

# LA TRANSICIÓN MÁS RUPTURISTA: TELEVISIÓN Y SUS INFLUENCIAS EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA, 1975-2005

JESÚS TIMOTEO ÁLVAREZ | UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

## 1. INTRODUCCIÓN

Quiero comenzar citando, con cariño y admiración a un profesor y compañero de vuestra universidad, José Luis Rodríguez García. En un delicioso ensayo sobre la «Verdad y la Escritura», recoge cómo la verdad está ligada intrínsecamente a sus representaciones, tal vez ligada en alguna manera a las leyes de un cosmos que se manifiesta preferentemente en el arte (cita a Leonardo da Vinci) o quizás en las leyes de lo poético (cita a Hölderlin) o tal vez en la ausencia (cita a Blanchot) o en la «virtualidad de un silencio que todo lo expresa»<sup>1</sup>.

Introduce José Luis Rodríguez su ensayo preguntándose qué objetivo e intenciones moverían la mano que dibujó con tanto mimo las sombras de Lascaux y si podían ser instrumentos de una representación de una determinada verdad. Yo vengo a hablaros hoy de otra herramienta utilizada para lo mismo, de otro instrumento y de otra perspectiva de representación de la cual sabemos con toda seguridad aquello que busca representar y los objetivos que la mueven. Esta herramienta ha creado otro sistema de verdades, radicalmente distinto de lo clásico y convencional: se llama televisión y sobre sus transformaciones en los últimos 30 años quiero brevemente reflexionar.

Los medios de masas han generado un nuevo concepto de verdad/mentira. Una verdad era durante siglos un universal, algo comprobable de modo directo por cualquiera y por tanto válido siempre («en verano hace calor, en invierno frío», «el sol luce de día...») o algo acordado y convertido en convención común por el aval de siglos de experiencia humana positiva (el lenguaje, las plantas medicinales, el matrimonio...). Las cosas han tenido «esencia», una verdad era verdad la dijese Agamenón o su porquero y a la verdad van unidos conceptos-verdad como el honor, el respeto, el cumplimiento de la ley, el bien, el orden, lo socialmente positivo. La sociedad se soporta y mejora sobre ellos. La mentira era lo antitético: decir lo contrario de lo que uno ve, sabe o piensa con la inten-

---

<sup>1</sup> RODRÍGUEZ GARCÍA, J. L., *Verdad y Escritura: Hölderlin, Poe, Artaud, Bataille, Benjamin, Blanchot*, Ed. Anthropos, Barcelona 1994, p. 58.

ción de engañar, o para obtener un beneficio o para hacer mal a alguien. Mentira era el mal y va unida a conceptos negativos como daño, dolor, perjuicio.

