión, la cultura y la política basura. (Timoteo, 2005, pp.276-291)

*2. Las gentes ven la política como un **espectáculo**. No les interesa para nada los presupuestos del estado. Se divierten siguiendo a actores que llevan a cabo una función diaria, que discuten como en el teatro más antiguo sobre tragedias, que amagan y exageran, provocan miedos, anuncian catástrofes, son padres fundadores “robinhuts”, defienden siempre grandes ideales y valores. Todo es divertido como en la televisión.*

Siempre en torno a la televisión –ese “punto de venta” que desde hace más de 25 años está presente varias horas diarias en todos los hogares de occidente-, nuestras sociedades han terminado por ser sociedades de mirones y de espectadores de un continuo espectáculo. La televisión es sobre todo espectáculo y de espectáculo ha llenado también la parte menor que tenía originariamente como informador y como educador. En ese entorno se ha producido con las gentes y los

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

votantes un proceso similar al que en el párrafo anterior apuntábamos para el concepto de populismo.

De hecho salir en televisión es un objetivo vital para una parte importante de la gente, es decir, el ser vistos, observados, escuchados, criticados, expuestos a la curiosidad pública. Es la prueba de que uno es alguien, de existencia y de poder. Y esto sucede a jóvenes aspirantes a artistas, sucede con deportistas pero sucede mucho más a una buena parte de agentes sociales otrora considerados como profesionales grises y dados al anonimato. Los políticos en primer lugar y también los empresarios y los financieros y los predicadores. Se ha homologado la lógica del chismorreo, del voyerismo, del estar en candelerero. Importa lo que uno haga y diga en la televisión. Así una catástrofe natural se solventa con una actuación teatral de alto nivel del ministro correspondiente o del presidente del gobierno, una crisis se resuelve con una invocación solemne a principios sagrados y algunas promesas dramatizadas. Y mejor aún, más eficaz de aquello que se dice o escenifica es aquello que las cámaras captan en privado. La “metedura de pata”, como cuando el actor se equivoca de papel, tiene una eficacia arrolladora sobre el público. El fuera de micrófono, el “off the record”, la información indiscreta, confidencial, dicha para unos pocos, es valorada por el público con altísimo entusiasmo porque el público, al conocerla o intuir la, se siente formar parte del sistema, de “la pomada”, se siente estar en condiciones de entender y justificar su intelección, sus posiciones y apriorismos. Utilizar la crónica rosa, el escenario, como forma óptima de persuasión e influencia está al alcance de los mejores.

Así la política y las finanzas son material de chismorreos y de entretenimiento. Los líderes de los partidos y los megafinancieros o los héroes de la cultura o los conductores de programas de radio y televisión deben aparecer en calzoncillos en las playas, tumbados al sol en embarcaciones de lujo o en lugares hogareños, dependiendo de sus públicos y momentos, compitiendo en cualquier caso con futbolistas, gigolós, starlets, toreros y periodistas. La gente y los votantes los ven no como algo negativo, al contrario, como un modelo a imitar, un actor a mirar en la esperanza de que también yo, la gente, pueda un día formar parte de ese espectáculo y ser igualmente mirado y criticado.

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

Estos hechos llevan de modo directo al populismo de nuevo cuño de que antes hablábamos. Si no existen diferencias entre las discotecas y el Congreso de los Diputados, entre la televisión y las instituciones, entre relaciones personales y posiciones institucionales o profesionales, entre controladores y controlados, entonces las reglas son evidentes fastidios y el sotobosque ha terminado por engullir a los árboles. Es un mercado cínico de votantes usuarios de televisión, una tribu de “listos” donde para sobrevivir es imprescindible ser uno de ellos.

*3. El método es directo, se trata de la ocupación de espacio público a lo “bestia”, a través del **monopolio televisivo** en plena democracia mediática.*

Es muy antigua la afirmación de que en el corazón de todo político dormita un tirano a quien agradecería sobremanera no tener oposición ni nadie que contradijera sus propuestas y acciones ni menos aún tener unos periodistas “tocapelotas” que le recuerden constantemente como el esclavo romano a emperadores y papas el “memento mori”. El sistema parlamentario durante doscientos años en el mejor de los casos no se lo ha permitido del todo pero nunca ha dejado por ello de ser un anhelo.

La democracia mediática y el poder diluido, que han introducido a los medios en el corazón mismo de ese sistema y los han convertido en la arena y terreno donde la vida pública se juega y tiene lugar, obligan a los políticos al uso y relación diaria con ellos, con los “tocapelotas”. Como la televisión ha venido siendo en las dos últimas décadas el medio dominante, los políticos occidentales han hecho lo posible por controlarla en forma bastante directa y árida, sin ningún disimulo. El caso paradigmático es de nuevo Italia donde Berlusconi detenta al día de hoy el control de tres de los cuatro canales privados y de los tres canales públicos o estatales, es decir, puede confiscar todo el delicadísimo espacio donde se desarrolla y converge el moderno mercado de las expectativas y del consenso. Una situación no tan descarada pero en la misma línea es la del gobierno socialista en España en “partenariado” con el grupo Prisa que controla más del 30% de todo el mercado español de la información, además de tener en sus manos las dos cadenas públicas, es decir, tres de los cinco canales

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

generalistas y en abierto que tienen capacidad de audiencia. La existencia de poderosos canales de televisión al lado de los jefes de gobierno es conocida e innegable: la Fox con Bush, Murdoch con Blair, etc.

Este monopolio en los medios dominantes de ocupación de espacio público se hace evidente en otros dos aspectos. Ante todo en la selección cuidada y en la utilización de los conductores de los grandes programas de éxito en las mismas televisiones. La identificación de la dirección de informativos (no olvidemos que continúan siendo aquellos espacios televisivos de mayor aceptación y credibilidad) con la línea política y programación del Gobierno es imprescindible. El locutor contrario es el segundo –detrás del líder supremo- en la línea de ataque al partido de la oposición. Cuando el Jefe de Gobierno tiene un momento fuerte de apoyo de opinión debe aprovechar para desguazar cualquier oposición “interna”, es decir, mandar a la calle a cualquier conductor de programas de interés que se atreva a contradecir o no congraciarse con la actitud gubernamental: Berlusconi ha depurado en los últimos años a los periodistas de mayor éxito en la RAI (Biagi, Santoro, Guzzanti, Lutazzi, Rossi) y ha llevado a la dirección de la cadena pública directamente a políticos de su partido.

