

DESPUÉS DE LA POLÍTICA (“Beyond Política”)

¿EXTERNALIZACIÓN DE CEREBROS, “HEDGE FUNDS”.... EL ENTIERRO DE MAQUIAVELO.... O SÓLO “FAST POLITICA” Y “POLITICA BASURA”?

Jesús Timoteo Álvarez

Universidad Complutense de Madrid

BRIMBERAL@terra.es

RESUMEN:

Hace 15 años que la actividad política está marcada por la mercadotecnia. Aunque se pueden encontrar antecedentes (el más notable es la campaña Reagan de 1980, pero también las campañas de Ross Perot en los 80' y probablemente otras) es la Campaña Clinton de 1992/93 la que se plantea y desarrolla sometida a una definida estrategia de mercadotecnia (Newmann, *The Marketing of the President*). Clinton establece unos modos de hacer liderados por consultores externos (James Carville, G. Stephanopoulos, Stanley Greemberg, S. Blumenthal, Dick Morris) que fueron inmediatamente imitados y perfeccionados por las grandes campañas siguientes: Berlusconi, Blair/Brown , Schroeder, Bush en el 2000 y sobre todo en el 2004 con Kart Rove como director, Zapatero, Sarkozy, etc.. Estas estrategias y tácticas de marketing político, propias de una sociedad mediática , son conocidas como “técnicas spin doctors”, “comunicación spin”, “comunicación basura” (“fast”) o “política basura”..

Lo que aquí pretendemos analizar es el resultado y las consecuencias que esta actividad de mercadotecnia y comunicación política “spin”, “fast” o “basura” han tenido sobre todo el sistema político. Nuestra hipótesis es que esas técnicas spin están terminando, bajo el dominio de la pantalla y el espectáculo, con el actual sistema político de democracia parlamentaria creado hace más de 200 años en Inglaterra y Estados Unidos; que están también terminando con los fundamentos teóricos modernos (Maquiavelo) y liberales (Milton y Montesquieu) de ese mismo sistema y haciendo todos los esfuerzos posibles para enterrarlos; que, paralelamente, están creando en la actual clase política un claro síndrome de

desconcierto y de miedo; y que, finalmente, están al mismo tiempo provocando el nacimiento de nuevas demandas colectivas, de nuevos derechos y exigencias, las más notables de las cuales son el derecho individual al conocimiento, a recibir información objetiva y de calidad garantizada imprescindible para la toma de decisiones individuales en los aspectos fundamentales de la vida como compra, voto, economía, ocio, etc.

Presentamos estas reflexiones en una serie de cuatro apartados, a saber:

1. ¡Qué Imagen!: desconcierto y autodestrucción de la clase política
2. De cómo la televisión y la basura han terminado con el sistema político parlamentario
3. El logrado esfuerzo por enterrar a Maquiavelo y a Montesquieu
4. Después de la Política ("Beyond Política"): Dónde encontrar una nueva credibilidad y Confianza.

PALABRAS CLAVE:

Actividad política, mercadotecnia, sistema político

ABSTRACT:

From 15 years ago politic activity is signed by marketing. Though previous facts might be found, (the most outlining is the Reagan campaign in 1980, but also the campaigns of Ross Perot in the 80s and probably others) the campaign of Clinton in 1992/93 is the one which was defined and stated to a defined marketing strategy (Newmann, The Marketing of the President). Clinton establishes lines of action with the leadership of external consultants (James Carville, G. Stephanopoulos, Stanley Greemberg, S. Blumenthal, Dick Morris) that were immediately imitated and perfected by the big next campaigns: Berlusconi, Blair/Brown, Schroeder, Bush in 2000, and above all with Kart Rove as director in 2004. These strategies and tactics of political marketing, characteristic of a media society, are conceived as "spin doctors techniques", "spin communication", "trash communication" (fast) or "trash politics". What we intend to analyze here is the result and consequences that this marketing activity and "spin", "fast" or "trash" politic communications has had over the politic

system. Our hypothesis is that these spin technics are getting over, under the domain of the screen and show, with the nowadays politic system of parliamentary democracy created more than 200 years ago in England and in the United States; that they are also finishing with the modern and liberal theoretical foundations (Maquiavelo; Milton and Montesquieu) of that system and making all possible efforts to bury them; that paralelly, are creating in the now politic class to a syndrom of disconcern and fear; and that, finally, are at the same time provocking the birth of new collective demands, of new rights and exigences, which most notable are the individual right to knowledge, to receiving objective information and with imperative guaranteed quality to make individual decisions in the fundamental aspects of life as buying, voting, economy, leisure, etc.

We present these thoughts in four parts, which are:

1. What image! Bewilderment and self destruction of the politic class
2. About how television and trash have finished the parliamentary politic system.
3. The well made effort to bury Maquiavelo and Montesquieu
4. After politics ("Beyond Politica"): where to find a new credibility and a new trust

KEYWORDS:

Politic activity, marketing, politic system

1. ¡¡QUÉ IMAGEN!! : DESCONCIERTO Y AUTODESTRUCCIÓN EN LA ACTUAL CLASE POLITICA

Lo que un ciudadano normal percibe, a través de los medios fundamentalmente, es que los grandes políticos occidentales son idiotas (no piensan por sí mismos y dependen en todo de consultores externos), son cínicos (culpan a otros, sobre todo a los medios, de los problemas que ellos debieran resolver), son aprovechados (dan la impresión de que han desarrollado todo un largo currículo al servicio del país sólo con el objetivo de poder trabajar más tarde al servicio de los más ricos de la tierra) o son histriones (se dedican a desconcertar a la opinión y al enemigo más allá de cualquier programa, proyecto o ideología).

Paralelamente los ciudadanos no dejan de intuir que no es éste el único modo de hacer política, que no todo consiste en “ganar a cualquier precio las próximas elecciones” (objetivo exclusivo de las estrategias spin), sino que existe otra política posible en la cuál lo importante es el bien común y no la supervivencia, enriquecimiento y satisfacción de los políticos.

1. Externalización de Cerebros. El pasado 13 de Agosto (2007) Karl Rove ha dimitido como “senior advisor” en el gabinete de la Presidencia de G.W.Bush. Las interpretaciones sobre esta dimisión atienden todos los gustos, pero en general los politólogos presentan a Rove como el “estratega” (“Bush’s Brain”) de toda la actividad política de Bush. En el libro disco de James Moore y Wayne Slater¹, K.Rove es presentado como un perfecto “Maquiavelo” y “Richelieu” adecuado al siglo XX (“boy genius”) capaz de utilizar en cada momento el truco perfecto para ganar.

Republicano desde niño, implicado en la estructura del Partido desde joven, aprendiz de trucos sucios en política desde los tiempos del Presidente Nixon y del Watergate (1973), alcanzó notoriedad ya en aquellos años, con poco más de 20, “colándose”

¹ MOORE, J, SLATER,W., *Bush’s Brain. How Karl Rove made George W.Bush Presidencial*, Video-Libro, 2007

en la sede de la campaña electoral del demócrata Alan Dixon, robando papel timbrado e imprimiendo una invitación que prometía “cerveza, chicas y diversión gratuita” en un miting del candidato. La repartió en un concierto rock y logró hundir el acto de los demócratas. Según Moore/Slater ha utilizado trucos sucios en todas las campañas en las que ha intervenido desde aquella fecha. Nadie le niega inteligencia, preparación, habilidad y astucia. David Frum² opina que K.Rove ha dado respuestas muy brillantes a una pregunta equivocada, mal planteada, porque Rove nunca se preocupó de las necesidades de la gente ni del interés de la nación sino de cómo ganar las próximas elecciones. Ganar las elecciones dejando en segundo lugar los problemas del buen gobierno. En esa estrategia se dedicaba, en las últimas elecciones presidenciales del 2004, por ejemplo, a contentar y cortejar determinados “targets” de la base electoral cuidadosamente elegidos a los que ofrecía leyes y promesas capaces de romper a su favor los sondeos. Reducciones fiscales para conservadores convencionales, apoyo a la infancia (“No Child Left Behind”) para moderados suburbanos, descuentos en medicinas prescritas por el médico para jubilados, facilidades en la inmigración para los hispanos, programas basados en la religión y la fe para los evangelistas y católicos...etc.. No importaba si estos programas se contradecían unos a otros (reducir por ejemplo los impuestos y crear un subsidio importante para las medicinas con receta) porque el objetivo del “conservadurismo compasivo” no era resolver problemas sino “marcar la agenda”, tener argumentos que justificasen el estar presente en la opinión. Insiste Frum en cómo Rove ha conseguido exprimir al máximo los restos de un filón en recesión y decadencia, el mercado de votos republicano: es evidente desde hace años que la base demócrata crece a mayor velocidad que la republicana, que el número de votantes que dejan de ir a las iglesias aumenta muy por encima de los que se casan por la iglesia, que la población no blanca e inmigrante tiene una tasa de crecimiento vegetativo muy superior a la de los blancos, que las clases medias –tradicionales votantes de los republicanos- están perdiendo presencia, poder y fuerza social. En esa situación Rove consiguió ganar utilizando, siempre según Frum, la estrategia de la polarización, consiguiendo unir su base electoral y romper la contraria. Polarización es radicalización y destrucción del contrincante. Opinan lo mismo Slater y Moore: Rove ha destruido –enviado a la cárcel, hundido moralmente, acabado con la carrera

². FRUM, D. / PERLE,R. : *An End to Evil: how to win the War of Terror*, Random House, 2003
FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora 7
Año III, Número 7, Mesa IV (2007), pp 3-51
<http://www.fisec-estrategias.com.ar/>
ISSN 1669- 4015

política- de sus principales contrincantes. Como “buen discípulo de Maquiavelo”, dicen, sin reparar en medios.

Con sus trucos y estrategias se va de la Casa Blanca después de ganar las generales del 2004 pero perder las del 2006 al Congreso y al Senado, de salir indemne durante años pero verse ahora implicado en dos escándalos de grueso calibre, acusado de estar en el origen de “ciagate”, el reconocimiento público como agente de la Cia de Valerie Plame y acusado de estar en el origen de la expulsión de los procuradores de tribunales despedidos por el ministro de Justicia González, también recientemente dimitido.

2. Cinismo. El 12 de Junio de 2007 Tony Blair tiene una intervención en el “Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo” en la sede londinense de la agencia. Lo dedica a las relaciones entre Media y Políticos y aunque lo presenta como un “argumento y no un lamento”, el discurso forma uno de los capítulos de exculpación y penitencia de la época Blair. Se trata por ello de un discurso absolutamente político y de enorme interés teórico. (Por su importancia, ver texto completo en Anexo)

Indica Blair cómo las relaciones entre políticos y medios han cambiado de un modo muy radical a consecuencia de las transformaciones habidas en el sector de la comunicación. Se trata de un hecho del cual nadie es culpable pero cuyos efectos son extraordinariamente negativos en el desarrollo de la vida pública. Será necesario, indica Blair, debatir en serio sobre la actuación de los medios, sobre cómo se informa a la gente y a la opinión con objetividad, cuidado y precisión (“properly and accurately”). Los medios son hoy más fragmentados, diversos y autónomos que nunca, cientos de televisiones con capacidad técnica para llegar a todas las consciencias, con capacidad de actuación de 24 sobre 24 horas, con capacidad tecnológica y de gestión para influir por encima de lo que la gente normal es capaz de controlar.

Un actor público, un político, se ve así obligado en esa situación a responder en tiempo real a las exigencias crecientes de los medios. Con frecuencia es más acuciante para un político ordenar la secuencia inteligible de los hechos y de lo que

intenta hacer que llevar a cabo un programa de buengobierno. Porque si se equivoca en la presentación y exposición de sus procesos, si rompe con la lógica visual y televisiva, la situación saltará inmediatamente a ser dramática y a la crisis. Un político es en primer lugar y ante todo un creador de notas de prensa y sólo en segundo lugar un gestor público. Por eso cada día hay más gente convencida de que pagamos a nuestra clase política y dirigente (jueces ,directores generales...) no para hacer política, no para resolver problemas, sino para salir en televisión, para hacer comunicación y desarrollar trucos sucios en ello.

Ese sometimiento de los políticos a la cámara y a la pantalla producen un sofisticado cinismo entre los políticos y entre la propia gente. Para salir en los telediarios no interesa una buena gestión, no interesa un buen discurso de sentido común y lógica en el Parlamento, no interesa el bien común ni la puesta en marcha de programas con objetivos a medio o largo plazo. Para abrir los telediarios interesa sólo el escándalo, la noticia llamativa, la exclusiva que atraiga la atención y rompa la atonía de la vida normal. Para ello medios, agentes y políticos compiten incluso entre sí con creciente crudeza. Todos tienen necesidad del IMPACTO. El impacto domina toda la actividad pública. No es de despreciar la calidad o la credibilidad pero todo ello sometido a la inmediata exigencia del impacto, de ocupar el primer puesto en la atracción de la audiencia y en la ocupación casi física del espacio público y de opinión.