Los diarios comenzaron a ocuparse de los conceptos de verdad o mentira muy a finales del siglo XIX, relacionándolos directamente con técnicas propias de venta. Desde siempre los impresos informaron a su manera como instrumentos que eran de otros poderes políticos y económicos: monarcas absolutos, estado, partidos políticos, empresas con valores en bolsa, constructores de ferrocarriles... Sólo a medida que la prensa está en condiciones de alcanzar una libertad económica autónoma a través de la venta y la publicidad masivas, cosa que sucede en Nueva York en la década de 1880 (con alguna excepción anterior, por supuesto), comienza a preocuparse por el interés de sus compradores y lectores y a ocuparse entonces de los conceptos de verdad y mentira. Son para la prensa diaria conceptos y valores de carácter técnico-comercial. Suele aceptarse como inicio de esta relación prensa-verdad el reporterismo en torno a la Guerra de Secesión y sobre todo los modos de hacer del gran Pulitzer en *The World*. Pulitzer estableció como norma inquebrantable para sus reporteros y editores el *accuracy*, la exactitud, la precisión en lo que se informase y opinase. Equivale con toda exactitud al concepto de «no mentir»: el diario no puede nunca engañar a sus lectores y la fórmula para no engañar es no decir jamás lo contrario de aquello que uno sepa que es verdad. Sobre esa confianza de corte absolutamente «capitalista» (era la misma confianza que en los mismos años comenzaban a ofrecer las que se convertirían en marcas estrella, como la Coca Cola p.e.) se cimentó el éxito y respeto inigualable que Pulitzer merece. El New York Times a partir de 1892 establece un segundo escalon. Para Ochs, su refundador, la esencia del periódico era la oposición a cualquier sensacionalismo, incluido el moderado del World de Pulitzer, y establece como valor de nicho el concepto de objetividad siempre con una caracterización técnica: objetividad es para el viejo NYT toda información comprobada al menos con dos fuentes fiables, es una verdad ocasional pero demostrable y avalada externamente, «objetiva». El concepto atravesó a lo largo del siglo XX otras dos etapas o generaciones. La primera fue en la década de los treinta y estaba ligada a la propaganda blanca. Las informaciones «blancas» son informaciones objetivas que dan a conocer la identidad de quienes las avalan –salvo las necesarias excepciones de confidencialidad de las fuentes–. En plena Segunda Guerra Mundial la BBC de Londres asentó su credibilidad y éxito internacional sobre esta práctica de informaciones soportadas por fuentes en abierto. La segunda etapa tiene que ver con el periodismo llamado «de precisión» en plena Guerra Fría y en las décadas de 1960/70. Esa valoración técnica de las informaciones se soporta aquí sobre una objetividad avalada por cifras, datos y estadísticas. Los medios de élite (*elite press* definida por Merrill) de todo el mundo afianzaron su prestigio y su «responsabilidad social» sobre este concepto de verdad técnica, es decir, de infor-

maciones objetivas y fiables en cuanto estaban garantizadas por fuentes creíbles, con frecuencia expuestas, y con cifras y datos comprobables<sup>2</sup>.

Hoy hemos saltado otro escalón. Intervenidas por la pantalla y el espectáculo, las informaciones miden su veracidad técnica, más que por las fórmulas convencionales referidas, por la rapidez y agilidad con que ocupan el espacio público (quien da primero imprime carácter), por el impacto que alcanzan (manda quien abre el telediario), por la radicalización de su formato (el «mínimo común denominador») y por el número de visitantes o seguidores (audiencia) que la información provoca, consigue y atiende. Mucho más que los datos o que la calidad de la fuente cuenta la primicia y el seguimiento. Hoy la verdad es una verdad *google* y una verdad *rup-news* (espectáculo) en los informativos *tv*, siempre coloreada (magazinizada), en la que basta la aproximación, la apariencia y la posibilidad de que pueda ser cierto, sin ser necesaria para nada la exactitud ni la precisión. Sucede con frecuencia y hemos vivido al respecto miles de historias recientes: la del investigador coreano que falseó datos sobre células madre, la de periodistas del *N.Y. Times* o del *Washington Post* que inventaban sus crónicas desde internet, la de los vergonzosos y reconocidos acuerdos preelectorales pro Kerry, las revelaciones sobre las actividades de *Le Monde*, etc., etc.

De las técnicas mediáticas para lograr audiencias o mercados no es difícil el trasvase a técnicas electorales. La verdad es siempre relativa: depende del momento, de los objetivos, de los *targets*. No existe discurso sino palabras-símbolo, palabras-cajón (*word cluster*) o «palabras-mentira» (*mot-mensogne*) capaces de aglutinar en torno a una simbología elemental a los diversos grupos o segmentos de población diversa. Los formatos de estos «no discursos» son «para sordos», es decir, montados en golpes de luz, de color, de ruido, de movimiento y acción, estructurados y ofrecidos en pantalla. De una además brevísima duración, la misma que pueden durar las primeras impresiones: son de usar y tirar. Necesitados cada vez de lograr impresiones e impactos más fuertes para poder llamar la atención y romper en rapidez y efectos la pantalla (abrir los informativos).

