

Política Basura

*La última generación de comunicación
política de masas en las elecciones USA de
noviembre 04*

Sevilla: 17 de Septiembre de 2004

Jesús Timoteo Álvarez
U. Complutense/Consultores Quantumleap

1. Última generación de comunicación de masas

Existe la comida basura como existe la televisión basura y la cultura basura, llamada también cultura “bestseller” o “blockbuster” o “hi-fi”. Yo creo que en el mismo ambiente y condiciones ha nacido y está activísima una generación nueva de comunicación de masas que podemos definir como “generación basura” con el inevitable desarrollo de una comunicación política basura y de una consecuente “política basura”

Autores respetables para mí, entre los que prefiero citar a Vicente Verdú (*El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*, Anagrama 2003), han elaborado explicaciones sociológicas, inteligibles y plausibles de la presencia en nuestra sociedad de esta oferta basura, especificando además el papel central que en la misma juega la comunicación y sus herramientas. Creo sin embargo que, desde la propia perspectiva de la comunicación y los medios, podemos encontrar factores novedosos entre los diferentes conceptos y productos basura aceptados como tales y podemos proponer algunas hipótesis interesantes.

El mercado basura se organiza en torno a un número limitado de símbolos (marcas) que llegan al individuo final en varios estadios espaciales (globales, regionales, locales), temporales o de edad, culturales y políticos (G. Fabris y L. Minestrone, *Valore e valori della marca*, Franco Angeli, 2004). Un análisis sobre los mecanismos que llevan a la decisión de compra o voto y a la elección de un producto sobre otros arranca necesariamente de una poligamia creciente de opciones mediante la cual los compradores y votantes tienen en la memoria y en los sentimientos un abanico de conceptos, nombres y marcas para cada tipo de situación. Es en este ámbito generalmente aceptado donde se sitúan las características más comunes de los productos basura que en mi opinión son los siguientes.

1. Se trata de productos masivos, pensados y dirigidos para una mayoría de la población y del mercado.

Esa oferta masa es resultado en primer lugar de una **calidad** estandar básica, la suficiente para gustar y no producir repercusiones negativas a corto plazo, sin tener en cuenta y cuidando no resaltar las consecuencias negativas a medio o largo en caso de que las tenga (azúcares o grasas, por ejemplo). La calidad es hoy sin embargo algo supuesto, un prerrequisito, ya que nadie duda de la capacidad de los productos para cubrir el objetivo a que están destinados y nadie pone

en duda, por ejemplo, que el vino que compra es puro y no tiene agua añadida o que la gasolina que compra es de la graduación y calidades que especifica el expositor de la gasolinera. Por eso el valor útil de los productos se ofrece, adaptando la transferencia de valores del mundo de la política al de la producción, con conceptos esenciales y simples. Las barritas de galleta que se venden en las farmacias como complementos alimenticios no son dulces sino salud, los pisos en las afueras de la ciudad no son extrarradio sino aire y vida sana, la posición política propia es la democracia –la del contrario no-, una marca de coche significa amor a la libertad y un delincuente se justifica si mata o extorsiona en nombre de una idea como el nacionalismo.

Esta oferta masa es en segundo lugar efecto de un **precio** próximo al coste que busca la fidelización más que alta rentabilidad a corto: los coches de mayor mercado mantienen unos márgenes para el distribuidor final muy bajos en el momento de la venta y buscan la presencia del cliente en el mantenimiento al menos durante los tres o cinco años de garantía, lo que les permite una facturación media anual por coche aprovechable; ofertantes de carne prensada, por ejemplo, pueden obtener sus cuentas positivas no de la venta de carne sino de complementos como las patatas fritas o los refrescos. No se trata sin embargo de un tema cerrado definitivamente, aunque el precio sea un clásico en la mercadotecnia. Queda mucho por hacer en el juego entre la oferta a la baja, tendiendo a los niveles de coste, la oferta provocando la impresión al cliente de que hace un buen negocio y la marca blanca que permite adaptarse con mayor rapidez a los cambios y expectativas del mercado más próximo.

En tercer lugar esta oferta masa es resultado de la presencia constante del producto en el espacio público a través de la publicidad y de todos los contingentes que la **comunicación** y la promoción ofrecen. Lo imprescindible son horas de presencia en los medios, con cualquier motivo que no sea negativo, porque la presencia en medios significa presencia en la agenda mental de los individuos hipotéticos clientes.

En cuarto lugar, masivo significa una poderosa red de puntos de venta directa en todas las calles de todas las ciudades y la consecuente organización **logística** para que el servicio funcione veinticuatro horas sobre veinticuatro a ser posible. Por eso el concepto de servicio es ya otro prerequisite. Se da por supuesto y se basa en una bien lograda red de distribución hasta el punto de que el negocio real puede estar más en la apertura y desarrollo de franquicias que en la propia venta de productos y servicios

2. Se trata de productos conocidos, con un nombre que esté presente dentro del paquete de marcas que son reconocidas sin esfuerzo por el consumidor.

Por eso la fijación, desarrollo y promoción de nombre y marca es uno de los factores claves del consumo masivo. A la sobredosis de oferta publicitaria y promocional la gente responde oyendo poco, escuchando lo que quiere oír y olvidando con rapidez lo que no le llama el interés inmediato. La marca es el eje competitivo más poderoso de cualquier producto: un peluche a quien se le aplique un detalle de un personaje Disney puede multiplicar por diez su valor en el mercado. Y si esta marca consigue personalizarse en algún líder social con gancho (otra marca) el éxito es indudable: el 30% de la facturación de Nike se debe a un jugador de baloncesto que es mundialmente conocido, Michael Jordan. Todo hoy es o pretende ser marca: productos de consumo, hospitales, servicios, autores de bestsellers, editoriales, etc..