Tal lógica televisiva y de impacto sobre la opinión produce efectos letales sobre la acción de los políticos y sobre la actitud de la opinión pública y de los votantes. El primero de ellos está en que se impone, como técnica dominante de relación en la vida pública, el ESPECTÁCULO: la actividad política es sobre todo un juego teatral, de actores que operan en seriales televisivos con capacidad de cambiar de registro a cada instante y de adecuarse en modo inmediato al "prime time" y al escándalo siguiente, que en horas y a veces en menos, entierra el escándalo y la primera (portada y noticia) anterior; el segundo efecto tiene que ver con la construcción del discurso televisivo y con la construcción inmediata de una opinión y de una posición mental de la gente ante esa "noticia" que es espectáculo y el escándalo último: un constructo mental simplón e inmediato exige que los problemas o los errores no sean

nunca casuales o producto de una mala gestión sino conspiracionales, producto de una historia negra y llamativa, mejor mientras más absurda, irreal y alejada de la realidad en la que las causas y los culpables –normalmente siempre la oposición o la parte contraria- son más importantes que los acontecimientos y las opiniones y comentarios elementales más importantes que los hechos; el tercer efecto consiste en empujar a la opinión a posicionarse de modo abierto y definitivo, en una estrategia de continua controversia (“wedge-politics”) y polarización, una retórica inspirada en y por solemnes promesas que no es necesario cumplir: la política de controversia y de polarización establece una agenda con temas que buscan actuar como material de conjunción y unión en las propias bases electorales y como cuña que dividen la coalición de las bases contrarias; el cuarto efecto tiene que ver con la reputación mutua: los políticos consideran a los votantes y a la opinión como un material amorfo de fácil manipulación, la banda de imbéciles que desde siempre han sido conducidos al sacrificio con humo, fuegos artificiales, colores y poco más mientras que los votantes –y sobre todo una inmensa mayoría de abstencionistas, votantes en blanco, dudosos y vacilantes- consideran a los políticos como una banda de inútiles de quien nadie se puede fiar, una enfermedad social de la que no conocemos la forma de cura.

Blair lanza, como epílogo a esta situación, su propio titular y material para la primera: “para los medios actuales, el miedo a perder impacto significa quedarse sin alimento, fallar en la operación diaria de caza: en esa situación los media operan como bestias salvajes capaces de destruir cualquier persona y reputación antes de quedar fuera de un titular o una apertura de informativos”.

Por eso la reputación y el prestigio público de los periodistas no es muy superior al de los políticos: la gente piensa casi igual de ambos colectivos y no tiene ninguna confianza en que los nuevos medios –los “postmedia” individuales: pantalla en teléfono móvil, televisiones digitales...- sirvan como bypass a la situación y la resuelvan sino todo lo contrario, sean nuevos medios y tecnologías para una mayor manipulación de la opinión y del voto. “Estamos bastante desmoralizados en cómo interactuarán medios y vida pública. La confianza de la gente en los periodistas no es mayor de la poca que tienen en los políticos. Existe sin duda un mercado para las

informaciones serias y equilibradas como existe un anhelo de imparcialidad. Tal vez están cambiando las formas en que la gente accede a la información –online frecuentemente- pero no parece que estén cambiando ni el formato ni las fórmulas en que las noticias se ofrecen...porque lo medios están convencidos de que cualquier cambio de marcha en relación a los modos de conseguir impacto significarán una caída de audiencia y ventas”.

El análisis de Tony Blair es magnífico si se tiene sobre todo en cuenta que él mismo ha sido el “Sultan de los Spin”, aquel que mejor que nadie maneja los medios en las tres campañas que ha ganado a los conservadores como más abajo comentaremos. Su discurso es al menos de un abultado cinismo.

3. “Hedge Funds” o el CV del político con futuro. El 15 de junio de 2007 salta la noticia de que el expresidente español Aznar ha sido “fichado” por la firma “Centaurus Capital” con sede en Londres, que maneja en bolsa y valores más de 4.500 millones de dólares aunque es conocida y definida sobre todo por su habilidad en capital riesgo y “hedge fund”. Si uno busca cuáles sean las características de estos “hedge funds” y del “capital riesgo” se encuentran con que se trata de sociedades siempre privadas que tienen como objetivo exclusivo una alta rentabilidad a partir de inversiones muy diversificadas, aprovechándose de la opacidad regulatoria de los diversos países y con cobro de altas comisiones.

El caso del expresidente Aznar no es único. El también expresidente Felipe González trabaja en funciones de intermediación con Carlos Slim el hombre considerado como más rico del mundo, el ex primer ministro alemán Schroeder hace lo mismo con la super empresa rusa Gazprom, el ex primer ministro inglés John Major con “The Carlyle Group”, otro operador de “hedge found”, el expresidente Bill Clinton hace algo parecido con “Yucaipa” una banca privada norteamericana, la ex secretaria de Estado Madeleine Albright ha creado un fondo de inversión libre que lleva su propio nombre, el ex secretario del Tesoro norteamericano John Snow ha sido “fichado” en octubre pasado (2006) por otro fondo “Cerberus Capital”....

Probablemente hay otros muchos casos y en cualquier modo son suficientes para marcar una tendencia según la cual una carrera política, un poderoso y prestigioso currículo político, es en realidad un itinerario hacia puestos de intermediación en grandes negocios, hacia funciones de relaciones externas en grandes compañías financieras o industriales. Por tradición y en los sistemas parlamentarios occidentales los políticos de alto nivel (primeros ministros, presidentes) pasan a desarrollar actividades relacionadas con el interés nacional, situándose en Consejos de Estado o en proyectos especiales al servicio de sus países. Es difícil imaginar a los grandes políticos del siglo XIX o XX, a Churchill, Eisenhower, De Gaulle, Cánovas, Disraeli...llevando a cabo actividades privadas similares al margen de los intereses de sus respectivos estados.

4. Histrionismo para Desconcierto de amigos y enemigos: Entre mayo y junio de 2007 Nicolás Sarkozy ha sido elegido Presidente de la República de Francia después de un apasionante duelo con la candidata socialista Segolene Royal. Las interpretaciones en boca de los más afamados analistas franceses sobre los motivos de su victoria y sobre la personalidad de Sarkozy dejan perplejo a cualquiera.

Bernard Henry Levy dice a los lectores del "New York Times" que Sarkozy es cínico y sentimental, habla de todo como un hombre sin memoria, como caso único entre los líderes franceses admira a los Estados Unidos, es el primer presidente francés que implica en su campaña su vida amorosa y las relaciones con su mujer Cecilia. El mismo autor escribe para los lectores del "Internacional Herald Tribune" (17.07.07) que: "se trata de un político que encarna el fin de las ideologías de quien no puedo fiarme". Alain de Benoist (Nueva Agencia Radical:20.07.07): "es sin duda un profesional de la política con enorme dinamismo y voluntad pero también con una total carencia de escrúpulos". Marcel Gauchet ("Le Point" 11.01.07): Sarkozy no es gaullista ni ortodoxo ni chiracquiano, es liberal pero no del todo; durante un cierto tiempo encarnó una especie de tatcherismo a la francesa pero parece que después se ha inclinado hacia un gaullismo sociológico; no se sabe realmente qué es; tiene aplomo y tenacidad, sin duda, pero habrá que verlo actuar; en cualquier caso es alguien que provoca y te obliga a situarte, alejado de la autoridad "super partes", con un perfil incluso a veces amenazante, con una personalidad que divide más que unir;

sus votantes comprenden, a primera vista, tres estratos: uno popular, un grupo importante en las clases medias y un gran apoyo entre los grandes intereses económicos; a las clases más populares les gusta su modo directo de actuar y hablar, su firmeza, a las clases medias el reclamo a los principios de responsabilidad personal y a las élites económicas sus propuestas de reducción del Estado Social.

Especialmente desconcertados están los intelectuales: Alain Badiou (“Le Monde” 14.07.07) opina que Sarkozy simboliza la posibilidad para intelectuales y filósofos de ser reaccionarios sin complejos ni susurros. Roger Scruton (“La Repubblica delle Donne” 26.05.07) dice que tiene el coraje de decir lo que piensa y afrontar sin complejos el sentimentalismo totalitario de la izquierda europea. Jean Daniel (fundador de “Le Nouvel Observateur” y faro durante décadas de toda la izquierda europea) ha publicado en varios medios “Un viaje con el Presidente” (viaje a Argelia 11.07.07). Afirmando reiteradamente su posición de votante y defensor del socialismo francés, J.D. va encontrando en Sarkozy cosas de Napoleón, de De Gaulle, de Mendes France (“...no se pregunta continuamente si su estrategia persuasiva corre el riesgo de hacerlo aparecer como un bufón o un domador, si su simplicidad está hecha de demagogia y su popularidad de populismo. En realidad hay algo de Bonaparte en Nicolas Sarkozy, el cual, por otra parte, ha conseguido afirmarse en la dirección de una derecha absolutamente bonapartista”). No ve con precisión J.D. hacia dónde va el nuevo presidente pero está seguro de que “...ha roto con el estilo, los métodos, el lenguaje, los gestos de sus predecesores en el momento de encarnar la imagen de Francia en el exterior”³.

La impresión general viene muy bien recogida por Josef Joffe, editor de “Die Zeit”⁴: “Who is Nicolas Sarkozy, Napoleón III or Mick Jagger?. “Sarko”, the rock star, strutus his staff with gold Caín and bared chest, hanging out with the high and mighty...”. Sarkozy es omnipresente y “omnipresidente”, ¿es acción o sólo agitación?, está corriendo sin parar pero no sabemos bien hacia dónde, utiliza grandes conceptos de liberalización, globalización y similares que, de momento y en sus primeros cien días, no ha aplicado para nada. Cita Joffe las recientes actuaciones de la fusión Gaz de

³ DARMON, M., *La vraie nature de Nicolas Sarkozy*, Seuil, Paria, 2007.

⁴ TIME, 170, nº 11/ 2007. Págs.37s

France/Suez como ejemplo. Es un “hyperpresidente” que tal vez sueña ¿con el mundo o con las televisiones de todo el mundo?”.

Sin ninguna duda Sarkozy ha logrado adhesiones y antipatías pero sobre todo implantar el desconcierto entre analistas y líderes de opinión en base a un desaforado histrionismo y omnipresencia mediática.

5. La Reputación e Imagen de la Política en Occidente. He elegido estas cuatro situaciones por ser muy conocidas y porque definen con claridad cuál es hoy la reputación y la imagen de la política en Occidente. En el primer caso la conclusión es “indudable”: el Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, G.W.Bush es un imbécil, con un cerebro prestado que se ha venido llamando K.Rove (han encontrado inmediatamente un sustituto, el nuevo Richelieu responsable de las dimisiones en el equipo Bush, se llama Ed Gillespie). Bush, que por cierto es el primer presidente USA con un título en Harvard, master incluido, ha venido actuado, sobre todo para los medios europeos y los adeptos a Michael Moore (por cierto, presentado como un falsario y demagogo por Riuk Caine y Debbie Melnyk⁵) como un actor llevando al escenario las estrategias decididas por Rove y su equipo y al servicio exclusivo de la industria del petróleo y del armamento.

El segundo caso no deja de ser llamativo y extraordinariamente cínico: Tony Blair, que ha sido considerado por los expertos como el indudable “Sultan of Spin”, es decir, aquel que, con la inestimable ayuda de A.Campbell⁶, consiguió ser el más reputado maestro en el manejo masivo de los medios utilizando técnicas basura, expone una justificación en la que culpa a los medios (“fieras salvajes” en inagotable búsqueda de carnaza, los llama nada menos) de la imposibilidad de desarrollar una actividad política eficaz, limpia y al servicio del bien colectivo. El tercer caso manifiesta mejor que ningún otro el fin estético y tal vez ético de la democracia parlamentaria: aquellos líderes de repercusión mundial (Clinton, Schroeder, F.González, Aznar...como ejemplos) que establecen como objetivo de sus carreras profesionales y quien sabe si de sus vidas el salto hacia el dinero, hacia el poder y

⁵ CAINE, R., MELNYK, D., “Manufacturing Dissent: Uncovering Michael Moore” documental presentado en el 1er trimestre de 2007

⁶ CAMPBELL, A., *The Blair Years*, Hutchinson, Londres 2007

presencia en el mundo de la intermediación económica y las finanzas, como si sus años de representación y defensa de sus propias naciones hubiesen sido algo ocasional y pasajero en sus vidas, como si no hubiesen podido o tenido el coraje de hacerse ricos y mundialmente famosos en sus anteriores representaciones y necesitaran “sobrevivir” al servicio de los más ricos de la tierra. El cuarto caso, la personalidad de Nicolás Sarkozy, es probablemente el más llamativo ejemplo de lo que la política quiere ser, sin que sepamos aún si su actuación significará la cola final de una época que muere (la de la política spin y basura) o el inicio llamativo de una época nueva de “postpolítica”.