El concepto «mentira» es a este respecto un prototipo de esas «palabras-cajón». ¿Desde cuándo preocupó a nadie que los políticos mintiesen?. Era connatural a su oficio. Desde siempre se daba como una exageración eso de tener que dimitir por haber engañado en una declaración pública o por no cumplir las promesas electorales. El «usted miente», «España no se merece un gobierno que miente», el acusarse todos unos a otros de mentir, es recientísimo: probablemente de la campaña electoral de 2004. En la anterior campaña (1996), el «váyase Sr. González» del candidato Sr. Aznar no utilizaba aún este concepto de mentira como motivo sino otros más convencionales (corrupción, mal gobierno...). La

<sup>2</sup> TIMOTEO, J., *Historia y Modelos de la Comunicación en el siglo XX*, Ariel, Barcelona, 1987 (vv. eds.).

«mentira» llega a los estrategias del actual gobierno socialista (2004) importada de los EEUU y se engloba en el uso *spin* de los términos-símbolo que les ha dado excelentes resultados. «Mentira» es como «Paz», como «Progresista» una *word-cluster*; una «palabra-cajón» o palabra-símbolo; golpea un instinto primario, el del engaño, humillación, desprecio, «hacer de menos» y puede alcanzar un gran número de público; es abierta en el sentido que cada cual la interpreta a su manera y en relación a posiciones primarias: para unos es el engaño del novio/a, del hermano, del compañero de trabajo, del abogado una vez requerido... tratándose siempre de una connotación bien definida como algo negativo (lo contrario de «paz», p.e.); no es un término íntimo ni de uso confidencial o de rumor (la gente no va preocupada ni deja de dormir por los «engaños» del gobierno) sino de uso exclusivamente televisivo, ligado a actuaciones (teatrales) de portavoces o primeros líderes en posición de mitin o de declaración; va propuesta en forma declamatoria, afirmativa, radical, sin matices, de *slogan*. Cumple en definitiva una función dentro de una estrategia de comunicación electoral y política y es inseparable de la televisión. La verdad y la mentira son hoy terminos televisivos y de *marketing* político. No existen fuera de la pantalla<sup>3</sup>. El concepto y término «mentira» (dense cuenta que nadie utiliza con las mismas formas el contrario de «verdad») es pues una «píldora», una inyección de negatividad concentrada contra el «enemigo» político, que forma parte de un «relato» o suma en constante acción (es importante la suma, la acción) de golpes de efecto en los informativos de la televisión generalista (por lo que es imprescindible contar con el mayor número de ellas) y «para sordos», sometido todo ello a unos objetivos concretos y a muy corto plazo (ganar las próximas elecciones en meses o en un par de años), una estrategia de *marketing* en definitiva<sup>4</sup>.

Es así y en consecuencia cómo la televisión ha transformado de modo fundamental nuestros más primigenios conceptos y actitudes vitales. Veamos cómo.

## 2. EL SISTEMA TELEVISIVO ESPAÑOL 1975-2007

### *Salto de dos a trece en diez años (1980-90)*

«El Gobierno, de acuerdo con su programa de ampliar al máximo el disfrute y la pluralidad de los medios de comunicación y la difusión de la información que a través de ellos se canaliza, ha adoptado la decisión de regular la gestión indirecta de la televisión de acuerdo con los principios señalados por el

<sup>3</sup> TIMOTEO, J., «Todo son mentiras resulta», en <http://www.tendencias21.net/comunicacion/index.php?action>, 27 septiembre 2006.

<sup>4</sup> LAKOFF, G., *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*, Ed. Complutense, 2007, pp. 105-117.

Tribunal Constitucional y que se derivan necesariamente de su carácter de servicio público estatal»<sup>5</sup>. Como suele suceder con los preámbulos no pasó de ser una declaración de intenciones a pesar de lo cual la Ley de Televisión Privada de mayo de 1988 supuso un punto de referencia en torno al que se reorganizó todo el sistema televisivo español. Esa ley solventó la irregularidad de las televisiones autonómicas que, bajo presiones nacionalistas, se habían puesto en marcha por su cuenta y abrió las puertas a la adjudicación de canales privados los cuales comenzaron a emitir con regularidad en los meses de enero, marzo y septiembre de 1990. El cuadro siguiente recoge las fechas de arranque de los canales analógicos que han ocupado el espectro audiovisual español en las últimas décadas y hasta ahora mismo<sup>6</sup>.