3. Se ofrecen estos productos basura con estrategias de venta radical y primitivamente sensacionalistas.

Sensacionacionalismo quiere decir aquí estrategias dirigidas a las emociones primarias y que recurre a argumentos racionales sólo cuando sirven para apoyar emotivamente (lo de la “inteligencia emocional” ha sido un gran invento) dichas estrategias. Es fácil identificar la oferta con pecados capitales, disfrazados en lo posible de virtudes capitales: el egoísmo, el sexo, la violencia, el enemigo definido y a aniquilar, la venganza, la rivalidad tribal y de equipo. Se han cumplido con creces los temores que Tocqueville veía hace más de 200 años en la evolución de la democracia americana: si los votos y el consumo marcan la pauta de las decisiones llegará un momento en que las decisiones carecerán de sentido social y público porque seguirán los instintos de una mayoría social que se mueve en el corto plazo, en la satisfacción a cualquier coste de sus propias y únicas necesidades, siguiendo el principio de comportamiento de masas definido por Le Bon hace más de cien años según el cual las decisiones de una masa, el comportamiento masivo, no tiene que ver con el comportamiento individual ni responde a la media de capacidades o inteligencia de la misma sino a la actitud agresiva y determinada del más radical y normalmente ínfimo de los individuos que la componen. Lo más evidente en este sentido es la televisión basura con sus programas del corazón, el uso indiscriminado y sin consecuencias del libelo, la transmisión en público de peleas familiares, de disección de cadáveres, de vulgaridad y falta del más elemental respeto a los derechos de los demás.

4. . Se ofrecen estos productos basura con formatos de venta y propuestas igualmente radicales, dirigidos siempre a las emociones primarias.

Son formatos fundamentalmente elaborados en imágenes y sonido, con el texto (el “copy”) formado parte de una estructura de diseño pensada para tener efectos visuales y auditivos y solo (de nuevo la inteligencia emocional) ocasionalmente racionales. De modo natural estos formatos son simplicísimos, capaces de ser captados en un golpe de luz (“flash”), no tienen ningún sentido lógico, están dominados sólo por la acción de luces, colores, sonidos y aceleración, movimientos de imágenes, golpes de sonido, juego acelerado del movimiento, color, ruido y efectos. Deben configurar una situación de entretenimiento constante y hasta en espiral (parece que una discoteca juvenil, a últimas horas de la madrugada, la música marca en torno a 60 golpes de ritmo por minuto). Estos formatos tienen que ser en segundo lugar baratos, rozando el precio de coste como arriba indicábamos, generalistas en el sentido de gratuitos si es posible. En tercer lugar estos formatos cumplen una serie de reglas simples e inamovibles en torno al principio “on”/ en: deben moverse si es posible en línea (“on line”), al instante (“on time”) y con soportes transportables e individuales (“on movil”)

Ahora bien y siempre desde la perspectiva de la comunicación y los medios, si damos por bueno este análisis y estos modos de hacer de los productos basura, resulta que responden bastante al pie de la letra a las fórmulas y técnicas de comunicación de masas. Digamos que son productos imagen o negocios que subsisten en la medida en que la comunicación los hace visibles. Tiene su lógica: los consumibles más utilizados a finales del XIX y principios del XX, aquellos que terminan por constituir la primera generación de grandes marcas, inventan la mercadotecnia y se configuran en torno a ella en modo tal que son inseparables: Coca Cola, por ejemplo, es el marketing. A lo largo del todo el último siglo las estrategias y técnicas de mercado de consumo y político han tenido una importante evolución que en otra parte he agrupado en seis estadios (*Historia y Modelos de la Comunicación en el siglo XX*, Ariel, Barcelona, vv.eds.). Esos estadios o generaciones han evolucionado, como tantas situaciones en la historia, no por contraposición sino por acumulación, unas sobre otras, en torno a tres factores:

- (1) las propias masas y el mercado constituido con ellas
- (2) la tecnología
- (3) las técnicas de persuasión y venta.

La primera de las generaciones, denominada popular por el éxito y tirón de las novelas por entregas, y la segunda, denominada sensacionalista por ser la creadora con Pulitzer de la fórmula básica del sensacionalismo, consiguieron fijar los parámetros del mercado masivo y se apoyaron en el descubrimiento de la rotativa, la linotipia y la distribución por ferrocarril; la tercera o generación amarilla aplicó a conciencia las técnicas científicas de la persuasión de masas descubiertas en los mismos años y llevó a cabo la aplicación de la impresión bicolor; la cuarta o tabloide sumó a todo lo anterior el empuje creativo y vanguardista de los años 20 y el extremismo político de los movimientos comunista y nazifascista, así como la puesta a punto del cine y de la radiodifusión; la quinta, también llamada “generación bild” respondió a las exigencias de la responsabilidad social y a la complementariedad exigida por el consumo de productos y servicios de los años 50 a 70; la sexta o “generación usa today”, está sobre todo marcada por el predominio de la televisión y por la existencia de un punto de venta en cada hogar, una televisión en cada casa. Todas esas generaciones o estratos responden a un formato básico, definido por la segunda, y van añadiendo componentes aportados por las ciencias de la persuasión y por la tecnología. Esos componentes básicos y comunes a todas las generaciones están formados por: productos populares, baratos (un diario se vendía en Nueva York en 1900 por la menor de las monedas existentes), sencillos de entender y de seguir, próximos en sentimientos y emociones, útiles de modo inmediato (levantar el ánimo, tener luz por la noche, cereales para el desayuno, medios fáciles de transporte), ofertados por los mejores artistas de la época (cartelistas, pintores impresionistas, expresionistas, publicitarios), fáciles de encontrar, ofertados como novedosos y vanguardistas, elaborados con la tecnología más innovadora, símbolos de un mundo nuevo. Una mezcla de elementos materiales, sensacionales, políticos, de modos de vida, ideológicos, mezcla que permitió desde el principio el que las mismas técnicas fuesen aplicadas en el mundo comercial y en la propaganda política.