Todas estas situaciones descritas, que han tenido lugar en el presente año 2007, cuentan al menos con un importante elemento común. Reflejan desconcierto y mucho miedo. El desconcierto de la propia clase política, la consciencia de que están cada día más alejados de la realidad y de sus votantes, la sensación de ser marionetas de un sistema que no controlan y que les induce a una rueda maldita de poder, dinero, impopularidad y desprecio social, el miedo a terminar expulsados de esa maldita rueda con riesgo de aislamiento, ruina y hasta cárcel. Estos desconciertos y miedos llevan a la inanición y sobre todo al sometimiento férreo a los intereses del propio partido, a la ciega fidelidad y obediencia a sus líderes y a los dirigentes del propio partido, garantes y responsables de las listas de candidatos. Llevan a un miedo lejano, a que, el día que se produzca una “sublevación” que “corte cabezas” (moral más que físicamente) las víctimas no serán como tradicionalmente los reyes, los obispos, los capitalistas... sino ellos, los actuales políticos en activo. Son plenamente consciente los políticos actuales en su mayoría que el actual sistema político de representación parlamentaria, creado hace más de 200 años en Inglaterra y Estados Unidos, con sus posteriores aportaciones de democracia social, está muerto o en vías de extinción y entierro, que los actuales partidos son unas máquinas de acción social que han perdido el sentido institucional, que se han olvidado del bien colectivo –objetivo para el que fueron creados- y se ocupan sólo y exclusivamente de sí mismos y su supervivencia, de ganar elecciones a corto plazo –importan las próximas- y a cualquier precio. El propio sistema de democracia mediática y los mismos políticos están sometidos a un incontrolable complejo y síntoma de autodestrucción. Todos saben muy bien que es necesario

cambiar de modo radical las normas de financiación de los partidos y las leyes electorales que llevan al parlamento a funcionarios del partido más que a representantes del pueblo, que es necesario romper con una cultura política en la que prevalece el particularismo y el éxito inmediato como fin en sí mismo. Es el discurso casi diario de los Presidentes, Reyes y Primeros mandatarios de todos los países occidentales: el sistema democrático actual ha sido secuestrado por los partidos políticos, magos en falsificar la representación y la voluntad de los ciudadanos y en organizar un clientelismo, un sistema de financiación y un derecho electoral como instrumentos con los que gobierno y oposición falsean las reglas de la competencia y de la democracia más elemental⁷. Los políticos son conscientes de que se han convertido en una “casta” de intocables, que manejan sin justificación ni rendimiento de cuentas, sin responsabilidad personal ninguna, ingentes cantidades de dinero en una comparación insufrible para el ciudadano que paga impuestos y ajusta sus días con esfuerzo a la realidad profesional y vital⁸.

Esta conciencia de fin de época, este desconcierto y un cierto complejo de culpabilidad está presente en todos los grandes candidatos. Como ejemplo el programa de Walter Veltroni, actual Alcalde de Roma, previsible heredero de Prodi y líder del nuevo “Partido Democrático” (PD) que aglutina todo el centroizquierda italiano. Su programa recoge, entre otros principios, lo siguiente: (1) el nuevo partido establecerá una democracia interna obligatoria para toda la selección de líderes y candidatos a todos los niveles; (2) será un partido federal, una red de partidos territoriales federados que recogerán todas las diversidades y tendencias; (3) se soportará en una nueva cultura política: “supera la idea de que aquello que importa es ganar elecciones...No, lo que importa es el buen gobierno...no es el tacticismo sino “restituir la moralidad a la política...afirmar una visión antimachiavélica de la política en sí misma, cuya finalidad no está en organizar la fuerzas necesarias para la conquista y conservación del poder... sino la búsqueda del bien común, del interés del país, a través de la creación de un consenso en torno a un programa...”⁹

⁷BAUER,H., HUBER,P.M., SOMMERMANN,K.P., *Demokratie in Europa*, Mohr Siebeck, Tubinga, 2007.

⁸ RIZZO,S., STELLA,G.A., *La Casta: cosí i politici italiani sono diventati intoccabili*, Rizzoli, Milán 2007: 14 ediciones en tres meses con más de 125.ejemplares vendidos.

⁹ VELTRONI, W., *La Nuova Stagione: contro tutti i conservatorismi*, Rizzoli, Milán, 2007

2. DE CÓMO LA TELEVISIÓN Y LA BASURA HAN TERMINADO CON EL SISTEMA POLÍTICO PARLAMENTARIO

Concluíamos en el anterior apartado con que la clase política padecía un claro síndrome de desconcierto y de miedo. Lo que aquí queremos analizar son las causas reales de esta situación. Los politólogos mantienen una opinión. Nuestra hipótesis, sin negar sus líneas argumentales, es bastante diversa.

Ese desconcierto en realidad es propio de aquellos políticos y politólogos que continúan impertérritos buscando una interpretación socioeconómica y política convencional de la realidad de los partidos.

Bauer/Huber/Sommermann¹⁰, refiriéndose a los partidos alemanes y de influencia alemana, sitúan la decadencia del actual sistema democrática en cuatro grupos de causas. Al primero lo definen como “irresponsabilidad organizada”: los partidos padecen borrachera de poder y supeditan toda su actividad al éxito electoral inmediato sin poner límites a los medios en ello utilizados: lo que cuenta es ganar las siguientes elecciones a cualquier precio. El segundo tiene que ver con la financiación: los partidos viven en un mundo de ensueño, recibiendo un cada vez más generoso aflujo de dinero público y de donaciones privadas no siempre filantrópicas, gastando sin ningún tipo de control efectivo ni de responsabilidad. El tercer grupo de causas tiene que ver con la ocupación de cargos públicos bien remunerados: los partidos operan como una red mafiosa, como un clan o secta que nunca abandona a sus fieles y los distribuye y coloca, incluso después de reconocidos fracasos en su gestión y hasta de condenas judiciales, en cualquiera de los apetecibles nichos de la vida pública: cargos en el gobierno de la Unión Europea, tribunales de rango superior, medios públicos de comunicación, empresas públicas, colegios y universidades, comisiones de expertos y asesores, miles de puestos de la

¹⁰BAUER,H., HUBER,P.M., SOMMERMANN,K.P., *Demokratie in Europa*, Mohr Siebeck, Tubinga, 2007.

administración convertida en el botín de unos pocos, que lleva a muchos funcionarios que han ingresado por métodos regulares y públicos de selección a afiliarse a un partido o a manifestar sus preferencias ideológicas para prosperar en la carrera administrativa. El cuarto grupo de causas tiene que ver con el derecho y la ley electoral, el control de las listas y el clientelismo. En la práctica, por tanto, la propia estructura de los partidos, la confección y control de las listas, los sueldos de los políticos y de los cargos dependientes y la financiación de los partidos son las fuentes de corrupción y decadencia del sistema. Apenas referencias a la vieja propaganda ni a la nueva mercadotecnia.

Explicaciones similares desarrollan otros analistas de respeto. Sosa Wagner, por ejemplo¹¹ recurre a argumentos parecidos y a referencias históricas del XVIII y del XIX para entender el caso de la actual decadencia y de las tendencias autodestructivas del sistema político español sin referencias explícitas a la mercadotecnia. Del mismo modo S.Rizzo y G.A. Stella en el exitoso libro “La Casta...”¹² presentan a la actual política italiana como un sistema estamental en el que los políticos y sus derivados constituyen “insaciables brahmanes” responsables de la ruina del país; como los nobles en el antiguo régimen los políticos italianos no tienen límite ni moral en la concentración de sueldos y acumulación de ingresos, abusan a diario de los bienes públicos (casas, aviones, coches, lujos, vicios...), resuelven su futuro con magníficas pensiones vitalicias que pueden cobrar apenas sin justificación desde los 42 años en algún caso extremo, hacen hereditarios sus cargos, cuidan sobre todo de su familia y de sus propiedades...etc..Pero en su detallado análisis de cifras y demostraciones no dedican ni un solo capítulo a los medios, ni a la mercadotecnia electoral. Incluso W.Slater y J.Moore (“Bush’s Brain...”) proponen la actividad básica de K.Rove como una actividad de estrategia y trucos electorales, incluidas privilegiadas relaciones con la CIA, antes que desarrollos de marketing político¹³.

¹¹ SOSA WAGNER, F., SOSA MAYOR, I., *El Estado fragmentado: modelo austro-húngaro y brote de naciones en España*, Ed. Trotta, 2007.

¹² RIZZO, S., STELLA, G.A., *La Casta: così i politici italiani sono diventati intoccabili*, Rizzoli, Milán 2007: 14 ediciones en tres meses con más de 125 ejemplares vendidos.

¹³ MOORE, J., SLATER, W., *Bush’s Brain. How Karl Rove made George W. Bush Presidential*, Video-Libro, 2007

El mejor análisis en mi opinión y hasta el momento de la figura de Sarkozy¹⁴ da como razones de su situación y éxito las siguientes. En primer lugar el principio según el cual la lucha política va siempre precedida de la lucha ideológica y que no existe victoria electoral sin una previa hegemonía cultural: Sarkozy ha conseguido el 53% de los votos y una aceptación del 65% de los franceses en sus cien primeros días porque su propuesta ideológica (trabajo, mérito individual, libertad de empresa, orden, autoridad, respeto como norma, solidaridad sin asistencialismo, responsabilidad de los cargos públicos, identidad nacional, pasión y amor declarada por Francia, reconocimiento de Europa, condena y ridiculización de las opiniones libertarias y comportamientos de los sesentaiochistas) tuvo y tiene en Francia una poderosa aceptación pública y apoyo intelectual incluidos un buen número de antiguos intelectuales de izquierda¹⁵. En segundo lugar la utilización y propuesta de un modelo actualizado de gestión que, a imitación de lo que la iniciativa privada desarrolla de modo normal, comienza por la elaboración de objetivos, programas, planes de acción, etc., aplicados a los diversos ítems de interés público (economía, sociedad, política, ecología, Europa, etc.), encargados a expertos, consultores externos y “think tanks” de prestigio reconocido; estos modos de hacer se han consolidado en la formación de gobierno (llamando como ministros a antiguos izquierdistas de prestigio internacional en sus propios ámbitos de acción) y creando una publicitada Comisión (“Comisión para la Liberalización y el Desarrollo de Francia”) presidida por el viejo Gurú del Presidente Mitterrand, Jacques Attali, y constituida por expertos internacionales de cualquier ideología: Franco Bassanini, ex ministro y responsable de la reforma italiana de la Administración, Mario Monti, excomisario europeo de la competencia enfrentado en su momento al entonces joven ministro de Economía Sarkozy, Ana Palacio, exministra de exteriores del gobierno Aznar y eurodiputada del Pp español, etc.. En tercer lugar la construcción de un bloque social de votantes constituido por categorías heterogéneas: empresarios, profesionales liberales, comerciantes, artesanos, autónomos, dependientes del sector privado, ancianos, empleados, obreros..., “targets” que coinciden en una poderosa desconfianza respecto a la política y los políticos, que quieren libertad con responsabilidad y sobre todo eficacia y gestión. En cuarto lugar

¹⁴ BALDINI, G., LAZAR, M., (eds), *La Francia di Sarkozy*, Il Mulino, 2007

¹⁵ SCRUTON, R., *The Meaning of Conservatism*, St. Augustin Press, 2002, 3ª ed. rv

la proyección de un líder reconocible , fuerte, de acción, capaz de entender a la gente, accesible, popular, no elitista (ni Chirac ni Villepin), con capacidad de relacionarse con cualquiera, lo más distinto posible de los políticos convencionales franceses, postideológico, pragmático, capaz de unir a los votantes conservadores y de atraer a un buen número de votantes de izquierda. Tampoco aquí ninguna especial referencia a la comunicación política ni al marketing político.

Y sin embargo, más allá de las interpretaciones de los politólogos, todo lo referido tiene que ver sobre todo con la televisión, con la sociedad mediática, con la comunicación política y con la mercadotecnia.

Las cosas en la vida pública y en la actividad política (partidos, elecciones, formas de gobernar) cambiaron de modo radical hace 20 años. Este hecho es generalmente reconocido. También Rizzo/Stella en “La Casta...”: “los ingresos de los políticos (habla de finales de los 70´) eran sensiblemente inferiores a los ingresos de cualquier profesional consolidado ... la paga de un diputado era en torno al doble/triple de un operario medio...”; las cosas saltan a una fase alocada en los primeros años ochenta “...en los que una clase política un poco chulesca, sin ningún prejuicio y muy nueva , muy diferentes de los padres constituyentes, comienza a sentirse con derecho de pernada y con derecho a prebendas y lujos poco tiempo antes impensables” ¹⁶.

Ese cambio tiene que ver con un cambio de época histórico, con el establecimiento en occidente de la “Sociedad Mediática”¹⁷. En una breve síntesis y desde la perspectiva de los medios –sin despreciar ni olvidar los cambios socioeconómicos que los acompañaron- las cosas sucedieron como sigue.

En torno a 1980 todos los hogares occidentales contaban con un aparato de televisión, lo que equivale a decir un punto de venta en cada hogar, capaz de conectar en directo y como terminales con puntos de emisión de acceso fácil para

¹⁶ RIZZO,S., STELLA,G.A., *La Casta.... O.c.*, pgs 34-35.