Crecimiento de la oferta televisiva 1956-1990

CANAL	COMIENZO
TVE 1	Octubre 1956
TVE 2	Enero 1965
ETB 1	Diciembre 1982
TV 3	Septiembre 1983
TVG	Julio 1985
ETB 2	Mayo 1986
Canal Sur	Febrero 1989
Canal 33	Abril 1989
Telemadrid	Mayo 1989
Canal 9	Octubre 1989
Antena 3	Diciembre 1989
Telecinco	Marzo 1990
Canal Plus	Junio 1990

Esa transformación y cuadro ha sido analizado desde múltiples perspectivas. Casi nunca desde la visión que los propios medios y quienes trabajan en y con ellos tenemos de la cuestión. Desde esta perspectiva mediática la televisión es la espoleta de una buena parte de todas las transformaciones que han tenido

<sup>5</sup> Preámbulo a la Ley 10/1988 de la Televisión Privada.

<sup>6</sup> No vamos a entrar en una presentación detallada de estas transformaciones porque es un tema muy conocido y al alcance de cualquiera. Enumero las referencias más importantes donde se puede encontrar toda la historia reciente de la televisión española: RUEDA LAFFOND, J. C.; CHICARRO, M., *La televisión en España 1956-2006*, Fragua Ed., Madrid, 2006; BUSTAMANTE, E., *Radio y Televisión en España*, Gedisa, Barcelona, 2006; CEBRIÁN, M., *Modelos de Televisión. Generalista, temática y convergente con internet*, Paidós, Barcelona, 2004; DIAZ NOSTY, B., *Informe de la Comunicación 1999-2000*, Grupo Zeta, Madrid 1998; IDEM, *Medios de Comunicación.Tendencias 2006*, Fundación Telefónica, Madrid, 2006; GECA, *El Anuario de la Televisión*, Madrid 2005; TIMOTEO, J. (ed.), *Historia de los Medios de Comunicación en España 1900-1990*, Ariel, Barcelona 1989.

lugar en la sociedad occidental y en España en las dos últimas décadas tal como a continuación pretendo hacerles ver. Para poder ordenar la evolución sigamos un orden cronológico y establezcamos el importante salto que hipotizamos en tres décadas: el nacimiento de la Sociedad de la Información en los ochenta, la llegada de la Sociedad Red en los noventa y la consolidación de un Sistema Red en la primera década del 2000.

*Década de 1980: «Sociedad de la Información». La televisión, un punto de venta en cada hogar*

En 1976 una Conferencia internacional en París sobre el futuro de la economía concluyó y propuso, a la sombra de las previsiones del MIT, un futuro dominado por la «Economía de la Información». Información era un concepto que se ofrecía como técnico, en línea con el conocido ensayo que D. Bell publica en 1977, *The Information Society*, en el cual se anuncia la llegada de la Informática y la conjunción en su entorno de todo el quehacer económico. Vislumbran una nueva sociedad operativa en torno a las tecnologías de la información, sin hacer apenas referencia aún a sus contenidos, a la comunicación ni a los medios. En esos últimos años setenta se suponía que en torno al 50% de los trabajadores en los EE UU de Norteamérica desarrollaban una actividad predominantemente intelectual en un amplio abanico de campos de acción que abarcan desde los oficinistas o los bancarios a los futuros premios Nobel<sup>7</sup>. La industria acompañaba esas previsiones con una llamativa explosión de los electrodomésticos en Japón, las computadoras grandes (IBM, Univac) en los USA, los satélites en Rusia y USA o la microtecnología médica por doquier. Europa está desplazada de la punta de la evolución y reacciona con propuestas de «informatización de la sociedad» que se plasman en planes de cableo de las ciudades: Inglaterra en 1979, Francia y Alemania en 1981. Tecnológicamente, por tanto, la «Sociedad Red», aunque fuese con tentativas a veces sin salida, comienza a ser visible en torno a 1980.