Así pues y en nuestra hipótesis, nos encontramos ahora y podemos situar como fecha de referencia inicial el año de 1989, en la **séptima generación de comunicación de masas**, caracterizada por toda una serie de factores que han sido comunes a las anteriores generaciones y con unas cuantas aportaciones nuevas en los ámbitos clásicos de innovación, a saber, el de la propia estructura del mercado de masas, el tecnológico y el de las técnicas de persuasión y venta. Veamos cuales creo yo que son estas innovaciones o rasgos específicos de esta séptima generación en relación a las anteriores.

1. Las aportaciones generacionales de la séptima en el ámbito **tecnológico** son las más visibles e innegables. Estamos en un estrato dominado por la pantalla no sólo como soporte sino también como significación cultural. Detrás de la pantalla (de televisión, de ordenador, de teléfono y similares) está una poderosa industria que unificada la producción de cultura convencional (libros, discos, educación), la industria de la información (en su doble acepción de noticias y bases de datos y “know how”), la industria del ocio y del entretenimiento (cine, programas tv, videojuegos), toda la producción para la promoción del consumo y para el mercado político (publicidad, relaciones públicas y alternativas), la adecuación a este sector de la industria informática y de la de telecomunicación, etc.. En el mismo apartado hay que colocar todas las innovaciones de la distribución, el transporte, la logística y las redes. En una visión de conjunto desde esta atalaya tecnológica, la séptima generación ha dado un salto cualitativo a un nuevo estadio en relación a las anteriores: se parece muy poco nuestro mundo visto desde fuera al de hace cien años, aunque nos movamos en el mismo barro. Ese nuevo estadio se manifiesta en la omnímoda presencia de la pantalla y en la configuración de todos los productos a la misma, a lo audiovisual, con las características que antes señalábamos (ver punto 4º anterior).

2. Las características de la actual generación desde la perspectiva del **mercado** son menos visibles y llamativas pero también importantes. Tienen que ver más con el sentimiento que la gente tiene de sí misma que con cómo la ven los agentes. Estos mantienen la tendencia a operar en una estructura en cuadrícula, diseñada en torno a parámetros estables (edad, sexo, nivel de vida, educación, capacidad adquisitiva) mientras que los públicos consumidores o votantes viven una realidad inestable dominada por una poligamia de ideas, consideraciones, novedades y ofertas, pero en la que mantienen un considerable valor y peso los factores convencionales citados y otros similares. El mercado es tan complejo que los sociólogos hablan con frecuencia de posmasas, posproletariado e incluso postconsumo (G.Ritzer (ed) *Mc Donaldization: the Reader*, Sage, 2002; G.Ritzer, *The Globalization of Nothing*, Sage, 2003). Dentro de esa complejidad, el mercado se mueve de hecho en torno a las marcas, se mueve buscando la sensación de individualidad y se mueve jugando con toda una serie de prerequisites o factores de los que no se duda: una calidad media aceptable, información sobre las condiciones y características de lo que se adquiere, servicio pre y post venta organizado y frecuentemente garantizado, devolución en caso de defecto demostrable, etc. Desde un punto de vista es pues un mercado codificable mientras y al mismo tiempo es desde otra visión un mercado anárquico, con tendencia a la individualización y poco estratificable.

3. El tercer apartado importante de novedades en la séptima generación de comunicación de masas es el de las técnicas de **persuasión**. La persuasión ha tenido históricamente y siempre desde la evolución de los medios, hasta cuatro modelos consolidados. Uno basado en los principios de la psicología conductista que dio lugar a poderosos sistemas de propaganda y publicidad mecanicista, de acción reacción: son las técnicas aplicadas por el amarillismo y por una poderosa corriente de propaganda política y de comunicación social hasta nuestros días y opera recurriendo a la manipulación de los instintos básicos del individuo y a las reglas básicas del comportamiento de las masas. El segundo de los modelos busca fundamentos racionales, se explica por los principios psicológicos de información-integración y de la acción razonada y dio lugar a la propaganda y publicidad “blanca”, presente en la comunicación de masas en los años posteriores a la segunda gran guerra. El tercero de los modelos es radical, el de la “propaganda negra”, que derivó con los años en el concepto de desinformación y se basa en el engaño o en la utilización de fuentes fiables de información previamente manipuladas y su uso era excepcional o propio de los servicios de inteligencia en la guerra fría. El cuarto modelo se ha basado en la influencia por el comportamiento y la transmisión de valores individuales o sociales a través de la imitación y el “contagio”, muy utilizado en publicidad con la aplicación del “star system” y en comunicación política también durante la guerra fría, por uno y otro bando, con la promoción de actitudes, ideas, doctrinas y comportamientos (ver J. Timoteo, *Historia y Modelos...o.c.*). Desde el salto a nuestra actual era, a finales de los años 80, las fórmulas de persuasión masiva convencionales están presentes solo en segmentos minoritarios, mientras que en paralelo y apoyándose de fundamentalmente en la tecnología ha tenido lugar una impresionante radicalización y salto cualitativo cuyas líneas de composición presentaremos más adelante en torno al concepto “spin”.