Ese monopolio se manifiesta además en la omnipresencia de un lenguaje televisivo, de una narrativa, como ya hemos indicado, basura que todo lo iguala y domina. Apenas queda alternativa en los sistemas televisivos que continúan siendo predominantemente de mercado nacional (las televisiones generalistas) para una programación al margen. El lenguaje de séptima generación, modelado según el formato de los clips musicales de la MTV ha alcanzado en la última campaña Bush a los informativos. La guerra de Irak ha sido transmitida en buena medida a todo el mundo según estos lenguajes “para sordos”, con golpes de luz, sonido, color, imágenes fijas (jóvenes pisando un cadáver occidental, escenas que son siempre la misma de coches destripados por las bombas...), sin apenas referencia hablada. Ante una crisis de cierto calado (bombas en Londres, soldados españoles muertos en Afganistán, catástrofe climatológica en el Golfo de México) los gobiernos reaccionan con ese mismo lenguaje: apenas se da información –aunque no deje de hablarse de transparencia-, los políticos se mueven como actores en un escenario, visitando el lugar en el momento que consideran oportuno, aterrizando en grandes

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

helicópteros, convocando al país en intervenciones televisivas inmediatas con un discurso colorista (lleno de metáforas), grandilocuente, inútil más allá de las formas, los colores, el “lenguaje para sordos”. Estas formas de hacer –lo más divertido y admirable es, por ejemplo, las respuestas de futbolistas famosos después de un partido: “no ha podido ser”, “futbol es futbol”, “ha sido mérito del equipo”...- están universalizadas, son monopolio en las televisiones que más ve la gente, en las televisiones para todos y conducen a las mismas situaciones y “logros” que venimos señalando: a un populismo basura y cínico donde nadie justifica sus acciones ni se responsabiliza de lo que hace porque no es eso lo que cuenta ni interesa a la opinión pública ni a los votantes. Lo que les interesa a estos últimos de la rueda es ver el espectáculo, lo más directo, lo más teatral, lo más interactivo posible: el sueño para la mayoría de ellos es poder estar en medio de la “melée”, en medio de la catástrofe, sin sufrir demasiado y poder más tarde contarlo en un programa de televisión, en todos los programas y, el colmo, poder pasear todas las televisiones exhibiendo su “fortuna” y cobrar por ello.

4. Los *conflictos de intereses* y las leyes “*ad personam*” forman el entramado final. A nadie preocupan porque son parte del sistema y “*hoy por ti mañana por mí*”.

Michael Moore arranca Fahrenheit 9/11 con la poderosa hipótesis de que la familia Bush tiene tan enorme ligazón empresarial y económica con los magnates árabes del petróleo –a quienes Ben Laden pertenece- que poco menos presupone la sumisión de las decisiones del Presidente a tales intereses: llega a afirmar más o menos, “¿a quién serás más fiel? ¿a quien te paga un sueldo unos años o a aquel con quien ganas grandes cantidades durante toda la vida?”. En la situación política que Occidente está viviendo de sociedad y poder diluido, donde la política y las campañas necesitan y gastan mucho más de lo que las leyes permiten y de lo que las capacidades de los viejos partidos iglesia son capaces legalmente de coleccionar, parecen casi precisas las palabras de un viejo comunista como Bellocchio: “la política me aburre. Se ha convertido en un oficio que coincide perfectamente con los negocios. Las manos a la pasta, al dinero. Cuando no se trata de negocios propios los políticos hace de mediadores e intermediarios para negocios ajenos”.

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

Nunca se ha podido hacer política sin dinero. El tema no debiera preocupar. La diferencia está de nuevo en el estilo, de modo que lo que diferencia los modos actuales son el cinismo y el descaro, porque, de hecho, a los votantes no les importa, lo consideran lo suficientemente positivo como para desear entrar personalmente en el juego, porque son capaces de entender y se creen capaces de actuar a través de los medios a favor de sí mismos y de sus propios intereses. Una organización que vende ecología o solidaridad o contracultura es hoy mejor negocio que la venta de calzado o de perfumes. La ética es negocio en el sentido preciso según el cual los ciudadanos acomodan el concepto “ética” a aquello en lo que se consideran integrados, aquello en lo que pueden participar, aquello que sienten como propio, y que, en alguna manera, no necesariamente económica, les beneficia y les ayuda a afianzarse.

Berlusconi es uno de los personajes más ricos de Italia. Su propiedad privada y sus intereses personales se cruzan a diario –incluso involuntariamente- con los recorridos del Gobierno y los intereses generales, el bien común. A nivel nacional (dentro de Italia) y a nivel internacional (en España o en Rusia o en Francia, por ejemplo). Es evidente en todos los ámbitos de los negocios aunque el citado caso de las televisiones sea el más conocido. Son hechos el cruce de relaciones de Berlusconi con el yerno del expresidente Aznar, por ejemplo, o con magnates franceses próximos a la política o probablemente con el Presidente Putin a quien visita personalmente con frecuencia. Berlusconi y una buena parte de sus votantes no entienden que alguien se pueda escandalizar por estas relaciones: para ellos es evidente que lo que es bueno para su negocio es bueno para Italia. Claro está que esta posición puede llevar a un territorio brumoso cuando tales intereses no coinciden de modo absoluto y se producen interferencias entre la legislación vigente y los mismos. La solución son las leyes “ad personam”, es decir, el aprovechar la mayoría parlamentaria para aprobar leyes que resuelven tales conflictos a favor del interesado. El camino termina en un precipicio porque puede uno imaginarse un país en el cual el Jefe del Gobierno, imputado por graves asuntos personales que no tienen que ver con la política sino con el derecho común (falsedad en balances, corrupción a jueces, impago de impuestos, por ejemplo) utilice la mayoría parlamentaria para construir un escudo legislativo que permita la imposibilidad de condenas o el incumplimiento de las mismas.

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

Es correcto que todos ustedes piensen de nuevo en el Presidente Berlusconi, pero ¿qué me dicen del Presidente Chirac, de las relaciones de los diferentes partidos políticos franceses –de todo tipo– con las multinacionales francesas, de las guerras en Africa, de las relaciones con Sadan Hussein, etc.?. ¿De Putin y sus relaciones con las petroleras rusas?. ¿Y qué me dicen de las decisiones del gobierno Zapatero en relación al grupo Prisa, por ejemplo?. ¿O de las relaciones del Presidente Bush y su gobierno con la industria del petróleo y la industria de las armas?. No es Berlusconi la excepción sino el caso más directo y claro de unos modos de hacer bastante comunes, de los “valores” de la actual democracia diluida, marcada por la televisión, las pantallas, el espectáculo, los lenguajes y la cultura “basura”.