Paralelamente y coincidiendo con la crisis de origen petrolero de mediados de los setenta, las empresas e instituciones se encontraron con un grave problema estratégico. El lógico y cíclico aumento de los precios y del estancamiento del mercado no encontraba salidas convencionales: no había ya mercados no saturados ni sectores sociales nuevos con capacidad adquisitiva, la crisis no era otra crisis convencional como las vividas en 1870 o en 1929, no había países a donde exportar trenes o textiles ni países con capacidad de pago arruinados por la guerra que reconstruir, no existían mercados a mano y con capa-

<sup>7</sup> RICHIERI, G., «Le prospettive della TV digitale alla luce dell'esperienza internazionale» en PUCI, E., *L'industria della comunicazione in Italia*. 6º Raporto IEM. Fondazione Roselli, 2004. RICHIERI, G., *La transición de la televisión*, Ed. Bosch, Barcelona, 1994.

cidad adquisitiva. Esa situación de recesión y problemas, a priori cíclica, no tenía una salida conocida. Y en esa compleja constatación los empresarios tuvieron que desarrollar, con el objeto evidente de mantener al menos sus cuotas de mercado, valor añadido a sus productos. El diseño, primero, las marcas y toda su parafernalia visual y conceptual, después, el *packaging*, la organización de la distribución, el conocimiento lo más preciso posible de los consumidores y mercados y, por encima de cualquier otra cosa, la promoción, la información sobre marcas, productos y servicios de valor añadido (fidelización, postventa, financiación, devoluciones...), el uso masivo de la publicidad convencional, el nacimiento y consolidación de formas de promoción comercial alternativas a la publicidad (BTLs), etc. Se introduce de ese modo en los procesos económicos un elemento radicalmente nuevo en la práctica, la comunicación. El valor final (la capacidad de ocupar un espacio en el mercado, el afianzamiento y el precio) de un bien, servicio o producto cualquiera es resultado de dos variables, una inevitablemente estandarizada, cualitativamente comprobada, que es la utilidad del producto o bien ofertado (si no sirve para lo que dice servir nadie lo comprará), es «valor de uso» y, la novedad, la segunda variable, teorizada de antiguo pero aplicada de modo visible ahora, que es el valor añadido, valor de «significado», valor de presentación, innovación, significación, diferenciación, etc. Esta segunda variable es posible con la creación y desarrollo de un nuevo tipo de herramientas que son básicamente de comunicación<sup>8</sup>. Supeditándose totalmente a los objetivos del negocio, la publicidad conoce en los años ochenta la mejor época de su historia y lo mismo sucede con el *marketing*, los análisis de mercado, las alternativas a la publicidad. En la práctica, por tanto, el valor añadido que el mercado exige se elabora y ejecuta con herramientas de comunicación: publicidad, *marketing* directo, patrocinios, relaciones con los medios, relaciones externas y similares. Los años ochenta son, desde la perspectiva de la comunicación empresarial e institucional, una década de creación y emplazamiento de herramientas (lo veremos con más detalle en el apartado siguiente de este artículo).

Paralelamente también y desde la política, los años ochenta vivieron el fracaso de las políticas de intervencionismo estatal establecidas como necesarias al final de la guerra. La Unión Soviética, con una economía controlada de modo férreo por el Estado y sometida a planes públicos desde los años veinte, se hundió: no tenía capacidad para cubrir las necesidades básicas de sus propias poblaciones. Los estados socialdemócratas o sus homólogos del neocapitalismo, interventores y planificadores todos de la economía nacional así como princi-

---

<sup>8</sup> Este «valor añadido» es radicalmente concreto y aplicado (diseño, «packaging», puntos de venta, publicidad y alternativas...) y tiene solo tangencialmente que ver con la valorización teórica incluida en el valor final de los productos por Marx o semiótica de Braudillard.