La séptima es en consecuencia una generación a caballo entre los elementos de las generaciones de masas convencionales, más las aportaciones de la tecnología, del desarrollo reciente del mercado y de la experiencia de los productos basura. Estamos de hecho ante el desarrollo de fórmulas viejas, que evolucionan tecnológicamente y cualitativamente, pero que mantienen en esencia modos de hacer propios de una sociedad de masas con más de cien años de antigüedad. A partir aproximadamente de 1989, nos movemos así, dentro del ámbito de la comunicación social de masas, en una nueva generación, la séptima entre las sucesivas detectadas, que podemos definir como generación basura, (o generación “spin” y a continuación veremos por qué) con las características que aquí hemos recogido.

2. La generación basura de comunicación de masas en la campaña electoral de 2004

Los USA están en plena campaña electoral con elecciones el próximo día dos de noviembre de 2004. Tres candidatos han llegado a la última etapa: George W. Bush por los republicanos, John F. Kerry por los demócratas y Ralph Nader con un 2% de intención de voto por los ecologistas y verdes. El electorado está dividido casi al 50% entre los dos aspirantes primeros y las fuerzas de los dos grandes partidos son muy equilibradas: los dos cuentan con más dinero que nunca, los dos cuentan con una militancia movilizadora como en los mejores momentos, los dos tienen técnicos muy profesionales y por ello se trata de una campaña bastante normal y convencional, tal vez con un punto especial de motivación. Cada partido cuenta con un segmento importantes de leales, subdivididos a su vez en radicales (la derecha religiosa para Bush, la izquierda ruidosa y callejera para Kerry) y moderados (conservadores descontentos con el extremismo de los neoconservadores en política exterior y con la irresponsabilidad fiscal del actual gobierno y liberales o izquierdistas no seguros de la decisión y capacidades del partido demócrata en los temas de seguridad); cuenta también cada partido con un porcentaje interesante de independientes afines (según Gallup, entre el 6% y el 10% del electorado que se proclama en un 45,5% republicanos o independientes conservadores y en un 45,2% demócratas o independientes que simpatizan con los demócratas).

En una situación así la estrategia electoral parece en principio bastante simple: es necesario mantener el alborozo de los fieles radicales, pero es aún más necesario superar la tendencia a la abstención entre los moderados propios y pescar votos entre los independientes afines. Es lo que ambos partidos intentan. El segmento más duro es el de los independientes donde Bush y el actual gobierno lo tienen complicado (el 74%, siempre según Gallup, de los indecisos opinan que el país está en mal camino porque han tomado decisiones sin fundamento, imprudentes en política exterior y en política fiscal, rompiendo la imagen tradicional de los republicanos como buenos gestores y han provocado mayor desunión que unidad nacional) pero tampoco los demócratas lo tienen mejor (no lograron salir de la Convención de Boston con un programa convincente, la personalidad del candidato Kerry ha ido a menos en lugar de crecer en el interés de la opinión pública y las dudas sobre la capacidad de los equipos demócratas para luchar contra el terrorismo son cada vez mayores). El segundo segmento duro es el de los moderados o centristas que en la práctica oscilan en unos márgenes de abstención y de intención de voto movidos por los mismos argumentos que los independientes.

Para todos ellos los republicanos intentan en un plano formal volver al programa social moderado del 2000 poniendo el énfasis en el término “compasión” pero acompañándolo de un programa político radical que reivindica el unilateralismo en política exterior junto con la reivindicación de la invasión de Iraq y el liderazgo de la lucha contra el terrorismo internacional. Intentan además “robar” territorio a los demócratas abriendo el partido a asuntos como la interrupción del embarazo, los matrimonios gays o similares. Por ello, pensando en moderados e independientes, la oratoria de la Convención republicana ha estado, de una parte, dominada por personalidades moderadas como George Pataki, gobernador de Nueva York que defiende los derechos de los homosexuales o Michael Bloomberg, alcalde de Nueva York, que fue demócrata hasta el año 2001 y, al mismo tiempo y por otra parte, buscando dar en el punto más débil de los contrarios, por símbolos de la fuerza y de la capacidad de acción contra el terrorismo como el ex alcalde de Nueva York y héroe nacional Rudy Giuliani o el actual gobernador de California Arnold Schwarzenegger.

Ahora bien, el punto fuerte de la campaña, el que es estratégicamente considerado como factor clave, el eje en torno al cual ambos equipos mantienen la fidelidad y el ánimo de los radicales, el ariete con que intentan despertar y arrastrar a las urnas a los moderados y procuran motivar a los neutros e independientes es la seguridad nacional, la paralela intervención en la guerra de Iraq y la lucha contra el terrorismo internacional. Es en este terreno donde la polarización es absoluta, donde el odio que unos, los demócratas, sienten por Bush es sólo comparable al que los otros, los republicanos sienten por los radicales de izquierda o sintieron por Clinton. Es en torno a este pivote de la estrategia electoral y de la estrategia de comunicación donde las mayores energías y la mayor creatividad de los equipos de campaña y de los espontáneos ha tenido lugar, marcando todo el proceso electoral, en mi opinión, con técnicas de comunicación basura, o lo que es equivalente, dando lugar a claras manifestaciones de lo que es la política basura.