¹⁷ TIMOTEO ALVAREZ,,J., *Gestión del Poder Diluido*, Pearson, Madrid, 2005; ALMEIDA SANTOS, J., *Media e Poder: O poder mediático e a erosao da democracia representativa*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Otoño 2007 (inédita).

anunciantes, políticos y partidos consolidados. Sólo era necesario dinero. Ese importante dato/hecho conlleva un no menos importante volumen de consecuencias. Interesa aquí resaltar algunas de ellas.

La primera es que la televisión se convirtió rapidísimamente en un punto de atracción de negocio que arrastró a todos los demás medios convencionales (radio, prensa) y a los negocios culturales convencionales (libro, disco, cine) a una poderosa convergencia con medios nuevos (redes, videojuegos, internet, telecomunicaciones). De no contar en las estadísticas económicas de los países a la altura de 1980, el negocio de la información y la comunicación pasó en una década a estar entre los diez primeros sectores industriales y a facturar por encima del 3% del PIB en los países desarrollados. Es de notar para claridad de la situación que, en cifras aproximadas, en torno al 60% de este negocio tiene que ver con el ocio, apenas el 20% con la información propiamente dicha (los departamentos de información de las televisiones) y otro 20% con la promoción de productos o el consumo directo e indirecto (publicidad y alternativas). Hacia 1990 por tanto la información/comunicación es un sector privatizado, desregularizado (no exclusivamente estatal), autónomo, rico y poderoso, capaz de hacer frente a otros sectores industriales y de negociar (“business to business”) con otros agentes sociales (corporaciones, empresas, partidos, gobiernos) interesados en su utilización y servicios.

Las segunda importante consecuencia es que la televisión y su sector cambiaron los modos de relación entre agentes públicos y grandes mercados de masas. Las formas en que las relaciones comerciales y políticas se vinieron haciendo en el siglo XIX (comercio directo y caciquismo) y XX (marketing y propaganda) cambiaron de modo radical con la universalización de la televisión y las pantallas. Cambiaron los sistemas de intermediación, la fuerza de venta, el papel de los puntos de venta, el valor de la marca, los modos de información comercial, las promociones de marca y producto, los hábitos de compra y pago, los modelos de producción, empaquetado y presentación de los productos, la estructura en consecuencia de todo el sistema económico, que saltó de estar dominado por la producción a estar definido y controlado por la distribución y los puntos de venta..

La tercera consecuencia es especialmente relevante en el mundo político. La televisión es pantalla y en cuanto tal es predominantemente espectáculo. La televisión establece por ello formatos y pautas de comportamiento, actitudes y hábitos, que obligan a las actividades públicas, a la política, a adecuarse. Esta imposición cambia de modo total y absoluto la esencia misma de la democracia parlamentaria convirtiéndola en democracia mediática. Por ejemplo, los políticos tienen que ajustar sus discursos a masas muy heterogéneas y establecer en consecuencia un lenguaje de “mínimo común denominador” que con tiempo consistirá en no decir nada para que todos entiendan y nadie se sienta ofendido, en un “lenguaje para sordos” que habla sólo a través de imágenes, colores, movimiento, acción en flashes de 9 o de 30 segundos o en el mejor de los casos de pocos minutos de duración. Otro ejemplo, los partidos políticos, carentes después de la caída del muro de Berlín de referentes extremistas en sus campañas (¿quién se asusta del “peligro comunista” o del “peligro fascista”?) se vieron obligados a centrar su oferta en un mercado de votantes con tendencia al centro político en el que las diferencias entre las viejas concepciones de “derecha” e “izquierda” desaparecen más allá del ámbito de la militancia activa. Competir significa elaborar y desarrollar técnicas de persuasión y venta de compleja especialización, significa el establecimiento de un sofisticado marketing político que va mucho más allá de las viejas técnicas propagandísticas. El marketing o mercadotecnia política impuesta y dominada por el factor televisión (pantallas y espectáculo) establece en consecuencia los modos de hacer política –en campaña continua- y arrastra a los políticos y sus fórmulas hacia las peores predicciones de Tocqueville, el sometimiento de los políticos a las veleidades del mercado, de las masas, sus contenidos y pasiones, la televisión y la política basura. Otro ejemplo, relacionado con la estructura interna de los partidos. Obligados estos por las exigencias referidas tienen que, imitando a las corporaciones privadas, establecer estrategias y planes de marca y producto, desarrollar un sistema de proposición y promoción de “star system” lo que de modo directísimo lleva a la situación que en el primer apartado de esta artículo enunciábamos: los partidos como red de intereses de corte mafiosa, que han perdido el sentido institucional, que se han olvidado del bien colectivo y se ocupan sólo y

exclusivamente de sí mismos, de ganar elecciones a corto plazo –importan las próximas- y a cualquier precio

Y desde esta perspectiva de Democracia Mediática las cosas se ven y se demuestran de modo diferente. Los políticos son efímeros, los partidos, el marketing y los consejeros de comunicación permanentes. Sydney Blumenthal (Clinton, Blair), James Carville, G. Stephanopoulos, Stanley Greemberg (Clinton 92/93, Blair), Dick Morris (Clinton 96/97), Jacques Segela (Mitterrand), Alastair Campbell (Blair/Brown), K. Rove (Bush) y tantos otros han desarrollado para masas televisivas campañas y estrategias de comunicación, repicadas después en todos los países de occidente por los mismos o similares equipos, que han cambiado la política.

Un par de ejemplos que demuestran e ilustran esos cambios y manifiesta sobre todo como son los modos de hacer televisivos, los modos que, como venimos diciendo, definen las estrategias políticas que terminan por ser estrategias mediáticas, democracia mediática.

Los analistas presentan a K. Rove como un estratega de la polarización y de la “política de controversia”, de enfrentamiento. En realidad es la plasmación de una mercadotecnia de marca y lanzamiento de producto en televisión. Rove venía trabajando con Georges W. Bush desde los años 70’ (encargado por Bush padre de su promoción política). Se encontraba con una dura cuestión cuando Bush hijo se enfrenta al demócrata Al Gore, heredero de Clinton: ¿cómo pueden los republicanos ganar las elecciones después de que Bill Clinton haya llevado a los demócratas a ocupar el centro electoral?. Dio una respuesta de estrategia mediática a partir de los modos de hacer “sucios” aprendidos con los equipos republicanos desde los tiempos de Nixon. No se preocupó del buen gobierno ni de buscar aquellas necesidades de la nación a las que los republicanos pudiesen atender sino de romper los procesos electorales con material informativo, es decir, escándalos para las pantallas de televisión. Se convirtió en un “Spin Doctor”. El libro-vidé de Slater/Moore¹⁸ lo recoge con todo detalle y la película-reportaje de Michale Moore¹⁹ lo demuestra con

¹⁸ SLATER / MOORE, Bush’s Brain.... o.c.

¹⁹ Farenheit 9/11

exagerada evidencia. El proceso consiste, en visión simplificada, en lo siguiente: (1) las elecciones se ganan con la televisión (recuérdese la anécdota de Bill Clinton en la campaña 1992/93: en un encuentro con periodistas de grandes diarios de calidad y ante la impertinencia de éstos, Clinton, enfadado, les conminó diciendo que no los necesitaba para ganar las elecciones, que le bastaba con los telediarios de la CBS); (2) la campaña electoral debe por ello adaptarse a los modos, lenguajes y formatos de la televisión; esta adaptación implica, según las más elementales estrategias de comunicación y lanzamiento de marca: (3), establecer un portavoz “estrella” (el candidato) que responda a esas pautas, que opere como un actor de series y novelas televisivas o en el menor de los casos como un conductor de telediarios, que sea único y por tanto la desaparición de cualquier disonancia y de otros portavoces del mismo nivel en el partido (es la fórmula “star system” o “branded house”, de productos diversos con una sola marca –Sony-, considerado más eficaz en productos masivos de opción única: el caso de las elecciones es prototípico, porque los votantes eligen una única opción en un único día, sin posibilidades de corregir hasta dentro de cuatro o cinco años); (4) una propuesta inteligible de modo inmediato para todo el mundo, es decir, la unificación a la baja de todos los diferentes targets de votantes, el uso de lo más simple, del “mínimo común denominador”: en las elecciones del 2004 (segundas Bush) K. Rove estableció la norma de “una televisión para sordos” según principios que se le achacan al mismo Rove: “la gente no escucha (a la televisión por supuesto) – los pocos que escuchan no entienden – los pocos que entienden no les interesa – los pocos a quienes interesa se les olvida – hagamos una televisión para sordos”; una televisión para sordos significa unos informativos –la sección más influyente y creíble de las televisiones- sin discurso textual o hablado sino sólo ofreciendo golpes de luz, de color, flashes de imagen –la misma repetida desde diversos ángulos con frecuencia- y ruido; (5) naturalmente estas imágenes y contenidos van orientados no a la razón ni a la comprensión sino –de nuevo aquí la unificación a la baja de los targets de votantes- a lo más simple, a los instintos siguiendo la “ley de la espoleta” formulada ya por los propagandistas de la generación mecanicista/conductista de principios del XX: a la gente se la llega por sus puntos más débiles, que actúan como espoleta, y que –perfectos para el lenguaje televisivo- han sido desde siempre tres fundamentalmente, la sangre, el sexo y los grandes escándalos; (6) en esa

estrategia falta sólo la capacidad para “llegar primero”, ocupar el interés de la opinión, convertirse en el “tema del día”, “marcar la agenda”, abrir los telediarios – gana las elecciones quien abre los telediarios-; a esta estrategia se llega por dos caminos desde el momento que no es posible tener sangre, escándalos o sexo todos los días ni menos aún que vayan a “nuestro favor” (y aquí fue fundamental para K.Rove su experiencia de “juego sucio” con los equipos republicanos), uno es la invención del escándalo diario, otro es la creación de un enemigo a quien a diario culpar escandalosamente de todo –naturalmente, el “malo” es el contrincante político, la oposición, que se convierten así en alguien a quien hay que mantener al borde del exterminio pero nunca acabar con ellos como sucede en los seriales televisivos-.

Y así tenemos cerrado el círculo: Karl Rove como una gran maestro del “spin doctor” no define la polarización como una estrategia de base para unificar su partido, romper la coalición contraria, etc.; tampoco utiliza la estrategia de la polarización como punto de arranque a partir del cual desarrollar el resto de la estrategia completa; tampoco se preocupa de utilizar las contradicciones en una posible oferta lógica de soluciones políticas que satisfagan las necesidades de sus votantes y consigan nuevos votantes. Lo que le interesa y busca es marcar la agenda abriendo los telediarios, operar con seguridad en la cadena Fox como cadena más popular de los Estados Unidos, “destruir” al malo en modo controlado –el suficiente para que llegue al día electoral sin importar lo que después suceda- tal como se hace en los seriales de la televisión, tener a los votantes pendientes de un espectáculo que les atraiga y arrastre hacia conclusiones vitales –miedo al terrorismo, seguridad- que, a corto plazo, les induce en la decisión del voto. Lo que le importa es el trabajo y juego de “spin doctor” que por esencia supone comunicación basura y con concordancia política basura. La polarización es consecuencia más que base y una “herramienta” parte de la estrategia general más que objetivo inicial. Lo que le importa es LA MERCADOTECNIA.

Un caso aún más evidente y conocido aún es el de Berlusconi. En su situación nadie pone en duda –reiteradamente lo ha afirmado él mismo- cómo sus modos de hacer en política responden a los modos de hacer del marketing, la publicidad, la

organización empresarial y la televisión²⁰. Cuando en 1993 decide Berlusconi dar el salto a la Presidencia del Consejo de Ministros en Italia, recurre a grandes profesionales: encarga un Manifiesto (“Alla Ricerca del Buongoverno”) al profesor G. Urbani, la organización de la campaña a A.Gorla máximo dirigente de Fininvest (la financiera de Berlusconi) quien cuenta con toda Publitalia (la propia agencia de publicidad del grupo) pero también con las mayores agencias europeas de publicidad como Saatchi (su director para Italia, R.Lasagna se integrará en el equipo de campaña) o encuestas como Sofres. No era un equipo despreciable. Sabían lanzar marcas y productos al mercado, contaban con experiencia en grandes campañas. 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. Así lo hizo a principios de los 90’ y lo continúa haciendo en la actualidad cuando espera recuperar la Presidencia del Consejo de Ministros. En este reciente mes de Agosto de 2007 uno de sus preferidos “managers”, Michela Vittoria Brambilla, crea y registra como marca una red/movimiento denominado “Círculos de la Libertad”. Esta acción sigue, sin ningún género de dudas, la estrategia de creación clásica de una “segunda marca” o marca dependiente de la marca madre (“Forza Italia”, el Partido de Berlusconi y su oferta denominada “Casa de la Libertad”). Los “Círculos” de Brambilla son una “segunda marca” que busca (objetivo estratégico) rejuvenecer la clientela de votantes (“svecchiare il partito principale”), crear una competencia al naciente (también en Agosto) “Partido Democrático” como nueva creación de la izquierda italiana y alcanzar en torno a un 4% del electorado a sumar a la marca principal. Se dirigen a votantes desilusionados de los partidos conservadores (Alianza Nazionale o la propia Forza Italia) o abstencionistas dentro del electorado moderado. Se “empaquetan” (“packaging”) con los mismos colores de “Forza Italia”, con logos y referencias a la marca principal. Se distribuyen por los mismos canales de la marca principal y aprovechan las redes mediáticas de la misma²¹.