pales propietarios de grandes sectores industriales, acumularon tales deudas e incapacidades que se vieron obligados a la privatización. Sin importar su color político ni las promesas electorales. En 1981 Reagan aprueba la Desregulation Act favoreciendo el ultraliberalismo y la huida del Estado de toda intervención en la economía. Lo mismo hace en Inglaterra la primera ministra Margaret Thatcher y lo mismo se ven obligados a hacer los socialistas en Italia (Craxi), España (Felipe González) y hasta en Francia (Mitterrand). Se trataba de huir de negocios ruinosos y de buscar inversores privados que se hiciesen cargo de los sectores públicos –siderurgia, metalurgia, naval, petroleos, líneas aéreas, ferrocarriles...- con perdidas insostenibles para los Gobiernos. Esta ola de privatizaciones tuvo sobre el sector de la información un doble efecto. De una parte supuso menores controles sobre los medios y privatizaciones masivas: en prensa (donde como en España existían cadenas del Estado), en radio, en televisión, en las redes de telefonía, en las redes de retelevisión (televisión y radio), en distribución, en agencias de noticias... en todo el sistema. La FCC (Federal Communications Commission) en USA permite la concentración de canales (de 5 a 12 en 1985), elimina los límites de tiempo a las emisiones de publicidad, elimina las normas que obligan al contraste en puntos de vista y opinión. Los diferentes gobiernos en Europa –sin importar de nuevo su color político– crean un nuevo sistema dominado por el capital privado en todos los órdenes. Como conclusión, el mercado homogeneiza e iguala formatos y modos de hacer (dominio del espectáculo incluido el infoentretenimiento o *rap-news*, de la información sometida a los gustos de la audiencia), homogeneiza sistemas convirtiéndolos todos a un modelo comercial y terminando con la «responsabilidad social» de las políticas informativas de la postguerra, crea un modelo único de periodismo no militante (24 horas de *all news*), que fija los mercados con información de bajo perfil y ocio de «mínimo común denominador», una situación perfecta para los agentes comerciales y políticos con campañas centradas en la televisión. Por otra parte y con muchos mayores efectos sociales, convierten a la red televisiva en la espoleta y motor no sólo del despegue del sistema de información y comunicación, del desarrollo tecnológico de la Sociedad Red, sino del sometimiento de toda la vida comercial y política a este Sistema TV o Sistema Red. Son, como arriba decíamos, los formatos y modos de la televisión quienes definen los modos de hacer negocios y política.

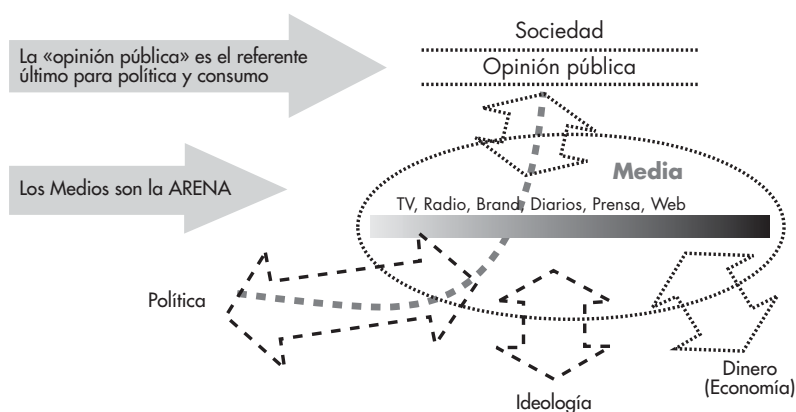
Es la conjunción de estos tres factores, a saber, la economía de la información, el desarrollo de herramientas de información como factor inherente a los negocios y actividades públicas y las privatizaciones, lo que hizo saltar el sistema hacia una fase superior. La espoleta fue la universalización de un electrodoméstico, la televisión casera. Entre los años de 1970-1980 todos los hogares occidentales cuentan con un aparato de televisión, lo que equivale a decir que los sistemas de televisión son un punto de venta en cada hogar, capaz de



conectar en directo y como terminales con puntos de emisión de acceso fácil para anunciantes, políticos y agentes sociales consolidados.