Puede existir la tentación entre la audiencia o lectores que se sientan izquierda de achacar estos males a la derecha e identificar lo que definimos como basura con Bush, Berlusconi, incluso Blair, también Aznar o Chirac o Putin. Es un error. En realidad se trata sólo de mercadotecnia, del desarrollo de las herramientas y funciones necesarias para mantenerse en el poder. Y en esto no hay ideologías. Lo mismo da el venezolano Chavez que Zapatero o Chirac. Incluso conviene recordar cómo los más feroces “neo-con” suelen provenir de un pasado juvenil de extrema izquierda o cómo los más hábiles y admirables socialistas (caso de Blair, capaz de ganar tres veces seguidas las elecciones en Gran Bretaña) juegan, al contrario de lo que hizo Bismark (“robar el fuego socialista”), operando con propuestas teórica y formales de política conservadora. Conviene recordar el inmortal apotegma con que Raymond Aron crucificó a Jean Paul Sartre y la “izquierda divina” de París, convertidos de la noche a la mañana en antisoviéticos: “todo ha sucedido como si encontrasen un mérito extraordinario en alejarse de su delirio precedente, sin preguntarse sin embargo por qué deliraron o si no habrán comenzado a delirar de nuevo”. Conviene recordar sus ácidos comentarios a los mismos intelectuales que se mantuvieron hasta 1989 convencidos de que la cultura habría llegado a ser a largo plazo un instrumento de liberación de la clase obrera y habría de traer la revolución desde la utopía a la realidad. Dice Aron: no tenían nada mejor que hacer que leer “Los condenados de la tierra” de Fanon, o “La guerra de guerrillas y otros escritos políticos y militares” del Che Guevara y sobre todo “El hombre unidimensional” de Marcuse, y justificaban ideológica y dialécticamente

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

con ello su natural y aristocrático instinto antimoderno, la resistencia de su sangre hegeliana y freudiana a los esquemas de organización y gestión social de la prepotente industria e ideología norteamericana (Aron,1985).

Y esta mercadotecnia a que nos referimos, aplicable a cualquier partido o tendencia ideológica es, desde mediados de los últimos ochenta, por encima de todo, televisión generalista, aquella que llega a más del 90% de los hogares en un mercado nacional de votos. Y la televisión, la pantalla, impone sus normas y sus lenguajes, los cuales, siguiendo el vértigo de las audiencias, tienden a ser cada vez mas elementales, más de “mínimo común denominador”, más capaces de llegar a mayorías absolutas, terminando por convertirse en espectáculo, en lenguajes vulgares, excesivos, coloristas, en lenguajes basura.

No es cuestión por tanto de ideología sino de mercadotecnia. De pantallas y espectáculo, de cultura popular (populismo), de lenguajes basura, de canalización de la vida pública en ese magma cultural hasta el punto que políticos, futbolistas, artistas, vedettes, empresarios y conductores de programas televisivos forman una enorme amalgama para constituir un circo mediático, un nuevo teatro universal, una democracia y un poder diluidos. Eso si, presentado todo en principios, valores y ética, porque la ética es el negocio. Un ejemplo óptimo de todo esto se da en las elecciones a Misses en el mundo de la belleza y de la moda. En el momento culminante, después de que invariablemente el jurado haya elogiado las evidentes “cualidades morales” y la enorme “preparación” de la aspirante, ésta se dirige al público o al jurado buscando su benevolencia e invariablemente le dice: “Votadme por cómo soy y no por como aparezco”.

2. Preparando el siguiente señuelo: la democracia post-mediática.

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

Si trabajamos con la hipótesis de que el último modelo de mercadotecnia ha sido definido por una herramienta, la televisión y su uso masivo, que evolucionó hasta convertirse en función social y desarrollar modos de hacer y de consecución de voto centrados en el espectáculo y en cultura y formatos basura, creemos que serán esas mismas herramientas mediáticas las que hundirán este modelo y darán origen a otro nuevo. No estoy en condiciones de afirmar cuándo ni cuanto tiempo sobrevivirá parcialmente este estilo propio de una democracia diluida y de emociones que hasta ahora hemos “elogiado” por su eficacia y aceptación casi universal, pero tiene una lógica aplastante e inevitable que este modelo basura dará paso a un modelo siguiente, que caracterizamos como propio de una democracia que podemos, desde esta perspectiva, definir como post-mediática.

Cuando hablamos de democracia post-mediática nos referimos a lo siguiente. La actual sociedad mediática (de poder diluido) está aún definida por medios de comunicación que podemos llamar convencionales como televisión, radio, música, cine, libros, diarios y revistas aunque sea con una presencia creciente todavía limitada de medios no convencionales de comunicación y entretenimiento mezclados como son el ordenador, todo lo que se mueven en la red de redes (website, portales, e-correo, servicios web, cuadernos de bitácora o blogs), PdeA y teléfonos móviles de segunda y tercera generación (con sms, mms, aplicaciones para videojuegos, navegadores) y la televisión digital (con servicios de noticias y video a la carta, t-comercio y otros). Pues bien, en un tiempo prudencial –ni tan rápido como creen los tecnólogos ni tan lento como piensan los sociólogos- este segundo paquete de medios se impondrá a los medios convencionales. Las televisiones generalistas dejarán en algún momento de los próximos años de ser universales, la misma televisión terminará por ser sólo una más –con importancia notable por razones sobre todo de coste- entre las opciones de entretenimiento e información de las que el ciudadano disponga. Este momento dará lugar a una democracia que probablemente continuará siendo diluida y de emociones pero ya no televisiva, mediática convencional. La punta de lanza está en las comunicaciones corporativas. Cuentan ya con un desarrollo notable y dan importancia a las propias webs y a los portales e incluso a las salas de prensa dentro de tales portales, pero aún se trata de una herramienta no convertida en función, aún es la televisión con mucha diferencia el punto de venta decisivo para los objetivos

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

fundamentales. (Cuando hablamos de herramienta nos referimos a un instrumento, palanca, llave o soporte que permite llevar a cabo una acción programada. Cuando hablamos de función nos referimos a un factor esencial, estratégico, incrustado en el momento inicial de la programación. Una acción comercial o política digna no puede llevarse a cabo sin planificar desde el primer momento su financiación, su logística, sus recursos humanos, su comunicación: esas son funciones. Puede programarse sin tener en cuenta los vehículos a utilizar o la megafonía: esas son herramientas).