²⁰ TIMOTEO ALVAREZ, J., *Gestión... o.c.*; ALMEIDA SANTOS, J., *Media e Poder...o.c.*

²¹ (www.circolodellaliberta.it).

Situaciones similares se han vivido en todas las grandes campañas de Occidente desde la primera de Clinton (1992/93) hasta hoy: Berlusconi, Blair, Schroeder, Bush, Zapatero... En todas ellas ha dominado la mercadotecnia, la televisión y las técnicas “spin” y basura como instrumento prioritario en el triunfo electoral sobre cualquier otro principio de bien común, interés colectivo, buengobierno y similares²². La política es mercadotecnia, el marketing político se ha elaborado y desarrollado desde 1992 hasta hoy con técnicas de “spin doctors”, es decir, comunicación “basura”, política “basura”.

No es la política la que utiliza la televisión como una herramienta al servicio de objetivos sino es la televisión quien sodomiza la política obligándola a ser espectáculo y pantalla, a pasar por los formatos de tiempo, forma, color y sonido que los terminales en cada hogar imponen, a convertirse en “basura”. Es la “comunicación basura” quien ha creado la “política basura”.

3. EL LOGRADO ESFUERZO POR ENTERRAR A MAQUIAVELO Y A MONTESQUIEU

En torno a 1860 escribió Maurice Joly el conocido “Diálogo en los Infiernos entre Maquiavelo y Montesquieu”²³. Lo hizo contra Napoleón III, el mismo emperador francés contra el que Carlos Marx escribió “El dieciocho Brumario de Luis Bonaparte”. Para Marx el emperador es una pieza más de un tejido histórico resultante de la colaboración y alianza previsible de las distintas lanzaderas del sistema productivo y liberal con un poder sometido a las fuerzas e intereses económicos. Para Joly el emperador ejemplariza el poder absoluto con los ropajes de la democracia de Montesquieu, el poder político por excelencia al que la sociedad se somete y del que la economía es, como los medios de comunicación, una herramienta de tiranía. En dicho “Diálogo” le toca a Maquiavelo, que probablemente había tenido tiempo en el Infierno de leer a Hobbes, el papel de malo,

²² DALTON, R.J., WATTENBERG, M.P., *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford Univ. Press, New York, 2000; BOSETTI, G., *Spin: trucchi e imbrogli della politica*, Marsilio Ed., Venecia, 2007.

²³ JOLY, M., *Diálogo en el Infierno entre Maquiavelo y Montesquieu*, Muchnik Ed., Barcelona 1982, 2ª ed.

de estrategia del exterminio democrático de la democracia mientras a Montesquieu le toca el papel de bueno, de defensor de la moral social (probablemente había meditado en el Infierno sobre Rousseau y Diderot)²⁴. Con absoluta clarividencia Joly dedica los dialogos undécimo y duodécimo a la prensa y su utilización en las funciones que Maquiavelo y Montesquieu proponen. Es uno de las mejores interpretaciones en mi opinión de la función de la prensa en el sistema y los estados liberales.

Pero el libro de Joly es un panfleto propagandístico en que da a su emperador “patadas en el culo” del sufrido Maquiavelo. Es cierto que la prensa nació en el Renacimiento (Ludovico Ariosto nos presenta en “Orlando Furioso” a Pietro Aretino (1492-1556), ejemplo de renacentista inmortalizado por Tiziano, como su formal inventor)²⁵ como es cierto que por los mismos siglos y en la Contrarreforma (Concilio de Trento) nació la Propaganda como palabra y como herramienta de motivación y control colectivo. Es cierto que prensa y propaganda fueron desde entonces y hasta los finales del siglo XX inseparables y utilizadas sin piedad por iglesias, monarquías, repúblicas, liberales, socialistas, dictadores y políticos de toda condición²⁶. Pero no es menos cierto que ese largo ciclo de los medios de comunicación como herramientas del poder, de la propaganda y su heredero el marketing se está cerrando y que, por ello, el admirado y seguido malditismo de Maquiavelo está también muriendo. Yo creo que con enorme esfuerzo los “doctores spin” y los políticos “basura”, como el epígono y epitafio de esa época, se disputan el entierro de Maquiavelo el malo al que es necesario resucitar.

Siempre desde la perspectiva de un pensamiento mediático –como es mi personal interés y obsesión- , el “cinquecento” y el Renacimiento en su conjunto tuvieron que resolver, fueron atormentados, por un básico problema social, el de la pérdida de confianza en las instituciones que soportaron los siglos pasados, el de la INCREDBILIDAD de la Iglesia Católica de su tiempo, la pérdida de confianza de los individuos en el sistema teocrático por ella establecido y de enorme utilidad durante

²⁴ Fernando Savater en el Prólogo al libro de Joly citado.

²⁵ TIMOTEO ALVAREZ, J., “Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental” en BARRERA, C., (ed) *Historia del Periodismo Universal*, Ariel, Barcelona, 2004, pgs. 26ss.

²⁶ TIMOTEO ALVAREZ, J., *Historia y Modelos de Comunicación en el siglo XX*, Ariel, Barcelona, 1987
FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora 28
Año III, Número 7, Mesa IV (2007), pp 3-51

<http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

ISSN 1669- 4015

los anteriores siglos en la reorganización y recuperación de Europa. Los grandes titanes del Renacimiento se vieron obligados a buscar certezas y referencias nuevas. Las encontraron por un lado en el Humanismo (Erasmus, Moro, Croce Pico, Maquiavelo,..) y el propio individuo, aquel creado por Dios como criatura propia, distinto y superior a toda la naturaleza, descrito por Pico della Mirandola (“De Hominis Dignitate”)²⁷ en una forma que conmueve y emocionará para siempre²⁸. Las encontraron por otro lado rompiendo la vieja Iglesia Romana con la Reforma Protestante y la Contrarreforma Católica, y buscaron sobre todo nuevas certezas y referencias en la Ciencia, en un lenguaje nuevo, no teológico, matemático, en el descubrimiento de las leyes de la naturaleza, de lo que significan el tiempo, el espacio y el movimiento²⁹.

En esta corriente y mientras Galileo buscaba la formulación de las leyes físicas del Universo, Maquiavelo trató y buscó las leyes naturales del Poder Político y como humanista reflejó en torno a un modelo humano (el Príncipe) el nuevo referente de credibilidad, estabilidad y organización del ese poder. El Príncipe es un mito como es un mito el viejo héroe clásico, El Príncipe es un mito universal como Ulises o Aquiles. Como mito El Príncipe no pertenece al pasado sino al futuro, no es un modelo sino un referente, no es un resultado causal de una evolución concreta sino un reflejo final hacia el que los hombres (en este caso los hombres de gobierno y los políticos) deben guiar su comportamiento, un espejo de valores y virtudes renacentistas que personifican en sí mismos y en su comportamiento el bien común, la supervivencia del reino y de la sociedad que le es propia. Como referente renacentista es moral y es racional y cuenta por ello con factores considerados más tarde como “negativos”: ¿no era la astucia una cualidad clásica, cantada por Homero

²⁷ PICO DELLA MIRANDOLA, G., *De Hominis Dignitate. La Dignitá dell’Uomo*, (Versión original con traducción de Carlo Carena), Silvio Berlusconi Ed., Milán 1997

²⁸ “Dios dijo a Adán: a ti no te doy ni una apariencia concreta ni un aspecto particular ni una función especial para que tu crees y poseas tu propio lugar, tu propio aspecto y las funciones que por ti mismo elijas según tu deseo y juicio. Los demás seres tienen una naturaleza definida y cerrada según leyes por mí establecidas. Tu sin embargo, no limitado a ningún confín, determinarás tu propia naturaleza según tu libre albedrío. Te he colocado en el centro del universo para que desde allí tu puedas utilizar con facilidad todo lo que el universo contiene. No te he hecho ni celeste ni terreno, ni mortal ni inmortal, para que por ti mismo elijas la forma que prefieras como un libre y noble modelador y alfarero de ti mismo. Podrás degenerar hacia los seres inferiores y terminar siendo una bestia o podrás regenerarte hacia lo superior y terminar siendo un dios, según tu exclusivo juicio y decisión” . Oc. Pgs. 8-9 y 89-90 (la traducción a español es mía, JTA)

²⁹ FLETCHER, A., *Time, Space and Motion in the Age of Shakespeare*, Harvard Univ. Press, Londres, 2007.

como propia de Ulises y de los dioses? ¿no sucede lo mismo con el valor, la inteligencia, la capacidad de riesgo, la aplicación sin piedad de la ley? ¿no es el Príncipe de Maquiavelo una síntesis de algunos de los más decididos valores del clasicismo, es decir, de las costumbres de los antiguos, es decir, de la moral?. Maquiavelo diseñó un modelo de poder y de organización de la sociedad sobre los principios del humanismo del siglo XV. Ese modelo se formulaba en torno a valores clásicos occidentales que se personificaban en el Príncipe, en quien la gente confiaba. Esa confianza en los Príncipes se ha mantenido durante siglos y ha comenzado a degenerar –según Tocqueville anunció- a medida que las democracias liberales y parlamentarias evolucionaron hacia el sufragio universal, hacia la dependencia de los votos de las masas. La “democracia mediática” de la televisión, la del poder diluido, la de los “doctores spin”, la política y la comunicación basura son el epígono, la degeneración final y definitiva de esos modelos. Son la muerte de Maquiavelo y la de Montesquieu.

Los políticos acabaron primero con Montesquieu. También recientemente. También a finales del siglo XX y con un entierro relacionado también con la televisión y la democracia mediática. El voto universal estableció el factor mercado y el marketing en la política con la pantalla y el espectáculo como herramientas y técnicas de mercado dominante y con los “malos modos” llamados “maquiavélicos” (engaño, confusión, mentira, desinformación...) como estrategia dominante. Con esos modos de hacer y despreocupados del interés común y del buen gobierno, la credibilidad de los políticos ha tocado fondo y les sitúan como la profesión con menos prestigio de todas las existentes. Al ser conocedores de esa situación los políticos, sobre todo aquellos que tienen responsabilidades ejecutivas de gobierno, necesitan recurrir a fuentes externas de credibilidad que justifiquen sus acciones, que den argumentos y causa a sus posibles errores y, sobre todo, que den seguridad psicológica y personal a sus decisiones. Esos “seguros” y “reaseguros” que garantizan, explican y hacen presentables ante la opinión lo que los políticos deciden y ejecutan vienen siendo tres categorías de profesionales: los grandes consultores internacionales que justifican las estrategias, las grandes marcas de tecnología, de la información y la comunicación sobre todo, quienes con su responsabilidad sobre las redes, por ejemplo, justifican los errores inexplicables y los magistrados que justifican las

decisiones. En esa lógica hemos vivido en los últimos 20 años la aparición de sistemas estelares de profesionales en torno a la política. Los “spin doctors” son una de esas clases. Pero lo que ahora y aquí nos interesa es la de los “Jueces Estrella”. Rizzo/Stella³⁰ dedican el capítulo 14 de “La Casta...” a “Una casta nel cuore della Casta”: se trata de aquellos magistrados que son requeridos por el poder ejecutivo para garantizar, evitar los “errores legales”, justificar con la credibilidad que dan los textos legales, las decisiones, sean éstas acertadas o erradas, de los políticos. Estos magistrados abandonan la magistratura buscando situaciones económicas y personales muy privilegiadas, creando una “clan” de privilegiados dentro de la “casta” de los políticos. Pero no es el único caso. A la misma lógica corresponden el movimiento de “manos limpias” presente en todos los países de occidente, con jueces que entran y salen de la política –en realidad los gobiernos y cargos políticos están llenos de ellos- o que utilizan la política en su desarrollo profesional. Es conocido en España por ejemplo el caso de una Juez que ha llegado y reina en el Consejo del Poder Judicial habiendo llevado a cabo una única actuación profesional, caracterizada por ser fundamentalmente mediática, confusa y sin resolver, pero conocida por su activismo político y habiendo llegado naturalmente en las ternas que los partidos presentan al Consejo. No es un caso único sino más bien un modelo.