Ese punto de venta en cada hogar lo cambia todo. Ejemplifica el progreso, la apertura de la sociedad hacia el consumo y, en el caso de España, hasta la liberalización política. Era más que un electrodoméstico, era la ventana que se abría a otros mundos, el puente hacia la modernidad, la palanca de la modernización, un nuevo formulario de entretenimiento y de ocio y una galería abierta al consumo. El progreso es el consumo. El progreso y el consumo es la televisión<sup>9</sup>. Todo cambia: ocio, consumo, formas de venta y de comercio y en consecuencia formas de distribución y lanzamiento y presentación de productos y relaciones entre las empresas y sus marcas con los consumidores y de los servicios con sus usuarios y de la política. La televisión, seguida en las horas cumbre del día por una población mayoritaria, transforma desde las más íntimas relaciones familiares hasta los modos de comer, vestirse, comportarse con los demás, etc. El resultado es un nuevo tipo de Sociedad, definida como «Sociedad de la Información» o «Sociedad Mediática» y caracterizada por el hecho de que los MEDIA (Medios de Masas) operan en ella como un factor horizontal de valor fijo, están presentes en todo lo que esa sociedad opera y desarrolla, en todas las relaciones que dentro de esa sociedad tienen lugar, puesto que todas ellas (política, economía, ideas, comportamientos), al estar establecidas como propias de la gente, atraviesan inevitablemente el tamiz de los medios, de la comunicación<sup>10</sup>.

#### SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN O MEDIÁTICA



<sup>9</sup> RUEDA LAFFOND, J. C., CHICHARRO, M., *La televisión en España 1956-2006*, Fragua, Madrid, p. 240 y ss.

<sup>10</sup> BELL, D., *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Alianza, Madrid, 1976; TOURAINE, A., *La sociedad postindustrial*, Ariel, Barcelona, 1969; CASTELLS, M., *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza, Madrid, 1991-92; CASTELLS, M., *El poder de la identidad*, Alianza, Madrid, 1997; HALL, S., «The question of cultural identity», en S. HALL, D. HELD y T. MCGREW (eds) *Modernity and its Futures*, Polity, Cambridge, 1992.

Los años ochenta suponen así un impresionante salto cualitativo en cuanto a nuestro discurso se refiere porque introducen la información, la comunicación, los servicios de valor añadido e intangibles como un factor social, económico y político decisivo y su gestión a través de herramientas de comunicación y de las televisiones, sobre todo, cambian de modo importante los modos de hacer y vivir en todo occidente.

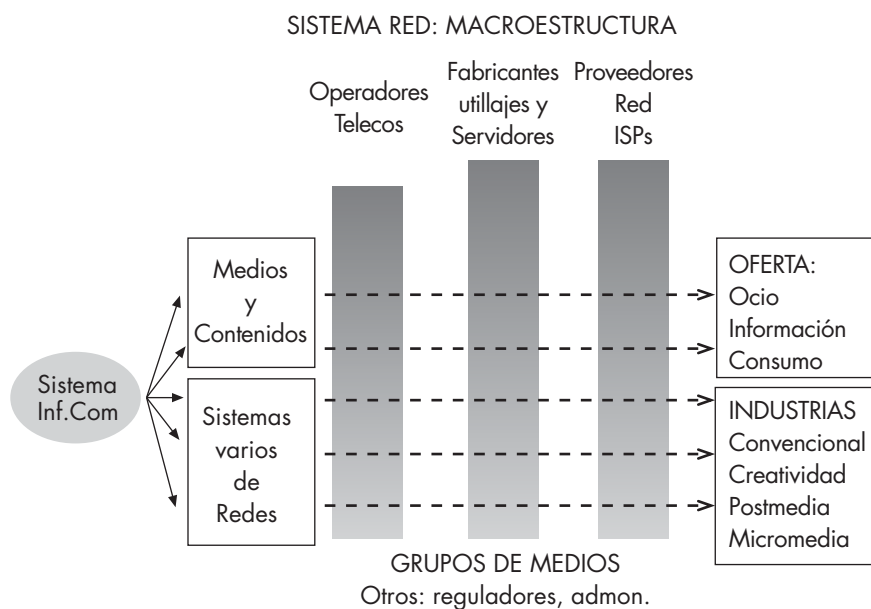
*Década de 1990: Sociedad Red. Pantalla, Internet y móvil, un punto de venta en cada individuo*

Los años noventa viven otro salto cualitativo mucho más explosivo aún: aceleración y consolidación, por una parte, del fenómeno descrito pero, además, se ponen en marcha dos tecnologías que sobrepasan los propios objetivos de la Sociedad de la Información y se convierten en las estructuras reales de la nueva Sociedad Red.