La campaña republicana ha tenido por objetivo prioritario la personal demolición, furiosa, maniaca e ininterrumpida del candidato Kerry. Las andanadas han ido por series, siendo las más llamativas una campaña publicitaria en los meses de junio y julio en primer lugar y la reciente Convención republicana de Nueva York en segundo lugar. Frente a la presentación de J.F. Kerry como militar condecorado en el Vietnam, en contraposición a un Bush que escapó de ir a la guerra, los equipos de campaña republicanos responden con una estrategia muy próxima a las técnicas de desinformación: buscan militares o exsoldados de la guerra de Vietnam que en spots publicitarios hunden las medallas de Kerry, le acusan de haber falsificado

su hoja de servicios, ponen en duda a través de compañeros de armas su capacidad como jefe militar, ridiculizan, utilizando preferentemente imágenes, su valentía y hasta casi su propia presencia en la guerra (el escándalo fue tan evidente que el responsable de esta campaña tuvo que dimitir). En la Convención republicana que se celebró en Nueva York a primeros de septiembre 2004, todos los intervinientes, desde el más oscuro político del centrooeste hasta el vicepresidente Cheney atacaron en tromba y “ad personam” al candidato contrario, presentando con sarcasmo su debilidad (siempre personal), su falta de carácter, su oscilación e incapacidad de liderazgo (“flip-flop” le ridiculizaban). Un tránsfuga demócrata (el senador Miller) le ha acusado de “tener que ir a París a pedir permiso para defender América” y Schwarzenegger ha llamado a los demócratas “socialistas” (casi un insulto en USA) y “afeminados” (“girlie men”). La maquinaria de comunicación republicana está atacando la marca J.F. Kerry por un punto casi exclusivo: su personalidad dubitativa, su falta de determinación, su supuesta carencia de coraje, su volubilidad y lo está haciendo con una insistencia que no excluye la mentira ni la calumnia.

Todo eso es “comunicación basura” y “política basura” que busca, con los más zafios y antiguos trucos de propaganda conductista y de desinformación, la radicalización del moderantismo mediante agujijones y engaños, mediante “agujas hipodérmicas”, la atracción de votantes próximos pero dudosos y susceptibles de espanto. Es la estrategia propia de estas elecciones, de un viejo partido que antes se definía a sí mismo como amable y gentil con el adversario (“kinder and gentler”) y que ha roto ahora su tradición para recurrir al más obtuso radicalismo con el fin de atacar al “santo Grial” de la política contemporánea, el mítico centro. Como es lógico, sin embargo (en una campaña política el líder siempre hace de “bueno”, nunca “de feo” ni de “malo”), la intervención del presidente Bush en Nueva York estuvo parcialmente al margen de esas estrategias. Por eso su discurso, dejando de lado las lógicas referencias a la buena gestión de su gobierno, se centro sobre el eslogan definido de la campaña: (1) un mundo más seguro (“safer world”); (2) una América más esperanzada (“more hopeful America”). Se presenta a sí mismo como el único líder con capacidad para guiar a los USA en años difíciles de guerra mundial contra el terror y el único capaz de ofrecer una propuesta para el futuro, una “sociedad de propietarios” (“ownership society”), en la que todo el mundo tenga la posibilidad de tener su propia casa, su propio negocio, su propio fondo de pensiones, su propio seguro sanitario, su propia educación, etc..

El partido demócrata estableció, sin embargo, la estrategia contraria, en modo tal que ha dado la impresión de que el atacante y agresivo opositor era el republicano y el cómodo y tranquilo gobernante eran los demócratas. Estos, intentando siempre como última causa el beneplácito y la movilización de los sacrosantos votantes moderados de centro, además de ceder a la invitación de Kerry de “renunciar a los

ataques personales” y preocupados probablemente por el miedo a ser vistos como extremistas, han desarrollado una campaña, desde el partido, cargada de buenas intenciones, sin atreverse del todo ni a la condena radical de la intervención en Iraq. Mientras Kerry fue citado 89 veces (según el NY Times) en los tres días de Convención republicana y siempre con mofa y escarnio, Bush apenas fue citado 19 veces en la Convención demócrata de Boston en Julio y siempre fuera de los discursos importantes.

El radicalismo en el campo demócrata ha estado, sin embargo, en la calle. Al margen de los equipos de campaña, centenares de militantes han elaborado su propia actuación contra el presidente Bush y su intervención en Iraq. Grupos como “moveon.org”, los “deaniacos”, Michael Moore, “Axis of Eve”, la “Asociación Nacional de Mujeres” (en defensa del derecho al aborto), grupos de homosexuales, grupos de actores (que incluyen a Kathleen Turner, Richard Gere o Alec Bladwin), etc., se han responsabilizado de “decir las cosas más fuertes”, de no dejar que la bandera americana sea de uso exclusivo de los republicanos, de recordar al gobierno la Constitución y sus principios, de protestar contra la guerra a imitación de las protestas contra la de Vietnam. No es que los conservadores hayan despreciado los apoyos externos; al contrario, las iglesias más radicales llevan meses operando como centros de inscripción preelectoral y puntos de incitación y promoción del voto pro-Bush. Pero las actuaciones más llamativas corresponden a los partidarios demócratas, llenas de humor y procacidad como las actuaciones de las “Axis of Eve”, que ofrecen a mirones y televisiones su ropa interior cubierta de alusivos eslóganes contra el “gran jefe” (“jódete bush”, “chúpatela bush”, “armas de seducción masiva”, “mi cereza para kerry” (“my cherry for kerry”), etc.) o con enorme éxito como la conocida película-reportaje de M. Moore “Fahrenheit 9/11”. Es este producto el que nos parece más digno de atención a los efectos que vamos buscando y lo analizaremos por ello más detenidamente.

3. “Fahrenheit 9/11”

Es un documental de dos horas y media de duración que ha sido Palma de Oro en el último Festival de Cannes (2004), recibido con entusiasmo por la crítica especializada y premiado por un jurado con la presidencia de Quentin Tarantino y formado por otros tres norteamericanos, un chino que vive en América y tres europeos, exaltado y criticado a partes iguales, acusado de ser antiamericana y de gusto francés, capaz sin embargo de funcionar en USA como un auténtico “blockbuster” al ser distribuida en Julio por 868 salas y recaudar 22 millones de dólares en el primer fin de semana.