La Sociedad Mediática ha sido el culmen, la última cima, de la Sociedad de Masas. No es casual que en las décadas de los 60 a 80 del siglo XX se hayan generalizado en Occidente el sufragio universal, la televisión, el consumo masivo, el ocio masivo (deporte, cine, seriales televisivos, “talk shows”) y unos comportamientos colectivos que se corresponden con las leyes más amorales del comportamiento masivo, principios amorales que conocíamos ya bien al terminar la primera guerra mundial y que suponen la desaparición, zafiedad y hundimiento de los valores clásicos de occidente, de los valores promovidos y propuestos también por Maquiavelo. Esta sociedad mediática es definida en un proceso de fin de época y desde la perspectiva de la televisión y los medios como “sociedad diluida” (Timoteo) o análogamente, “difusa”(T.Friedmann), “blanda” (Nye), “participada” (Minc), “líquida”

³⁰ RIZZO,S., STELLA,G.A., *La Casta: cosí i politici italiani sono diventati intoccabili*, Rizzoli, Milán 2007, pgs. 184-192.

(Bauman), etc.. Reúne muchas de las características de los grandes cambios de época en Occidente, del final de la era romana o del final de la era absoluta y moderna.

El capitalismo moderno y la sociedad de nuestros días con él han llegado a ser un juego de espejos en el que no es posible distinguir la realidad de sus imágenes (George Soros). No se sabe si es “el perro que mueve la cola” o “la cola que mueve al perro”, para utilizar el título de la primera película sobre los “spin doctors” de mediados de los 90’ (“Wag the Dog”, de Barry Levinson, 1997, con Dustin Hoffman y Robert de Niro). Un capitalismo y una sociedad hechos de signos más que de riqueza y de realidades. Son masivas las evidencias de cómo las gentes viven a caballo entre una realidad, una vida, convencional (física, material, mental) y otra realidad, otra vida, “virtual” (de ocio, espectáculo, ficción, “second life”). Las gentes se reparten el día entre sus necesidades “fisiológicas” (dormir, comer, trabajar, viajar, hablar, leer, por ejemplo) y una segunda vida paralela (mirar, jugar, “navegar”, estar “colgados”, en la red, por ejemplo), pendientes de pantallas que llevan a otros espacios vitales no tangibles. “Hablar buscando el aplauso, hablar diciendo aquello que la gente quiere oír, hablar siguiendo la dictadura de la opinión dominante es una especie de prostitución de la palabra y del alma. La castidad...es (también) no someterse a estos comportamientos, no buscar los aplausos, obedecer la verdad” (Benedicto XVI, 2006)

Como si con el decaer del siglo hubiese sucedido igual que en otro radical cambio de época, el anunciado por Séneca en sus “Cartas”, el recogido por S. Agustín en sus “Confesiones” o por Marguerita Duras en su “Adriano”, un tiempo en que, caducadas las viejas creencias del clasicismo grecorromano y antes de que el cristianismo se impusiese como sustituto, el hombre se encontró sólo en la historia y lo definitivo fue entonces la búsqueda (“quaerere”), la interiorización, la recuperación de los valores esenciales e individuales del propio hombre como núcleo esencial para la intelección del fracaso vivido y para el salto hacia adelante, hacia una época que, a partir de los siglos IV y V, resultó ser muy dura, resultó una “edad de hierro”, una larga noche medieval.

Como si estuviese sucediendo lo mismo que a finales del siglo XVIII y se anunciase unas nuevas revoluciones atlánticas. Hacia 1722 publicó Montesquieu sus “Cartas Persas” en las que presenta la identidad de una sociedad parisina frívola, galante, imprudente, teatral pero aún capaz de coraje, de generosidad, de franqueza, de un cierto sentido del honor, de “un arte aristocrático de vivir”. Hacia 1760 publica Rousseau su “Nouvelle Eloïse” en la que denuncia la impostura, la falsedad, la voluntad de dominio de esa misma sociedad dirigente francesa y propone una utopía como salida al desastre que anuncia. Hacia 1782 otro discípulo de Montesquieu, menos conocido, Choderlos de Laclos, presenta “Las Relaciones Peligrosas”, en la que, en torno al juego de una tragedia amorosa, presenta ya a los parisinos como la suma del libertinaje y la corrupción, la ruptura de toda moral y norma, una sociedad fatua, olvidada de sus principios y atenta sólo a las formas. Laclos les anuncia y desea una revolución que acabe con ellos porque los encuentra víctimas de un delirio de omnipotencia que sólo se puede identificar con un incontrolado anhelo de autodestrucción, prepotentes de una pretendida nueva moral del placer orientada a exaltar la autonomía del individuo pero al servicio de hecho de un decidido proyecto despótico: para los protagonistas de esas relaciones peligrosas, Valmont y la marquesa de Merteuil, el juego de amor libre no tiene que ver tanto con el sexo como con el ejercicio incondicional de una perversa voluntad de dominio y una decidida voluntad de autodestrucción y muerte. La Revolución y la muerte no tardaron en llegar.

Cientos de textos y discursos manifiestan la semejanza de nuestra situación con las aquí referidas del cuatrocientos o del milochocientos. A efectos de ejemplo recojo uno interesante no sólo por quien lo firma sino porque describe en modo urgente las mismas causas de esa situación (la televisión y los media) en línea con lo que aquí venimos refiriendo:

“La función de la esfera pública (de la política) consiste en dar luz sobre los asuntos humanos, ofreciendo un espacio en el que los hombres puedan mostrar, con hechos y palabras, aquello que son y aquello que pueden hacer, para el bien y para el mal. La oscuridad ha descendido cuando esta luz se ha eclipsado por una “carencia de credibilidad”, por el “gobierno invisible” de un

discurso que no clarifica sino que oculta, un gobierno de slogans morales y de otro género que, con el pretexto de presentar antiguas verdades, degradan cada una de éstas a una insignificante banalidad.... La esfera pública ha perdido aquella capacidad de iluminar que formaba parte de su naturaleza original. En occidente, donde la libertad política ha estado incluida, desde el fin del mundo antiguo, entre las libertades fundamentales, son cada día más numerosos aquellos que, utilizando esa misma libertad política, se alejan de sus obligaciones para con la sociedad y el entorno.....lo que se pierde es la mediación, personal e insustituible, que debe haber entre el individuo y sus semejantes”³¹

Es un texto muy parecido al los versos de Arturo Gamoneda con los que, referidos directamente a las pantallas y el espectáculo, introduzco mi libro sobre la *Gestión del Poder Diluido*:

“escuché hasta que la verdad dejó de existir en el espacio y en mi espíritu
y no pude resistir la perfección del silencio
vienen rostros sin proyectar sombra ni hacer crujir la sencillez del aire;
sin osamenta ni tránsito, como si consistieran únicamente en el contenido
de mis ojos,
en la unidad de mis palabras, en el espesor de mis oídos....
...Mientras tanto la tortura ha pactado con las palabras...”
("Descripción de la Mentira" 1977)

4. DESPUÉS DE LA POLÍTICA (“BEYOND POLITICA”) : ¿DÓNDE BUSCAR UNA NUEVA CREDIBILIDAD Y CONFIANZA?

³¹ ARENDT, H., *Men in Dark Times*, Harcourt Brace, New York, 1983, pp.4-5 y 24)

La industria del Petróleo es claramente consciente de que su era está abocado a un pronto final – calculan unos 30/40 años de uso del petróleo como fuente energética dominante- y por ello ha definido ya hace tiempo y trabaja desarrollando energías alternativas, construyendo una nueva era más allá del petróleo (“beyond petroleum”). Como no se sabe con claridad cual pueda ser la fuente energética definitiva se experimenta con varias alternativas: solar, eólica, hidrógeno, biocarburantes, etc.. Las corporaciones energéticas no tienen aún clara la salida definitiva pero están en camino y en búsqueda de una salida. Una transición de similar calado está teniendo lugar en otros muchos sectores de la economía y de la vida en el mundo. La sanidad, por ejemplo, donde la tecnología por una parte y las investigaciones en genética por otra están transformando todo el proceso de atención sanitaria. La seguridad, por ejemplo, con cambios radicales en la función de las policías y los ejércitos. El transporte, la alimentación, el turismo.... todo está sufriendo un salto cualitativo a una dimensión nueva, menos el sistema político que se mantiene esencialmente en una estructura de democracia parlamentaria definida en el siglo XVIII y consolidada a lo largo del siglo XIX y XX.

Aunque no sean factores definitivos sino en alguna manera hipótesis aún, estamos en condiciones de poder enumerar algunos de los factores comunes que van marcando ese salto cualitativo hacia una nueva dimensión, aquellas líneas de desarrollo que las diferentes organizaciones tienen en cuenta al ir formulando sus estrategias de innovación y cambio. Esta enumeración está basada en la observación y el análisis pero sobre todo en mi personal experiencia de años con empresas multinacionales de diversos sectores y en mi colaboración, en la medida de mis posibilidades, a la definición o concreción de estrategias. Los parámetros que en mi opinión y por el momento están marcando el cambio son los siguientes:

1. El definitivo redescubrimiento del “cliente” como entidad final objeto de cualquier actividad e iniciativa. Cliente significa individuo, persona concreta, por lo que estamos hablando del redescubrimiento del hombre como objetivo difícil de acumular, de agrupar, en “targets” o grupos de interés, que resultan por ello cada día más reducidos. Si, tal como más arriba hipotizábamos, el problema tiene que ver ahora como en el Renacimiento o el siglo XVIII con la

CREDIBILIDAD, se trata por tanto de buscar una relación casi individual entre la marca, la entidad y los individuos finales, uno a uno casi. Esta relación tiene que ver con tres conceptos necesariamente propuestos por quien desea darse a conocer y presentarse: uno es “quién soy” (signo, marca, presencia, estilo) para que en su primera percepción pueda el interlocutor situarme entre su elección o descarte; otra es “qué hago”, qué puedo ofrecer, para qué puedo ser útil, por qué el interlocutor me necesita y me debe tener en consideración, que servicios, necesidades o expectativas puedo cumplir y en qué puedo serle útil; el tercero es cómo lo hago y cómo lo propongo, que habilidades y capacidades tengo para convencer y proponer mi oferta en conjunto. Pues bien, esos tres conceptos constituyen el “triángulo” de la REPUTACIÓN. La Reputación es la respuesta, el retorno, que el individuo, el interlocutor da a esa oferta triangular. Y decir triángulo de la reputación es decir triángulo de la credibilidad: soy creíble al individuo de hoy si existo como alguien interesante, si ofrezco algo útil y si soy capaz de proponerlo con suficiente interés. Sólo así seré aceptado, creíble, tomado en consideración

2. Una absoluta desconfianza y rechazo del Sistema Medios y preferencia por las relaciones directas con el público final. Las relaciones con los medios han sido tradicionalmente contempladas como una oportunidad, aunque arrancasen de una información negativa. Hoy son vistas como un problema porque, ¿quién se puede fiar “a priori” de los medios convencionales (prensa, radio, televisión) si todos tienen como finalidad declarada su propia cuenta de resultados, es decir, sólo son capaces de una intermediación interesada y en consecuencia cara?. La gente no consigue ya creer ni en la BBC³². Además es posible, utilizando los post-media, establecer relaciones directas con ese anhelado consumidor final sin necesidad de recurrir a las difíciles y caras televisiones generalistas. Los sistemas B2B (“business to business”) y B2C (“business to consumer”) como sistemas de conexión y compra, los usos de Internet para presentar catálogos y ofertas, para el comercio electrónico o para el descubrimiento de novedades, permiten una nueva estructura del

³² Encuesta de “The Guardian” con el Instituto ICM (Julio 2007): sólo en 22% de los británicos confían en los informativos de la BBC. No les dan mayor credibilidad que a los informativos de Sky Channel.

organigrama económico y político. Los grandes grupos de medios convencionales comienzan a encontrarse con competidores a su medida: los grandes Operadores de red (las Telecom), por una parte, que salen con atractivas ofertas convergentes (telefonía, adsl, ocio, información...) ofrecidas por uno de los posibles sistemas red (cable, satélite, wifi...); los grandes Operadores de contenidos (Microsoft, Google, AOL, MySpace, Yahoo...), por otra parte, que están en condiciones de casi "saturar" la demanda a bajo coste; sin olvidar, en tercer lugar, las capacidades de los fabricantes de utillaje ni los gobiernos ansiosos por el control de la información sobre sus ciudadanos (con motivos públicos de seguridad) y sobre sus empresas (por motivos fiscales). Se abren amplias posibilidades de actuación alternativa a la convencional en ese panorama. Si sumamos a estos nuevos soportes básicos o nuevos "prescriptores", las posibilidades que el marketing está abriendo y las facilidades que el software posibilita del tipo de desarrollos de "back office", gestión de la información, CRM / CSM, "call centers", "continuous tracking", etc., parece fácil prever buenos tiempos para el "below the line" y los "postmedia" y dificultades para todo lo convencional que no se renueve. Es así posible el viejo sueño de la fidelización directa del usuario "amigo/socio para toda la vida". Son de nuevo y aquí otras tecnologías, la de Gestión Documental y de Bases de Datos, las CSM y CRM, quienes posibilitan el tratamiento individual de los clientes, la segmentación en minitargets, los usos de microcomunicación, el incremento del "cross-selling" y del "up-selling", el conocimiento de las cifras reales de rentabilidad de cada cliente y de las ventajas de premiar y negociar sus partidas, el pensamiento de un "cliente para toda la vida" unido a la calidad acordada y al bajo precio.