Los nuevos medios condicionaran de modo decisivo por tanto el siguiente modelo de mercadotecnia política que está ya comenzando y tendrá implantación paulatina en las próximas campañas electorales (ya ha tenido su importancia en las últimas el uso sobre todo de la red o en algún caso excepcional el uso de los sms). Lo que a continuación quiero proponerles son los parámetros que en mi opinión serán la referencia del nuevo modelo, deducidos a partir de los errores y vicios del modelo actual y de las reacciones del mercado a los mismos. El punto de observación es siempre el mercado de votantes, las transformaciones que los votantes (individual y colectivamente) están llevando a cabo, en paralelismo interactivo con el desarrollo de los medios nuevos y con las experiencias y estrategia de la comunicación corporativa en las grandes organizaciones.

Como afirmación general podemos afirmar que la “sociedad inteligente”, es decir, la convicción de los votantes de que ellos toman sus propias decisiones y definen sus propias opciones políticas, es un hecho. (Timoteo, 2005,p.195 ss). La relación entre agentes y votantes cambia por ello –por la actitud de los votantes y por los medios-constantemente. El vacío, la vacuidad e inanidad de la cultura basura puede por tanto tener alternativas a través de las relaciones más personalizada, de la segmentación del mercado en “targets” cada vez menores pero más homogéneos y del uso de tecnologías nuevas que permiten tales relaciones y segmentaciones. Desde este enfoque creo que la mercadotecnia nueva está comenzando a operar con los principios, metodología y áreas de actuación (“issues” o agenda) que aquí proponemos.

Principios estratégicos

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

El primer salto en el método se está dando en el ámbito de los principios, es decir, de valores de larga duración que responden a necesidades permanentes de los individuos. Se trata de uno de los defectos primigenios de la mercadotecnia basura la cual es de carácter muy inmediato, a corto, de instantánea, de vivir el momento, de “mínimo común denominador”. El mercado lo acepta pero siente la carencia de referencias estables.

La sociedad occidental ha afianzado durante su larga historia muchos de estos principios, tan asumidos que están descontados, se dan por hecho y casi se olvidan. Los occidentales se reconocen en un buen número de constantes de valor individual, en el derecho a la vida y al “habeas corpus”, por ejemplo, el derecho a la igualdad y la prohibición del esclavismo, el derecho a la libertad de pensamiento, de opinión, de expresión, de palabra, de voto, de comercio, etc., todo ello sometido a leyes aprobadas y a reglas comunes probadas por décadas y siglos de experiencia colectiva. Los occidentales han alcanzado en el último siglo derechos sociales igualmente consolidados, a la seguridad pública, a la educación, a la salud y otras prestaciones sociales como la atención a la infancia, a la vejez, a los discapacitados, etc.. Son todos, individuales o colectivos, derechos y principios a los que la gente difícilmente va a renunciar.

El ejercicio en la práctica de tales principios en el marco de una sociedad diluida produce alteraciones evidentes. Se opera con la complejidad y no es fácil cruzar variables muy diversas: la atención universal en salud, educación, seguridad, transporte, etc., con el coste de todas esas actividades, los impuestos, la libertad económica, el control del estado, por ejemplo. La casi inevitable tendencia en los diferentes sectores económicos hacia la oligopolización, justificable por la libertad de comercio o por la libertad de expresión, produce una no menos inevitable homogeneización de precios, por ejemplo, lleva en alguna manera a lo contrario de lo que el principio de libertad de comercio tiene por objeto, es decir, la libre competencia y la libertad de oferta y demanda.

Dentro de ese marco considero que las sociedades occidentales se moverán y lucharán en las próximas décadas prioritariamente y al menos por dos nuevos principios y derechos, directamente

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

relacionados con lo que estamos diciendo y ajustados a la sociedad mediática o post-mediática de referencia, que son los siguientes:

*I. Las libertades por las que el individuo luchará en las próximas décadas serán el **derecho al conocimiento, a estar objetivamente informados**, que deberá primar sobre la libertad de expresión y el **derecho a la compra, a la opción de elegir**, que deberá primar sobre la libertad de comercio.*

La preponderancia de agentes y grupos activos (no importa su tamaño, puesto que lo importante es abrir los telediarios, ocupar espacio mediático y por tanto público) sobre las grandes organizaciones y especialmente sobre la orientación del voto y las querencias de los votantes, volvemos a insistir, la conocemos como “poder diluido”. En ese marco los agentes sociales llevan a cabo una constante actividad de relación con los públicos intentando atraerles hacia sus propuestas (políticas o comerciales), públicos que proponen, reaccionan y responden según voluntades e intereses individuales o de pequeños segmentos. En esa competición, que tiene lugar de modo preferente, en los medios y evoluciona por tanto con los medios, las personas sienten y sentirán cada día con mayor fuerza la necesidad de conocer con objetividad, sin manipulaciones ni mareos, los datos necesarios para poder tomar por si mismas sus propias decisiones. En la misma manera sentirán como propia la necesidad de tener opciones reales de compra, es decir, productos similares, de calidad aceptables, a precios diversos en modo que cada cual pueda elegir lo que le plazca o pueda o desee adquirir.

Y, siguiendo una de las más rancias tradiciones de Occidente, la del predominio del individuo sobre todo (sobre el Estado e incluso sobre la ley: “no está hecho el hombre para la ley sino la ley para el hombre”), cuando se produzcan inevitables conflictos entre la libertad de expresión y el derecho a conocer o libertad de conocimiento y la libertad de comercio con el derecho y la libertad de compra, los segundos deben siempre primar sobre los primeros. ¿Que esto está ya resuelto con las leyes sobre la competencia y contra los monopolios de principios del siglo XX?. Sin duda, pero el problema y la realidad es que, en una sociedad mediática y post- mediática la existencia de aquellas leyes de hace cien años vale para poco porque aquellas leyes intentaban resolver los conflictos entre el poder económico y el interés

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

político-social pero no sirven cuando los conflictos cuentan con un tercer agente de similar capacidad como es el mediático. Hoy se pueden perfectamente soslayar aquellas viejas leyes antitrust o no cumplirlas sin llevar a cabo actos ilegales puesto que el proceso de presencia y control del mercado no es directo como entonces sino a través de la convicción, a través de los medios. No es que exista una única opción en el mercado para comprar queroseno (caso de Rockefeller en 1900 y en USA), es que muchas pueden ofrecer lo mismo a precio igual con el mismo resultado porque no compiten en precios sino en imagen. Tampoco está la cuestión en carencia de información. Al contrario, el exceso de información, la hiperinformación, es tan negativa como la carencia de la misma y monopolios cruzados de medios pueden presentar –en oligopolio- ofertas idénticas en formato diverso con las mismas intenciones y objetivos.