No entramos aquí en las cualidades fílmicas ni narrativas de la obra que han sido reconocidas por un jurado y un premio de gran prestigio (Tarantino comentó a Moore “quiero que sepas que los aspectos políticos de tu película no tienen nada que ver con el premio. En este jurado tenemos distintas opiniones políticas pero te hemos dado el premio porque has hecho una gran película...”), sino que nos interesa, al contrario que a Tarantino juzgarla desde el punto de vista de un producto de comunicación política. Porque Michael Moore hace evidente y manifiestamente un documental con intencionalidad política Y desde esta perspectiva la cinta es para nosotros una joya por un doble motivo. El primero porque, al mostrar el “modus operandi” de los republicanos en las elecciones del 2000, su reacción ante la tragedia del 11 de septiembre y, sobre todo, la justificación de la intervención en Iraq, propone casi un manual de lo que venimos definiendo como “generación basura” en comunicación y política de masas. El segundo porque el propio Moore, al buscar un producto popular, con pegada y con éxito masivo, ha recurrido también a unos cuantos elementos de la misma generación.

El documental arranca con un prólogo premisa en el que deja manifiesto el fraude en las elecciones del 2000, ganadas por Bush en Florida donde su hermano es Gobernador y controla los listados, su jefa de campaña controló el recuento de votos y los “amigos de papá” controlaban el tribunal supremo. Sigue con la segunda premisa, la de explicar quién es George W Bush, actual presidente, su familia y sus relaciones especialmente con los saudies, la familia Bin Laden, la presencia de capital árabe en USA, los intereses comunes a través no sólo del petróleo sino de empresas de todo tipo (materiales para el ejercito como Carlyle). Con estas dos premisas entra el documental en el 11 de septiembre (11/9).

Después de un desconcierto inicial la acción salta a todo el equipo de gobierno y a la utilización de la tragedia para derivar hacia la invasión de Iraq. Es en esta parte del discurso de Moore donde se presenta un análisis casi doctrinal de lo que es la comunicación basura.

Esta comunicación responde en el documental y ante todo a una estrategia y proyecto del gobierno republicano. Se trata de crear un espacio social propicio para un objetivo político, la invasión. Para ello se comienza por sembrar en la opinión pública y en los votantes un cervical miedo colectivo a ser punto de mira de un terrorismo difuso, de situar a la opinión al borde de la histeria masiva, convencer a la gente de que (como explícitamente afirma un entrevistado anónimo, “no te puedes fiar de los desconocidos ...ni tampoco de los conocidos”): el supermercado que está bajo tu casa puede ser un objetivo terrorista o un desconocido y rarísimo poblado de resonancias índias, cuyo nombre se confunde con el de un no menos desconocido río, es visto como seguro punto de mira porque así lo ha sentido un pintoresco policía local. El paso siguiente es la definición de un “eje del mal” que debe, naturalmente, ser atacado en defensa propia y la conclusión es la invasión de Iraq.

La estrategia de comunicación sigue en el proceso prácticas históricas de propaganda negra y desinformación donde el “fin justifica los medios”. La fuerza de ese proceso se sitúa en varios niveles. El primero y más importante es el lenguaje audiovisual, el segundo la utilización con interés propio de las fuentes y el tercero el uso partidista de la televisión dominante.

El lenguaje utilizado por el gobierno y sus equipos de comunicación es un lenguaje visual, televisivo, machacón, reiterativo, es el lenguaje “spin”. Este lenguaje es, en su esencia, muy antiguo y se basa en el principio de que “todo, incluso la verdad, es un potencial instrumento de manipulación”. El lenguaje se mueve y justifica en un entorno social, en el ruido ambiental, en el “marear la perdiz”, en llenar las mentes de imágenes y sembrar el desconcierto (Moore refleja muy bien estos modos de hacer del gobierno). No es un lenguaje lineal ni lógico, sino circular, no de premisas y conclusiones sino de desarrollos circulares, posibles y eficaces cuando se construyen con imágenes y colores y retazos grabado de realidad. Este lenguaje “spin” establece el control de una versión de la historia que se entrega a la opinión y que es suficientemente razonable y presentable para ser admitido con entusiasmo, sobre todo por que al ser visible refleja de modo directo una realidad que se ve como palpable, directa e indiscutible (“el lenguaje político está destinado a conseguir que el mentiroso sea una referencia de la verdad, que el asesino sea considerado respetable y que tenga apariencias de solidez lo que es puro viento y mentira”, lo definía G. Orwell). Manipular el pensamiento, tan antiguo como la serpiente que ofrece a Eva una manzana que la hará igual a Dios, ha sido extraordinariamente facilitado por la tecnología quien acelera dramáticamente su velocidad, refuerza su poder y multiplica sus fuentes. Por eso cuando hablamos hoy de lenguaje “spin” nos referimos al visual básicamente, a un ritmo desenfrenado de imágenes, irresistible, exagerado, implacable, como moverse en una noria de feria a gran velocidad.

La utilización partidista de las fuentes es el segundo componente de esencial de la técnica “spin” porque la credibilidad es la clave de cualquier proceso de persuasión, “una pluma –por su credibilidad- es suficiente para acallar miles de lenguas”, decía G.Tarde en 1898. La autoridad de la fuente que informa es el eje del proceso. Pero de nuevo esta credibilidad es fácilmente manejable con tecnología moderna, porque con imágenes se puede de modo fácil proponer una realidad visible, en primera persona, uno a uno y con imágenes en acción es aún más fácil construir una obra maestra de construcción del pensamiento.