3. Unas relaciones también complicadas con los políticos y la administración. Antiguos objetivos de las Relaciones Externas de cualquier corporación, son hoy vistos también como un problema y una fuente de crisis más que como apoyo y ayuda a las mismas. Los motivos no están en las obligaciones que la administración establece ni en que sean ellos los responsables del control y del cumplimiento de las leyes y normas, sino en que el uso masivo del marketing por parte de los políticos e incluso de la administración los convierte

en competidores directos de las corporaciones y marcas frente al ciudadano final. ¿Qué sucede, por ejemplo, si se produce un accidente con consecuencias ecológicas, incendios o similares?: el político que esté “de guardia” evitará por todos los medios reconocer responsabilidades propias o de su partido o gobierno y cargará todo lo negativo sobre otros. La batalla por la credibilidad la juegan todos los agentes que se mueven en la esfera pública. Con frecuencia las marcas ofrecen y se presentan como portadoras de “valores” equiparables a los de los partidos políticos: ¿quién defiende hoy socialmente la constancia y el esfuerzo, algún partido político, alguna religión o la marca Niké con el “imposible is nothing”? ¿Con quién compite Niké en la defensa de sus valores, con otras zapatillas o con otros agentes sociales que pretendan utilizar esos valores de esfuerzo y constancia?. Y existe además otro argumento: si la imagen, la reputación, de los políticos es absolutamente negativa, ¿qué corporación puede tener interés en mezclar su marca y nombre con ellos?. Cuando determinados agentes políticos han desarrollado técnicas de comunicación de masas muy radicales y sin escrúpulos, que conocemos y definimos como “comunicación basura” cuyo simple contacto afecta el imprescindible valor de “intangible” de la marca y la corporación. ¿Cómo no huir de la zafiedad, el criterio, la confusión, las “cortinas de humo”? ¿Qué prestigio puede sacar una marca del contacto con la “comunicación basura” o la “política basura”?.

4. Sucede en consecuencia que las Relaciones a establecer con Medios y con Políticos deben ser siempre relaciones B2B (“Business to Business”) para coincidir en aquello que pueda interesar a las dos partes con la enorme precaución de que no afecte negativamente al principal objetivo que los consumidores y clientes finales

Ahora bien, ¿cómo podemos aplicar estas previsiones leídas en el comportamiento de las grandes corporaciones al futuro de la comunicación política, a lo que deba haber más allá (“beyond”) de la actual política?. ¿Cómo recuperar la CREDIBILIDAD y la REPUTACIÓN de los políticos y del actual sistema político tan desprestigiado?.

En mi opinión es necesario romper el sistema. Acabar con él o llevarlo a una situación de “más allá” de “beyond”, una posición cualitativa tan distinta que se parezca muy poco a la actual. Igual que está sucediendo con tantos otros sectores del quehacer humano, la energía, los correos, los transportes, etc. ¿Cuáles deben ser los parámetros que señalen ese radical cambio?. Pues, en mi opinión, muy parecidos a los que las grandes Corporaciones están ya desarrollando. Los enumero a continuación:

1. EL REDESCUBRIMIENTO DEL HOMBRE COMO RAZON ÚLTIMA DE LA POLÍTICA Y EL ESTABLECIMIENTO DE UN NUEVO DERECHO INDIVIDUAL E INALIENABLE: EL DERECHO AL CONOCIMIENTO Y A LA INFORMACIÓN, EL DERECHO A NO SER ENGAÑADO NI MANIPULADO

Del hombre en sí mismo, como sujeto y objeto primero de la acción social, de la comunicación social y de la política. Porque “nadie ha inventado la cultura ni la sociedad de masas: ni Edison, ni Gutemberg, ni Marx, ni el capitalismo...Fueron las necesidades básicas de la gente que comenzó a llenar las ciudades, la necesidad de una mayor eficacia y mejor vida en el curso de un inevitable progreso, la necesidad de una mayor educación y cultura imprescindibles en el desarrollo de una vida más abierta y democrática, la necesidad de encontrar y crear formas nuevas de entretenimiento adecuadas a grandes multitudes alienadas en duros trabajos en fábricas y oficinas...”³³. Porque la actual realidad “no responde para nada a las viejas etiquetas. Es al contrario una profunda mezcla de objetivos irrealizables, medidas inevitables e “ismos” que hace treinta años habrían parecido radicalmente incompatibles. Las diferencias entre los partidos actuantes son apenas insistencias en tendencias comunes en función del momento y del asunto... (y de las encuestas)... En realidad un “votante sensato debería considerarse socialista liberal conservador cualquiera que fuese el resultado de las elecciones”³⁴

Está claro que estamos hablando del problema dominante y sin resolver de las democracias occidentales, la clarificación sobre dónde están los organismos de

³³ TIMOTEO ALVAREZ, J. *Gestión* ...o.c. p.103

³⁴ Idem, p.XIV, citando a Barzún

decisión y poder en la actual democracia, que en esa misma confusión se define como “postparlamentaria”, mediática y hasta “postliberal”. Desde la otra cara de la moneda el mismo problema se centra en el derecho de los individuos a saber quién manda y donde está el centro del poder, el derecho a conocer si eligen o no a los poderes reales, el derecho a estar informados con precisión y sin engaños antes de elegir a quienes les representan, el derecho individual a no ser mareados y manejados por agentes de opinión y por medios de comunicación con técnicas y capacidades asombrosas para la manipulación y el engaño.

2. ORGANISMOS DE GARANTÍA. LA REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS FORMULAS DE MANIPULACIÓN MASIVA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS EN MODO SIMILAR, POR EJEMPLO, A COMO SE REGULARON LAS FINANZAS PARA EVITAR EL ENGAÑO MASIVO

No puede existir una democracia actual mientras exista o pueda existir el engaño organizado y la comunicación basura no esté controlada como nuestros antepasados controlaron el libelo y exigieron el honor. No podemos aspirar a un mundo que mire hacia delante, hacia la justicia y la belleza mientras impongan su pauta y ocupen el espacio social manipuladores epígonos del fascismo y del comunismo, añorantes del nacional(ismo)-socialismo, la zafiedad, la basura, el populismo y los afectados por el síndrome de las pantallas, del espectáculo, del mínimo común denominador, de las “palabras cajón”, del “ternero de tres patas”. Los “sultanes del spin” (Clinton, Blair, Berlusconi, Bush) están a punto de desaparecer de la escena pública (sobrevive Zapatero como estrella). La política espectáculo, la política virtual desarrollada sobre todo en las televisiones generalistas (cuya muerte está también anunciada), con estilo de “talk-show”, de falsos “realities”, a golpes de crueles reyertas verbales, de ocurrencias y de mal gusto, de burlas y “gracietas”, de populismo y demagogia tienen que estar cerrando su época. Política es –lo dice la misma palabra- hacer prevalecer los intereses generales sobre aquello que indican ocasionalmente los sondeos, es soportar la impopularidad haciendo aquello que se considera y argumenta como justo, es ser más que aparecer, es una disciplina para los mejores y no una especialidad del marketing. La política no es una especialidad del marketing. Los grandes líderes han sido aquellos capaces de transmitir una ilusión y una misión

colectiva (pasión y razón), un idealismo pragmático, actuar en función del interés común resultando al mismo tiempo convincente y aceptable para la mayoría.

No es necesario inventar nada nuevo. No sirven los actuales Consejos reguladores, audiovisuales o similares simplemente porque son y están formados o elegidos por los propios políticos. Basta con imitar lo que se ha hecho en el mundo de las finanzas, de la regulación de las bolsas y de las agencias de valores: organismos estatales y supranacionales, bancos centrales, que, al margen de los gobiernos, establezcan una estructura antimaniplulación, persigan y condenen la comunicación basura y la política basura, dicten responsabilidades individuales a personas y a empresas.

3. PARA LLEGAR A ESTOS DOS OBJETIVOS (UNA NUEVA LIBERTAD Y DERECHO DE INFORMACIÓN INDIVIDUAL OBJETIVA Y ORGANISMOS REGULARES DE LA MANIPULACIÓN) NECESITAMOS MAS ESTADO

Hace apenas un par de años hubiésemos creído que estos problemas se tenían que resolver a través de la Democracia Directa, por medios de miles de activistas al estilo de Michael Moore o de Beppe Grillo, con la red y la capacidad de movilización de las gentes. Hoy, sin despreciar para nada esas formas de democracia directa sabemos ya que no será así. Los vendedores de nuevas tecnologías de InfCom nos llegaron a convencer de que estábamos comprando libertad, que nos ofrecían un escenario enteramente nuevo desde el punto de vista de la capacidad de reacción y respuesta de las gentes, de la fuerza de la opinión pública, un escenario donde la opinión libre nacería casi obligatoriamente. Hoy sabemos ya que esa novedad era un sueño, que nada de todo ello se ha realizado a pesar de la difusión global de la red y del universo de los blogs. Sabemos que en realidad esa red lo que hace es horizontalizar y autoexpandir afianzándola la vieja comunicación vertical del viejo sistema mediático. La partida no se ha resuelto a favor de los de abajo, de los usuarios sino, otra vez, a favor de los grandes grupos económicos y mediáticos con

capacidad para invertir en tecnología y en comprar la inteligencia que maneje dicha tecnología³⁵

En esta situación, ¿qué instituciones tienen hoy la capacidad y el poder de ayudar a la gente, de facilitar la libertad individual de información, evitar los abusos y el engaño estructural, civil lo terminará haciendo por necesidad. Pero de momento sólo contamos con el Estado. En contra de la opinión dominante yo estoy seguro de que NECESITAMOS MÁS ESTADO como defensa última de los débiles contra los fuertes, necesitamos más JUSTICIA y más poder judicial, necesitamos ORGANISMOS DE GARANTÍA NO POLITIZADOS, civiles e independientes de control de la información –todo lo contrario de los comités de comisarios que vigilan a los periodistas-. Necesitamos una democracia más limpia, ágil y rápida donde podamos castigar a lo políticos inmediatamente y no dentro de cuatro años y donde no les permitamos tomar decisiones fantasmagóricas o de circo movidos sólo por su inmediato afán de contentar las pasiones y las vísceras, el mínimo común denominador de mayorías fabricadas con la manipulación.

¿Cuándo podremos cumplir ese sueño, esa revolución?. Pues, al igual que sucede con el petróleo, necesitaremos años. Hoy unas elecciones se continúan ganando con la televisión y con técnicas spin pero el cambio ha comenzado ya por donde suelen comenzar los cambios: cada día hay más gente que considera el actual sistema político como un engaño, no útil para ellos. ¿Podemos calcular el tiempo?. Tal vez tengamos un índice de referencia: las inversiones publicitarias. Es probablemente ahí donde podamos antes que en ningún otro sitio detectar los cambios. Se calcula que la publicidad mueve en el mundo (2006) unos 500 Mil M de \$ usa de los que se calcula que, a causa de la ineficiencia del sistema actual, más de la mitad (220 MM a nivel mundial y 112MM en usa) se pierden porque no alcanzan el “target audience”. Además, la creciente diversificación de la oferta televisiva hará imposible el mantenimiento de los viejos mercados de masas. Por eso las inversiones publicitarias están pasando a los nuevos medios. Para el caso de España, por ejemplo, 2006 ha visto un incremento en inversión publicitaria de entre el 2 y el 3%

³⁵ CASTELLS, M., “Communication, Power and Counter-power in the Network Society”, en *Internacional Journal of Communication*, 1, 2006, pp.1-20: <http://ijoc.org/>.

en Prensa, Radio, Tv y Exterior, una caída media de 8% en cine y un incremento de 18% en internet. Es probable que, sin depreciar las Tvs generalistas, los reyes del mercado publicitario sean en pocos años Google, AOL, Yahoo, MySpace (News Corp), Microsoft y que los publicitarios tengan que volcarse en publicidad en la red, incluyendo en sus tarifas el “feedback” y hasta el cobro por unidades realmente compradas, sin olvidar el desarrollo de la publicidad en el “video on demand” (VoD), los canales Tv temáticos, la dispersión del mercado, los iPod, iTunes y similares. Jugemos, para hacer una aproximación, con las cifras españolas dadas por Infoadex para el año 2006. Las televisiones generalistas facturaron en ese año 3.089 millones de euros, los canales temáticos 44 e Internet 160 sobre un total de 7.149,5 millones de euros. Las generalistas crecieron en relación a 2005 un 7%, las temáticas un 41% e Internet un 33%. A ese ritmo de crecimiento Internet necesita unos 15 años para alcanzar a las generalistas. Como la comunicación basura es fundamentalmente un producto para generalistas, nos quedan tres legislaturas de comunicación y política basura: ¡ánimo para los spin, queda trabajo!.