Un ejemplo reciente para que nos entendamos: en los meses de este último verano han tenido lugar un importante e inusual número de accidentes aéreos por todo el mundo con aviones, al parecer, de bajo coste y condiciones técnicas precarias; ¿no les parece a ustedes imprescindible que los turistas y usuarios de compañías aéreas tienen el derecho a estar objetivamente informados sobre los vuelos que compran y sus condiciones técnicas básicas? ¿no les parece una libertad primaria la de poder elegir el producto del que conocen sus costes, sus calidades y también sus riesgos?. Pues de esto estamos hablando. Basta con ampliar campos de actividad hasta llegar al voto y a decisiones similares.

2. *El juego limpio o desarrollo de **organismos de garantía** capaces de vigilar las relaciones incestuosas entre intereses económicos, políticos y mediáticos.*

Continuando la lógica del discurso y si ponemos en el mismo paquete tres factores, a saber: (1) partidos “catch all party”, horizontales, que se sienten sumandos y representantes de toda la sociedad, afianzados en el consenso colectivo; (2) un líder jefe de partido-empresa, un CEO, portavoz y representante directo, con la capacidad de utilizar la mayoría parlamentaria sin escrúpulos y de operar sin interferencias puesto que los parlamentarios y la estructura del partido son meros empleados del sistema; (3) las necesidades de financiación permanente y muy superior al que las leyes de sostenimiento de los

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

partidos manejan y permiten y la congruente necesidad de mantenerse en el poder, de mantener engrasada una clase política propia que vive de los presupuestos; y si situamos todo ello en el magma de la cultura populista y de la mercadotecnia basura a que nos hemos referido, tenemos un esquema con muy claras percepciones.

La primera de tales percepciones tiene que ver con el valor del voto. El voto no es ya la entrega de una representación, siempre parcial puesto que se debe enfrentar o otros votantes con representaciones contrapuestas del mismo peso, sino la entrega de un poder casi omnímodo, indiscutible e inalienable, basado en el control empresarial del voto parlamentario que funciona como una especie de unción con la que el pueblo y el Jefe (el CEO Presidente o Jefe de Gobierno) entran a conjuntarse en una especie de cuerpo místico. El Jefe ofrece siempre un consenso irrenunciable por que es resultado de un trabajo técnico / científico (encuestas de expectativa – medios que crean estereotipos de tales expectativas – encuestas que las categorizar – medios que crean la simbología de las dominantes – encuestas y medios que sintetizan la unión entre el líder y tales fórmulas simbólicas) y en consecuencia la nación debe adherirse a tal proyecto político en la medida en que acepta su único destino. Ustedes pueden pensar, otra vez, en Berlusconi, pero ¿no les parece esta interpretación una lectura bastante precisa de la acción del Partido Nacionalista Vasco, de los Nacionalistas Catalanes, Lombardos, Bretones, de todos los pequeños partidos nacionalistas conservadores y nacionalistas socialistas que pululan por la vieja Europa?. Puede argumentarse que hay diferencias entre los partidos horizontales y los “partidos iglesia” como son la mayoría de estos últimos. Es cierto, pero recuerdo que estamos hablando de mercadotecnia y que estos viejos partidos iglesia de raíz tradicional, con sus propios “fieles”, sus propios “curas”, sus propios “obispos”, sus propias “ordenes mendicantes” (sean masones u otras) arrancan y se mantienen sobre la existencia para ellos de un destino, de un mito religioso y romántico, que es la raza o la patria o la redención de las masas. El salto de sus agentes de mercado a técnicas de comunicación basura es fácil: basta sustituir líder por mito, jefe por raza o por patria, el dios de la religión por la diosa razón de los ilustrados. Los resultados no varían de modo excepcional.

La segunda de tales percepciones tiene que ver con la existencia de organismos de garantía. Un partido horizontal (“catch all party”) o

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

partido empresa donde el líder es jefe y los parlamentarios y miembros son empleados y que ofrecen al mercado un destino en un consenso técnico que nadie puede rechazar, ven cualquier control externo como una interferencia sin sentido. Un partido iglesia con un destino manifiesto y que ofrece a su mercado en un consenso irrenunciable su propuesta ve cualquier control externo de la misma forma. Para ellos la magistratura es un enemigo (recuerden las reacciones del PNV a la actividad de los jueces con ellos mismos o con el nacionalismo radical de Batasuna), la Constitución un viejo libro ideológico pasado de moda (de nuevo la actitud de tantos grupos menores en Europa en relación tanto a las constituciones nacionales como a la europea), el euro y la propia Europa un vínculo inútil, los periódicos contrarios un fastidio (en ello coinciden la extrema derecha francesa con la “Liga Norte” italiana con otros grupos similares). Se puede argumentar de nuevo que ya existen leyes para establecer esos controles. Pero sucede aquí como en el apartado anterior cuando nos referíamos a las leyes antitrust. Los actuales órganos de garantía están pensados para otra época en la que estas cuestiones se dilucidaban en el parlamento o en los órganos colegiados de la justicia pero carecen de capacidad de acción en una democracia post-parlamentaria y mediática, sometida además al control de una mayoría mecánica en la cual los intereses personales del jefe o los intereses sagrados del destino interpretados por la “iglesia” correspondiente imponen votaciones y eliminan cualquier tipo de control (recuérdese la actitud del parlamento vasco ante la demanda judicial contra su presidente Sr. Atucha en la legislatura última).

Son necesarios organismos que garanticen las libertades a que más arriba hacíamos referencia y lo hagan desde el interés final de los usuarios de tales instituciones, los votantes, los ciudadanos. Son necesarios organismo que sean neutrales, no partidistas, capaces de evitar las hipotizadas pero muy plausibles relaciones oscuras entre intereses económicos, intereses políticos e intereses mediáticos. Precisamente porque los medios han entrado a formar parte de la almendra del poder, los sistemas de control social deben saltar desde los poderes clásicos del parlamento, la justicia y el gobierno a ejercer también sobre el poder nuevo.