Naturalmente nada de esto es posible sin el tercer componente, el acceso directo y uso dominante de un gran medio de comunicación masivo, lo que hoy es equivalente a la más importante de las televisiones generalistas (la cadena Fox en USA, a quien directamente Moore acusa de haber establecido los resultados de las elecciones del 00 en Florida). Sólo el uso directo de una cadena masiva hace posible la técnica “spin” , aunque esa cadena no es eficaz si no cuenta con el apoyo de todo un sistema de comunicación formado por agencias de publicidad, consultores de relaciones públicas, oficinas y portavoces gubernamentales de comunicación, reporteros, editores y productores, todo un “complejo spin” en definitiva para cuya puesta a punto solo son necesarios conocimientos y dinero.

En este entorno los equipos republicanos y el gobierno pusieron en circulación evidentes mentiras, la más conocida de las cuales es la de la posesión por Sadan Hussein de “armas de destrucción masiva”, de arsenales de armas químicas y de la existencia de un poderosísimo ejercito capaz de competir hasta con los USA. Paralelamente pusieron en circulación continuas “historias” (“cover stories”) de terroristas preparando acciones por doquier, sembrando el terror sin límites (situación que desafortunadamente ha tenido constantes evidencias fuera de USA). Esos modos de hacer configuran la “generación basura” en comunicación, porque reúnen los factores propios de la comunicación clásica de masas, los avances tecnológicos y sociales propios de esta época y las aplicaciones de técnicas de comunicación específicas. Estos factores son, enumerándolos:

(1) historias de una calidad narrativa y visual suficiente para construir asuntos creíbles, visibles y aceptables para una opinión mayoritaria

(2) historia propuestas y desarrolladas en medios generalistas, accesibles y masivos

(3) con todo un sistema logístico detrás de apoyo, un “complejo spin”

(4) productos sentimentalmente consumibles: historias sentimentalmente lógicas, de buenos y malos, próximas y visceral e instintivamente sentidas como propias o próximas, que responden a las pautas del “star system”, o de la “guerra de las galaxias” o de “robocop”

(5) productos de comunicación dotados de una estructura radical, instintiva, en estado primario, sin reservas porque es a todo color, al color de la sangre, del directo, de los cuerpos mutilados, de niños rotos, del estruendo de los bombardeos, de los efectos de las bombas y los atentados

(6) sin las preocupaciones de mercado ni los reparos éticos marcados por la responsabilidad social que se tenían en los años de la posguerra (propaganda blanca) porque el engaño ahora es “spin”, es decir, fundamentalmente visual y tecnológico, no implica grandes procesos documentales ni de autoridad sino eslóganes y golpes de luz y de efectos, puede producir la sensación de que no se miente ni manipula porque se hace con colores e imágenes y no con argumentos, se manipulan instintos y no es necesario engañar la razón.

Decíamos más arriba que el segundo punto de interés de este trabajo de Moore está en que él mismo, al buscar un producto popular, con pegada y con éxito masivo, ha utilizado igualmente las características propias de esta última generación de comunicación política de masas, la “generación basura”.

1. El documental tiene un ritmo desenfrenado e irresistible, que fija al espectador contra la silla y atrae con extraordinaria eficacia su atención. Es un formato de película “blockbuster” decididamente buscado por el autor, que quería llegar a las masas de votantes norteamericanos a través sobre todo de la imagen, el color y el movimiento de cámara. Es el lenguaje persuasión de última generación, es el mismo lenguaje “spin” utilizado por sus contrincantes republicanos y del gobierno

2. Se trata de una historia esencialmente convencional, clara, simple e inteligible hasta por inteligencias elementales. Existe un malo (Bush) que representa a todo un grupo de malos (el gobierno, la cúpula republicana, la cúpula militar, los saudíes y los Bin Laden, incluido el embajador saudí en USA) y existe un bando alternativo de buenos formado por los derrotados de la guerra, el pueblo de Iraq pero más aún los pobres, los desocupados, los marginados, las gentes del pueblo de Moore (Flint en Míchigan), engañados por la televisión, por el gobierno y por los militares que reclutan a muchachos, sobre todo negros, prometiéndoles estudios, promoción profesional, carrera musical incluida, un porvenir. Y existe la posibilidad de sublevarse, la señora Lila Lipscomb que después de ser una acendrada patriótica, recuperada del engaño por la muerte de su hijo, va en solitario ante la Casa Blanca a gritar al Presidente contra sus mentiras y el documental la convierte en una estrella de la resistencia.

3. Se lleva a cabo una utilización decididamente partidista de las fuentes, muy orientada a objetivos predeterminados. Moore parece responder a la pregunta esencial de cómo explicar el giro neoimperial de la actual política exterior USA reduciendo la respuesta a una interpretación “neo-materialista”. La amistad de los Bush con los saudíes, incluida la familia Bin Laden, que según el documental controlarían entre todos en torno al 6/7% de la economía norteamericana, la documentación sobre los fantásticos e hipotéticos beneficios de la guerra de Iraq, las declaraciones repelentes de hombres de negocios que recuerdan cómo las guerras no son buenas para las gentes pero son buenísimas para los negocios, lo explican todo (en un momento compara el documental los 400.000\$/año del sueldo de Presidente con los más de 1.400.000\$/año que los saudíes habrían aportando durante muchos años a los Bush y se pregunta a quién defenderá mejor el presunto implicado). Es efectista pero parece excesivo. Ni los peores gobiernos de derechas, ni siquiera el de Bush, pueden reducirse a una comisión de negocios. La guerra no puede explicarse sólo por los negocios, ni sólo por el petróleo, algo tendrán que ver la geopolítica norteamericana, razones estratégicas, el equilibrio en una zona caliente del mundo, la posición de Irán y de Israel (con disculpas por mi mala memoria, ni una sola vez se cita a Israel ni al conflicto palestino en todo el documental). Esa técnica del uso partidista y discriminado de las fuentes, sometiendo su tratamiento a una comunicación por objetivos es técnica “spin”.