Permítanme concluir continuando las arengas de Milton en el XVII y de Wilkes en el XVIII: hemos conseguido y tenemos afianzadas viejas y añoradas libertades, la de reunión, la de imprenta, la de expresión, la de opinión, la de distribución, la de comercio, la de empresa. Conquistemos ahora la libertad individual y colectiva de información, el derecho a estar informados a la hora de tomar decisiones sobre nuestra opción política y nuestro voto tanto como sobre nuestra opción de consumo y nuestros gastos. No pueden existir sociedades de futuro sin individuos informados con objetividad y limpieza y sin organismos que las garanticen y regulen.

ANEXO

Our Nation's Future - Public Life

12 June 2007

The Prime Minister TONY BLAIR focused on the nature of public life and the changing relationship between politics and the media in the 21st Century.

Full text of the PM's lecture Prime Minister:

Michael, thank you very much indeed. It is a very great pleasure to be back at Reuters and let me thank Reuters and the Reuters Institute for giving me the opportunity to say these words to you today. I liked that bit about the experience I have had over 10 years of managing the media - for better or for worse. I think it began as one, it slightly ended as the other, but nonetheless it is very good to come along and share these reflections with you today.

And the purpose of the series of speeches that I have given over the past year has been deliberately reflective, to get beyond the immediate headlines or issues of the day and contemplate in a broader perspective the effect of a changing world on the issues of the future. And this speech, which is on the challenge of the changing nature of communication on politics and the media, is from the same reflective perspective.

I should say some preliminaries at the outset. This is not my response to the latest whacking from bits of the media, it is not a whinge about how unfair it all is. As I always say, it is an immense privilege to do this job and if the worst that happens is harsh media coverage, it is a small price to pay. And anyway, like it or not - and some do and some don't - I have won three elections and I am still standing as I leave office. So this speech is not a complaint, it is an argument.

Also as a result of being at the top of the greasy pole for 13 years, 10 of them as Prime Minister, my life and my work as Prime Minister and its interaction with the world of communication I think gives me pretty deep experience, again for better or worse.

Let me also say categorically that a free media is a vital part of a free society. You only need to look at where such a free media is absent to know this truth.

But it is also part of freedom to be able to comment on the media. It has a complete right to be free, and I like anyone else have a complete right to speak. My principal

reflection however is not about blaming anyone, it is that the relationship between politics, public life and the media is changing as a result of the changing context of communication in which we all operate. No-one is at fault. This change is a fact, but it is my view that the effect of this change is seriously adverse to the way public life is conducted and that we need at the least a proper and considered debate about how we manage the future in which it is in all our interests that the public is properly and accurately informed. They, after all, are the priority and they are not well served by the current state of affairs.

In the analysis I am about to make I first acknowledge my own complicity. It is also, incidentally, hard for the public to know the facts, even when they are subject to the most minute scrutiny if those facts arise out of issues of profound controversy, as the Hutton Inquiry showed. I would only point out that the Hutton Inquiry, along with 3 other inquiries, was a 6 month investigation in which I as Prime Minister and other senior Ministers and officials faced unprecedented public questioning and scrutiny. The verdict was disparaged because it wasn't the one the critics wanted, but it was an example of being held to account, not avoiding it. Anyway, leave that to one side.

And in none of this also do I ignore the fact that this relationship has always been fraught. From Stanley Baldwin's statement about "power without responsibility being the prerogative of the harlot throughout the ages", back to the often extraordinary brutal treatment, if you have ever read it, meted out to Gladstone and Disraeli, through to Harold Wilson's complaints of the '60s. The relations between politics and the media are and are by necessity difficult. It is as it should be. The question is: is it qualitatively and quantitatively different today? And I think yes. So that is my starting point.

However, why is that? Because the objective circumstances in which the world of communications operate today are radically altered. The media world, like everything else, is becoming more fragmented, more diverse and above all transformed by technology. The main BBC and ITN bulletins used to have audiences of 8, even 10 million. Today the average is half that. At the same time there are rolling 24 hour news programmes that cover events as they unfold. In the early 1980s there were 3

TV stations broadcasting in the UK. Today there are hundreds. In 1995 over 200 TV shows had audiences of over 15 million. Today there is almost none.

Newspapers fight for a share of a shrinking market. Many are now read online, not the next day. Internet advertising has overtaken newspaper ads, and there are roughly 70 million blogs in existence - so I am told - with around 120,000 being created every day. In particular younger people will less and less get their news from traditional outlets.

But in addition to that the forms of communication are merging and interchanging. The BBC website is crucial to the modern BBC. Papers have podcasts and written material on the web. News is becoming increasingly a free good, provided online without charge. Realistically these trends aren't going to do anything other than intensify in the years to come.

Now these changes are better known to many of you than to me, and they are obvious. Less obvious is their effect. The news schedule is now 24 hours a day, 7 days a week, and it moves in real time. Papers don't give you up to date news - that is already out there - they have to break stories, try to lead the schedules, or they give a commentary. And it all happens with outstanding speed.

You have to respond to stories also in real time. Frequently the problem is as much assembling the facts as giving them. Make a mistake and you quickly transfer from drama into crisis.

In the 1960s, believe it or not, the government would sometimes, if there was a serious issue, have a Cabinet meeting that would last over 2 days. It would be laughable to think you could do that now without the heavens falling in before lunch on the first day.

Things also harden within minutes. I mean you can't let speculation stay out there for longer than an instant.

And I am going to say something that few people in public life will say, but most know is absolutely true. A vast aspect of our jobs today, outside of the really major decisions, as big as anything else, is coping with the media, its sheer scale, weight

and constant hyper-activity. At points it literally overwhelms. Talk to senior people in virtually any walk of life today - business, military, public services, sport, even charities and voluntary organisations - and they will tell you the same. People don't speak about it because in the main they are afraid to, but it is true nonetheless, and those who have been around long enough will also say it has changed significantly in the past years.

The danger though is that we then commit the same mistake as the media often do with us - it is the fault of bad people. My point is that it is not the people that have changed, it is the context within which they work. For example we devote reams of space now to debating why there is so much cynicism about politics in public life, and in this the politicians are obliged to go into self-flagellation, admitting it is all our fault. Actually if you don't have a proper press operation nowadays it is like asking a batsman to face bodyline bowling without pads or head gear. And believe it or not most politicians come into public life with a desire to serve and by and large try to do the right thing, not the wrong thing.

My view, my reflection after 10 years is that the real reason for this cynicism is precisely the way politics and the media today interact. We in the world of politics, because we are worried about saying this, play along with the notion that we are the sole source of responsibility. So for example in my own case I introduced: first, Lobby briefings on the record; then published the minutes; then gave monthly press conferences; then freedom of information; then became the first Prime Minister to go to the Select Committee's Chairman session; and so on. None of it to any avail, not because these things aren't right, but because they don't deal with the central issue, which is how politics is reported.

There is now again a debate about why Parliament is not considered more important, and as ever the government is held to blame. But actually we haven't altered any of the lines of accountability between Parliament and the Executive. What has changed is the way Parliament is reported, or not reported.

Tell me how many Maiden Speeches are listened to? How many excellent second reading speeches or committee speeches are covered? Except when they generate

controversy, they aren't. If you are a backbench MP today you learn to give a good press release first and a good parliamentary speech second.

But my case however is not - isn't this terrible, let's all go back to the old days. It is that there is no point in either blaming the media or indeed ourselves, we are both handling the changing nature of communication and the way it works today. And the sooner we recognise this, that it is about a changing context, the better because we can then debate a sensible way forward.

The reality is that as a result of the changing context in which 21st communications operate, the media are facing a hugely more intense form of competition than anything they have ever experienced before. They are not actually the masters of this change, they are in many ways the victims.

The result however is a media that increasingly and to a dangerous degree is driven by impact. Impact is what matters. It is all that can distinguish, can rise above the clamour, can get noticed. Impact gives competitive edge. Of course the accuracy of the story counts, but it is secondary often to impact.

It is this necessary devotion to impact that is unravelling standards, driving them down, making the diversity of the media not the strength it should be, but an impulsion towards sensation above all else.

Broadsheets today face the same pressures as tabloids, broadcasters increasingly the same pressure as broadsheets. The audience needs to be arrested, held and their emotions engaged, something that is interesting is less powerful than something that makes you angry or shocked.

And the consequences of this are acute. First, scandal or controversy beats ordinary reporting hands down. News is rarely news unless it generates heat as much as or more than light. Second, attacking motive is far more potent than attacking judgment. It is not enough for someone to make an error, it has to be venal, conspiratorial. Watergate was a great piece of journalism, but is a PhD thesis all on its own to examine the consequences for journalism of standing one conspiracy up. What creates cynicism is not mistakes, it is allegations of misconduct, but misconduct is

what has impact. Third, the fear of missing out means that today's media, more than ever before, hunts in a pack. In these modes it is like a feral beast, just tearing people and reputations to bits, but no-one dares miss out. Fourth, rather than just report news, even if sensational or controversial, the new technique is commentary on the news being as, if not more, important than the news itself. So for example there will often be as much interpretation of what a politician is saying, as there is coverage of them actually saying it. And in the end what matters is not what they mean, but what they can be taken to mean. This leads to the incredibly frustrating pastime of expending a large amount of energy, rebutting claims about the significance of things said, that bears little or no relation to what was intended. But in turn this leads to a fifth point, which is the confusion of news and commentary. Comment is a perfectly respectable part of journalism, but it is supposed to be separate. Opinion and fact should be clearly divisible. The truth is a large part of the media today, not merely elides the two, but does so now as a matter of course. In other words this is not exceptional, it is routine.

The metaphor for this genre of modern journalism is, if you don't mind me saying so, the Independent newspaper. Let me say at the outset that the Independent is a well edited lively paper and absolutely entitled to print what it wants, how it wants, on the Middle East or anything else. But it was started as an antidote to the idea of journalism as views, not news. That is why it was called the Independent, if you remember. Today it is avowedly a views paper, not merely a newspaper.

And the final consequence of all of this is that it is rare today to find balance in the media. Things, people, issues, stories, are all black and white. Life's usual greys are almost entirely absent. Some goods some bad, some things going right, some going wrong. These are concepts alien to much of today's reporting. It is a triumph or a disaster, a problem is a crisis, a set-back, a policy in tatters, a criticism a savage attack.

And then in turn the NGOs and the pundits know that unless they are prepared to go over the top they shouldn't go out at all. Talk to any public service leader, especially for example in the NHS or the field of law and order, and they will tell you not that

they mind the criticism, but they become totally demoralised by the completely unbalanced nature of it.

Now is this becoming worse? Again I would say yes. In my 10 years I have noticed all these elements evolve with ever greater momentum.

Now it used to be thought - and I include myself in this - that help was on the horizon. New forms of communication would provide new outlets to by-pass the increasingly shrill tenor of the traditional media. In fact the new forms can be even more pernicious, less balanced, more intent on the latest conspiracy theory multiplied by 5.

But here is also the opportunity. At present we are all being dragged by the way media and public life interact. Trust in journalists is not much above that in politicians. Yet there is a market in providing serious balanced news. There is a desire for impartiality. The way that people get their news may be changing, but the thirst for news being real news is not.

The media of course, understandably in a way, will fear any retreat from impact will mean diminishing sales. But the opposite can be the case. They need to reassert their own selling point in this new communication age, the distinction between news and comment. And incidentally there is inevitably change on its way. The regulatory framework at some point will need revision. The PCC is for traditional newspaper publishing. OFCOM regulate broadcasting - except for the BBC which has largely its own system of regulation. But under the new European regulations all television streamed over the internet may be covered by OFCOM. And as the technology blurs the distinction between papers and television, it becomes increasingly irrational to have different systems of accountability based on technology that can no longer be differentiated in the old way.

How this is done is an open question. And of course the distinction between balance, required of broadcasters, but not of papers, remains valid. But at some point the system is going to change and the importance of accuracy will not diminish whilst the freedom to comment remains.

It is sometimes said that the media is accountable daily through the choice of readers and viewers, and of course that is true up to a point. But the reality is that the viewers or readers have no objective yardstick to measure what they are being told. In every other walk of life in our society that exercises power there are external forms of accountability, not least of course through the media itself.

So it is true politicians are accountable through the ballot box every few years, but they are also profoundly accountable daily - rightly - through the media, which is why a free press is so important.

I am not in a position to determine this one way or another, but a way needs to be found. I do believe this relationship between public life and the media is now damaged in a manner that requires repair. The damage saps the country's confidence and self-belief, it undermines its assessment of itself and its institutions, and above all it reduces our capacity to take the right decisions in the right spirit for our future.

So those are my thoughts. I have made the speech, after much hesitation. I know it will be rubbished in certain quarters, but I also know this is needed to be said, and so I have said it. Thank you.

Para citar este artículo:

Alvarez, Jesús Timoteo (03-09-2007). DESPUÉS DE LA POLÍTICA (“Beyond Política”).
FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Año III, Número 7, VIV, pp.3-51
ISSN 1669- 4015
URL del Documento : <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=720>
URL de la Revista : <http://www.cienciarred.com.ar/ra/revista.php?wid=9>