Principios de Gestión y Metodología

Alvarez, Jesús Timoteo

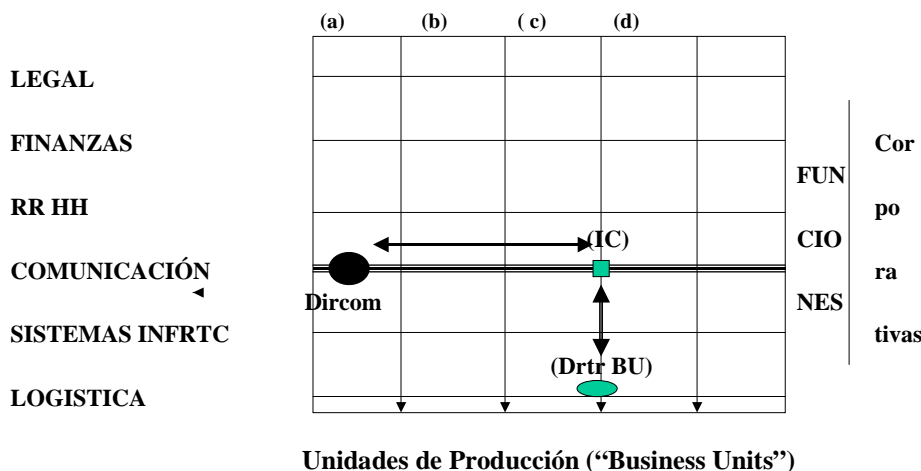
Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

La mercadotecnia que viene contará evidentemente y sobre todo con soportes y medios de segunda generación o postmediáticos (redes, teledigital, teleinternet, móviles tres) pero lo hará con aquellas formas de gestión, con aquellos métodos con que se está ya operando en las organizaciones social y económicamente más evolucionadas. Estas formas de gestión son y serán en mi opinión las siguientes

1. Modelos de gestión en “sistema matriz, cuadrícula o malla” y modelos de gestión, metodologías de trabajo, en “sistema red”.

El el capítulo quinto de mi libro se recogen gráficos sobre el organigrama base predominante en las grandes corporaciones y el organigrama de gestión de la información y comunicación (infcom):

Esquema operativo de gestión de la inf +com



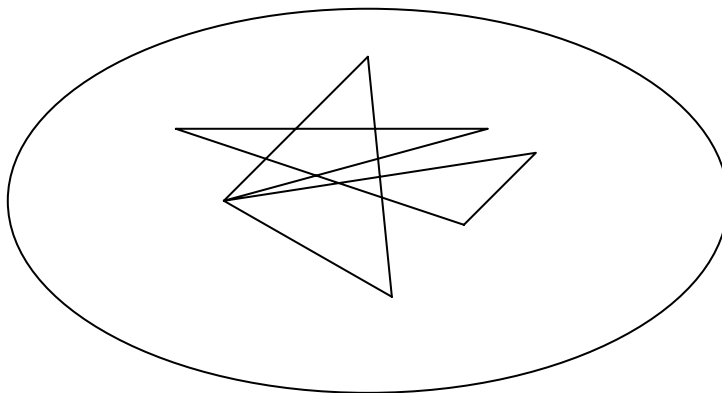
El agente (IC) opera en este sistema con dos referencias: una es su negocio y el jefe de su unidad (Drtr BU), otra es el Dircom o director de comunicación de la compañía, es decir, el agente reporta a dos poderes, uno es negocio, el otro es función. Significa que el modelo busca un equilibrio entre una estructura jerarquizada a la que se le supone y exige eficacia y una estructura abierta (el Dircom no deja de ser una dirección ajena) que hipotéticamente supone mayor creatividad e innovación, factor de extrema importancia en un mercado de competitividad casi absoluta en el que la creatividad innovadora marca

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

la diferencia. A ese modelo en equilibrio inestable de gestión han llegado muchas multinacionales para superar los modelos jerárquicos.

Un modelo análogo con utilidades diferentes es el “sistema red”. Es más utilizado por profesionales liberales o por pymes avanzadas y se caracteriza por carecer de referentes fijos e inclinar el punto de control según la característica de la operación y el momento concreto de la actividad

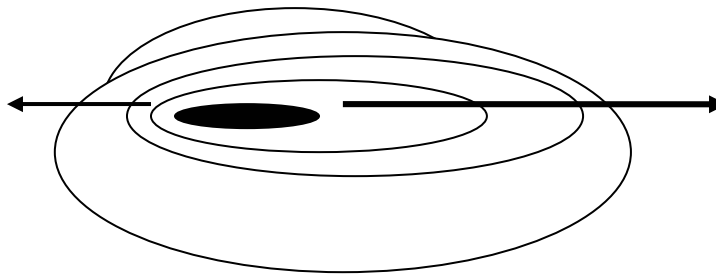


Este modelo potencia la creatividad pero disminuye la eficacia (siempre según previsiones y teóricamente) y las multinacionales la utilizan sólo en operaciones concretas

Un tercer modelo naciente es el definido como “red virtual”. Se trata de una red ocasional activada en cada caso para objetivos concretos. El agente promotor crea para una ocasión un entorno activo de cuya motivación y control se encarga. Es un sistema de máxima creatividad y con tendencia a eficacia limitada, que, al nacer cada vez necesita de un previo de simulación (**Crespellani....**)

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales



Los tres sistemas de gestión son de utilización no solo posible sino casi obligatoria en las actuaciones de comunicación social porque los tres están basados en una fuerte interacción entre públicos, agentes y funciones. Los tres se originan en exigencias concretas del mercado (objetivos) e intentan responder a las mismas en un equilibrio entre eficacia e innovación, con mayor convencionalismo en el primero y mayor libertad de acción en el segundo y en el tercero

2. Cultura TIC (tecnologías de la información y comunicación) en la era postmediática o de medios de segunda y tercera generación.

Todos los procesos históricos de comunicación han operado estableciendo en una primera fase un negocio de tecnologías y después en una segunda fase un negocio de contenidos (información, ocio, publicidad, etc.). Así sucedió con la imprenta y los libros, con los cables submarinos y las agencias de noticias, con la rotativa o la linotipia y la prensa de masas, con la proyección de la luz y la industria del cine, con la venta de aparatos de radio y la radiodifusión, con la televisión, el video, la red.