4. Utiliza además el documental una textualidad demasiado elemental y vacía. Cuando hace el recuento de los países aliados cita sólo a los menores, con manifiesto desprecio y burla y no cita (salvo error) al Reino Unido o a Australia; Bush se presenta en la película como demasiado tonto como para ser peligroso, demasiado títere para ser tomado en serio; el duro halcón Wolfowitz es recogido en imágenes chupándose el peine antes de peinarse con una cara que es todo un cuadro; Bush juega con las alarmas rosa, naranja, roja del miedo de la opinión, recogidas como semáforos en la cinta; los suburbios de Flint están más castigados y “bombardeados” –afirma un adolescente del lugar- que el centro de Bagdad; se ve demasiado en Moore el peso de una ideología de otros tiempos donde era duro aceptar que los terroristas no tuviesen razones para su actuación porque el sistema merecía ser destruido; se ve demasiado en Moore la nostalgia de una clase y de una ideología proletaria, en fase de extinción probablemente, pero que el cineasta encuentra con rabia en las masas de excluidos e invisibles borrados por los grandes poderes. Una ideología muy brechtiana, que cierra la cinta con una larga cita de G. Orwell que podía estar en el frontispicio de cualquier manual “spin”.

Moore compone un “ataque incendiario y malignamente divertido contra la administración Bush, un cúmulo de acusaciones políticas, de implicaciones siniestras y de burlas”, ha escrito el “New Yorker”, que responden en mi opinión a un preciosista producto de comunicación política de última generación, la “generación basura” o “generación spin”, la “manzana que puede hacerte tan poderosa como Dios” (Génesis), la capacidad “con interesantes efectos de disfrazar los propios intereses y jugar con la hipocresía” (Maquiavelo, El Príncipe).

4. Consideraciones finales

La primera e indudable consecuencia a corto plazo y a mi entender de estos modos de operar “spin” consiste en que la gente y la opinión dejan de creer en los políticos y en los periodistas. Las técnicas “spin” queman el territorio porque engañan y probablemente nunca pero mucho menos en nuestra época la mentira ha tenido futuro, siempre se termina por conocer las diferentes facetas de la situación y por tanto siempre se desenmascara a los “spin-doctors”. La desinformación y la propaganda negra, madres de la actual técnicas basura, fueron utilizadas en la consciencia de que tenían duración limitada y para situaciones excepcionales como la guerra y las actividades de los servicios secretos, pero nadie se atrevía a un uso continuado y masivo de las mismas. Sólo la televisión y los efectos visuales lo han hecho posible, porque, insisto, al jugar con imágenes, con círculos de visiones en directo, se tiene la impresión de que no se miente, sino que sólo se “amaña” la realidad.

Existen por supuesto alternativas, modos diferentes de persuadir y técnicas diferentes de ofrecer información y opiniones, dentro de la tradición de las técnicas y de la propaganda “blanca”, que se resumen en un versículo clásico de la misma: “di la verdad y deja que la verdad haga su trabajo”. Pero para eso se necesita siempre tiempo y no estoy seguro de que se sea capaz de responder a lo que creo que es hoy la gran cuestión: cómo contrarrestar la zafiedad y el engaño si es cierto que la tecnología puede hacer que las técnicas “spin”, las técnicas basura, sean cada vez más y más poderosas.

Lo que está detrás, sin embargo, de esa constatación creo que es mucho más importante. Creo que estas técnicas basura están fuera de época, corresponden a una sociedad de masas periclitada y en periodo de extinción, a un siglo que ya ha terminado. Son como la apoteosis de lo convencional. Impresionan y aparecen como novedosas por la fuerza de las imágenes pero lo que aportan, tal como hemos visto, es un añadido cualitativo, pero sólo un añadido. En alguna medida recogen los modos de hacer de las seis generaciones anteriores y de las sucesivas técnicas de persuasión masiva y hacen de ello un mezcla sometida a modelos de comunicación por objetivos. Son como el techo de un proceso político y de mercado que se ha quedado fuera de época. Gana, como en los programas basura, aquel que es capaz de llegar más lejos, bien presentando situaciones cada vez más llamativas y duras, bien utilizando lenguajes visuales cada vez más radicales y efectistas.

Porque las cosas tienen que ir por otra parte. En una sociedad inteligente, con más

Porque las cosas tienen que ir por otra parte. En una “sociedad inteligente”, con más del 60% de la población con estudios medios y superiores, en una sociedad muy informada y abierta, que se mueve en red, aunque se trate de un “capitalismo de ficción” o de televisión, los agentes sociales están obligados a considerar otras estrategias y otros tiempos más lentos. Tal vez en unas elecciones USA como las actuales, el debate dentro de unos años se mueve en torno a ejes o puntos fuerza del tipo de “el significado del aislacionismo”, “por qué los USA son odiados en tantos lugares del mundo”, “qué es la solidaridad hacia dentro y hacia fuera”, “por qué el apoyo indiscriminado a Israel”, etc.

Son parámetros nuevos para estrategias nuevas en un mundo que ya es nuevo

Autores citados:

FABRIS,G./Minestrone,L., *Valore e valori della marca*, Franco Angeli, 2004

RITZER,G. (ed), *Mc Donaldization: the Reader*, Sage, 2002

RITZER,G., *The Globalization of Nothing*, Sage, 2003

TIMOTEO, J., *Historia y Modelos de la Comunicación en el siglo XX*, Ariel, vv.eds

VERDÚ,V., *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*, Anagrama 2003

www consultadas:

billionairesforbush.com

bushin30seconds.org

bushorchimp.com

georgewbush.com

moveon.org

truthuncovered.com

whitehouse.gov