Tiene el mismo peso el hecho de que la tecnología interacciona la evolución social en modo que son imposibles desarrollos por separado: sólo existe tal desarrollo social y cultural donde se produce desarrollo tecnológico y viceversa, sólo existe desarrollo tecnológico donde tiene lugar desarrollo económico y social. E. Eisenstein (1979) ha demostrado cómo la imprenta homogeneizó el lenguaje y el pensamiento, organizó el mercado y la industria de la cultura en torno a los librerías, liberó al individuo de la dependencia del discurso hablado, potenció la independencia de pensamiento y crítica hasta el punto de

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

que no hubiese existido la Reforma sin la imprenta como no hubiese sido posible la imprenta sin la Reforma. J.Mokyr (1993) afirma algo similar refiriéndose al desarrollo económico Este desarrollo ha seguido siempre a cambios tecnológicos acelerados. Sucedió con el ascenso histórico de Occidente ligado a las revoluciones industriales o sucede en el predominio de unas regiones sobre otras. Todo depende de la innovación y de la sinergia entre tecnología y sus aplicaciones en modo que a mayor innovación se sucede una mayor transformación social Es la misma tesis del conocido M.Castells (1997,vol.1). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) actúan sobre la información mucho más que la información y el conocimiento sobre las tecnologías. Así es en el mundo actual donde toda la vida individual está moldeada por los medios tecnológicos y donde todos los sistemas sociales interconexionan a través de las TIC. La morfología de la red permite una reconfiguración constante de la sociedad y una fluidez organizativa, es la ley que gobierna el presente.

Los tiempos de desarrollo de las tecnologías han sido cada vez menores y el salto en esos procesos del dominio económico de la tecnología (venta de aparatos y de utillaje) al dominio del negocio de contenidos ha sido cada vez más rápido: más de cien años se tardó en la imprenta, algo más de 50 en la telefonía, unos 20 en el cine, apenas 10 en la radio, 7 en la televisión y cada vez menos hasta hoy. Es igualmente creciente la imbricación entre procesos, productos y comportamientos: desde la instauración universal de la televisión en la década de 1980 esa mezcla se consolida de modo definitivo siendo las actitudes sociales inseparables de la misma. Los teóricos desde Bell que habló de la sociedad de la informatización en 1979 hasta el citado Castells o el reciente Verdú que habla de la sociedad virtual en 2004 no han hecho más que insistir en esa identificación entre modos de vida y tecnología.

Nadie sensato y en conclusión duda hoy que las TIC (en pantallas “on line”, “on time” y “on mobile”) estructuran y definen la vida de los ciudadanos y marcarán por ello la cultura y el quehacer de la actividad política y comercial en los próximos años.

Áreas de actuación dominante (“issues” o agenda)

Enunciar ámbitos de actuación política y social dominante en los próximos años es casi una contradicción con lo que venimos

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

afirmando, es decir, que vendrán definidas por la difícilmente previsible evolución del mercado. Alejemos por ello de nosotros cualquier tentación de hacer de “guru”. La situación dependerá de la evolución del mercado, de las expectativas y anhelos de la gente y de los votantes. Es probable que tales expectativas continúen próximas a las necesidades convencionales más inmediatas de seguridad, trabajo, salud, educación, transporte, prestaciones sociales y que se agiten en torno a libertades nuevas como la del conocimiento y el desarrollo de organismos de garantía. Lo veremos.

Más fácil es sin embargo aproximarse a lo que será el interés de los teóricos. En la interactividad entre las gentes (los votantes) y los agentes políticos considero que tendrán especial relevancia cuestiones como (1) la organización y gestión de nuevas formas de consenso social o de postconsenso, (2) gestión y solución de conflictos y crisis, (3) equilibrio entre eficacia e innovación en la gestión social y (4) creación y desarrollo de nuevos organismos de garantía. Pero todo ello es territorio de debate y haría demasiado prolija esta intervención el desarrollo de cada una de tales propuestas, cuya enunciación al menos pueden encontrar en mi último y referido libro.

3. Reflexión final sobre ritmos y alternancias

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

La hipótesis de que las prácticas de mercadotecnia basura tendrán un final no lejano afianza su inevitabilidad en dos leyes históricas recogidas aquí mismo con anterioridad. Una es la aceleración de las integraciones entre tecnología y hábitos de vida (cultura), la otra es el innegable predominio del “factor mercado” en las decisiones de los agentes sociales. El problema es el cuándo y el cómo, los tiempos, el ritmo.

Mi opinión, basada en la fijación de los tiempos que la historia de la comunicación define (Timoteo, 2002) es que la evolución de la mercadotecnia como la de todos los modelos y formatos de la comunicación social no tienen lugar por rupturas, revoluciones o cortes más o menos radicales como ha sucedido con los tiempos políticos sino por acumulación, no se produce en dientes de sierra como los ciclos económicos sino en escalera. La evolución en escalera supone mixtura, integración de las características esenciales de un estadio o escalón en el siguiente con el desprecio o deshecho de lo circunstancial e inútil y la aportación de elementos o características nuevas que se suman, mezclan o integran con las anteriores.

Sostengo desde esa perspectiva que la mercadotecnia basura no desaparecerá en cuanto tal sino que encontrará un siguiente escalón afectado por los formatos postmediáticos pero que, al mismo tiempo, el desarrollo de nuevos modelos servirá de alternativa a la basura dominante dependiendo el predominio entre ambas (la vieja confrontación entre populismo e ilustración) de la evolución del mercado de votantes.

Así pues, la posición de los votantes, el “mercado” de votos será –ley de Perogrullo- el referente dominante del pensamiento y de la acción de la mercadotecnia futura. Hablamos naturalmente de “mercado” como de un concepto simbólico para no tener que entrar en una clasificación detallada del mismo (Kothler) puesto que, como es sabido, cuando un agente público actúa puede estar pensando en mayorías o minorías, en convencidos o irredentos, en “tartgets”, en líderes de opinión, en el presente o en el futuro, etc.. Somos conscientes en cualquier caso que estos agentes gerenciarán su actividad atendiendo a protocolos que están definidos ya por nuestra época y que, parcialmente enunciados en las páginas anteriores, creo de interés recoger brevemente aquí.

1. *La dicotomía entre consenso y postconsenso*: las organizaciones políticas afianzadas y mayoritarias suelen proponer una actuación social presentada por ellas a la opinión y a los votantes como consenso pero gestada y creada con frecuencia y en realidad como “no consenso”, como “postconsenso”. ¿Cómo se establece e introduce una “marca” comercial, por ejemplo?. ¿Cómo se afianza una idea política de nulo o muy reducido interés social como el “matrimonio gay” por ejemplo?. ¿Se hace por consenso o en referéndum popular?. Evidentemente no. Se lleva a cabo mediante la aplicación de técnicas lobby y de técnicas basura mezcladas buscando la creación de un clima social no contrario o de indiferencia antes de la aprobación forzada en el Parlamento o por el Gobierno de la ley o decreto correspondiente (Timoteo,2005 p.346ss). Como indicábamos más arriba la evolución no viene marcada por las mayorías sino por los agentes más hábiles, aquellos capaces de “abrir los telediarios”.

2. *Las relaciones entre agentes y votantes planteadas desde la perspectiva de socios, alianzas, “partenariado”*. Se trata de identificar intereses comunes para cooperar en objetivos acordados de valor común y con el proporcional reparto de costes, beneficios y servicios. Con técnicas de tratamiento de clientes (CRM y CSM) se establecen las relaciones entre agentes y votantes (B2C: negocios con consumidores) y entre agentes y prescriptores (B2B: negocio con negocio). Nos referimos a mercados de una “sociedad inteligente” donde una empresa energética por ejemplo puede ofrecer a una comunidad de consumidores una acuerdo de asociación: la empresa aporta productos diversos además de servicios como la capacidad de análisis para la racionalización del servicio y la reducción de costes, la elección de los combustibles adecuados, financiación, mantenimiento, seguridad de suministro mientras que la comunidad pone sobre la mesa su demanda y apoyo a un consumo estable, cuotas regulares de pago, presencia en la coordinación de los servicios, control de la calidad de los mismos y del producto. Es una buena integración de intereses con beneficios mutuos a medio plazo. Es decir, el dominio del espacio público se logra sobre conjunción de intereses de grupos y la suma de conjunciones de segmentos de mercado más que sobre mayorías identificadas como tales.

3. *La diversificación.* Los mercados son homogéneos, son similares y susceptibles de transferencias pero nunca iguales. Los mercados no son unívocos sino cada vez más subdivididos en pequeños núcleos y “targets” con características propias y explícitamente diferenciados. Es decir, será el ejercicio puro del poder diluido la estrategia primigenia en el futuro. Hablamos de la capacidad para actuar públicamente buscando la integración de voluntades, el ganar batallas no tanto derrotando estrepitosamente y en campo medieval al enemigo sino sitiándolo, conquistando para nuestra causa sus apoyos, dejándole sólo e incapaz de enfrentarse a nosotros y todo ello a través sobre todo de los medios y la comunicación pública, en un campo de juego mediático y potmediático.

4. *La calidad estandar.* No es posible hoy que existen productos o servicios que no reúnan unas garantías mínimas de operatividad y eficacia. La gente sabe que si va a un hospital, por ejemplo, le resolverán sus problemas sanitarios dentro de un marco aceptable, aunque sean conscientes también de que no todo es perfecto ni se encontrarán allí con las mejores instalaciones, médicos o enfermeros del mundo. Toda relación comercial y personal se basa en la confianza en otro, salvo naturalmente las excepciones y delincuencia asumibles en el conjunto. Será por ello muy peligroso en el futuro afianzarse demasiado a los mundos virtuales: la gente vive de realidades, de dinero, de servicios, de bienestar. Puede aceptar que existan dificultades, conoce que sobrevienen crisis pero no juzga ni culpabiliza lo inesperado, los ciclones imposibles de control sino la capacidad de reacción, la preparación y entrenamiento en solucionar crisis eventuales. Se vive en la ficción pero teniendo techo, comida y agua caliente. Y algunos detalles más.

Una imagen final única de todo el galimatías que he intentando interpretar no es fácil ni imaginable a al primera. Podemos recurrir a modelos viejos y proponernos mercados y técnicas diseccionadas según formatos convencionales, despreciando el populismo (“esa potente bestia que es el pueblo...” de la que hablaba Erasmo) o podemos recurrir a la intuición y a propuestas futuristas. Podemos pensar en “Matrix” o en videojuegos y realidades virtuales para todos los gustos pero a estas atractivas ofertas les falta aún la categoría de clásicos, de fiables (clásico es aquel valor aceptado por las generaciones sucesivas). Por eso me resulta más atractivo recurrir al

Alvarez, Jesús Timoteo

Elogio de la Basura Alternativas a la
Mercadotecnia Política Actual. Solo para Profesionales

arte y ver la mercadotecnia inmediata como la “*Judith*” o el rostro de mujer de “*El sombrero violeta*”, obras ambas pintadas por Gustav Klimt entre 1901 y 1909. Recogen ambas los valores eternos del populismo: sexo, violencia (Judith lleva en la mano la cabeza cortada de Holofernes), atracción fatal de lo desconocido, esperanza y sueños, todo ello mezclado con una técnica preciosista, elegancia, buen gusto en una suma final que sin duda podemos llamar con dos palabras eternas y sublimes: amor y belleza.

Mientras tanto, viviendo encantados con nuestro sistema basura, hagamos como los hijos ilustres de la locura erasmista: “...pasadlo bien, aplaudid, vivid, bebed, renombrados partidarios de todo lo estúpido” (Erasmus, *Elogio de la Locura*, LXVIII).

Bibliografía citada

- AMADORI,A (2001) *Mi consenta: metafore, messaggi e simboli. Come Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani*. Scheiwiller; (2003) *Mi consenta 2: Berlusconi e l'esercito dei cloni*, Scheiwiller
- ARON,R. (1985) *Histoire et Politique 1905-1983*, Julliard
- CASTELLS,M. (1997) *La era de la Información: economía, sociedad y cultura*. Vol.1 “*La sociedad red*”, Alianza Ed.
- CREPELLANI,C., (2004) “Web e Business TV nella comunicazione della Publica Amministrazione e delle imprese”, en CORECOM, *Nuove Emittenti*, Ed. Corecom Toscana
- EINSENSTEIN,E. (1979) *The Printing Press as an agent of change*, Cambridge University Press.
- ERASMO de Róterdam, *Elogio de la Locura*, Bosch, edición bilingüe de 1979
- MANCUR OLSON. (1971) *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Harvard Economic Studies
- MOKYR,J. (1993) *La palanca de la riqueza*, Alianza Ed.
- NEWMAN,B.(1994) *The Marketing of the President*, Sage
- TIMOTEO, J. (2005) *Gestión del Poder Diluido: la construcción de la sociedad mediática 1989-2004*, Pearson Ed.
- TIMOTEO,J. (2002), “El cuarto tiempo” en MIRANDA,J./SILVEIRA,J., *As Ciências da Comunicação no viragem do século*, Ed. Vega
- VERDU,V. (2003) *El estilo del mundo*, Anagrama