Bill Clinton lanza su campaña electoral en 1992 ofreciendo como programa central de su administración la «Red de Redes» de telecomunicaciones e informática. Como respuesta a la globalización –huida de los centros básicos de producción industrial (siderurgia y naval, por ejemplo) a países con mano de obra más barata– que los USA comenzaban a sufrir, Clinton propone las tecnologías de la información y la comunicación (TIC/ICT) como centro del desarrollo con un horizonte que debía alcanzar las escuelas, los hospitales, la administración, la familia y las empresas. Y así fue: los noventa vivieron el nacimiento de Apple Mackintosh, de la computadora personal, la transformación de IBM a los computadores personales, la transformación radical de los grandes operadores de telefonía, el nacimiento de nuevos sistemas de telecomunicaciones, la transformación radical de los modos de producir, distribuir, vender, hacer política, sociedad y negocios.

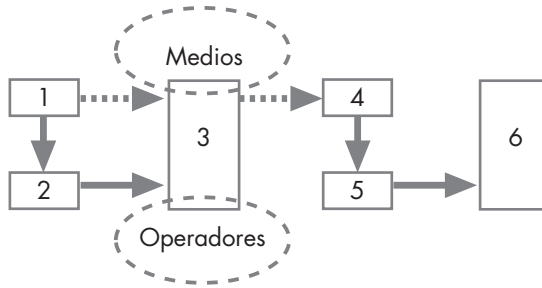
Pero el salto fue aún mayor con la aparición de Internet y de la telefonía móvil o celular. Ahí se dio el cambio que definirá nuestra época probablemente para los próximos cincuenta años. Desde el punto de vista de la comunicación y los medios ese nuevo mundo *windows*, mundo *gates* y mundo *ipod* significa una enorme convergencia e integración de lo viejo y lo nuevo, del ocio, la información, el conocimiento y el consumo, de los libros, la publicidad, el cine y los videojuegos, de los telediarios, la informática y las telecomunicaciones, todo ello organizado como un imponente hipersector en torno a las pantallas (gigantes, públicas, caseras, privadas, en el coche o en la muñeca y el bolsillo). Ese apabullante sector es horizontal (está presente como el dinero en todas las actividades humanas), tiene como referencia y factor dominante las patallas terminales, se apoya en varias redes alternativas (cable, satélite, sin hilos...), se organiza privatizado y en oligopolio como todos los grandes secto-

res económicos, utiliza el espectáculo como técnica dominante y evoluciona en paralelismo con las demás áreas económicas. En el cuadro adjunto se propone un esquema de la que es su configuración macroestructural, dividiendo el Sistema en dos grandes campos o ámbitos, el de las redes y el de los contenidos, campos que son atendidos por agentes industriales (operadores de telefonía, fabricantes de utillaje, servidores y proveedores de red y por los grupos mediáticos convencionales), que ofrecen, como indicábamos, ocio, información y consumo a través de una serie de actividades e industrias complementarias, convencionales unas (editorial, disco, cine...) y nuevas otras.



Este dibujo macro del sistema se organiza y estructura, como es hoy lógico, pensando en los usuarios, definiéndose para un mercado final referente, pero la clave y fuerza de su operativa, su núcleo duro, se sitúa en los operadores de contenidos. Es ahí donde se decide la orientación del sistema y es ahí donde se vive la competencia entre todos los intervinientes, operadores de telecomunicaciones, grupos de medios, industrias convencionales y nuevas, proveedores propiamente dichos (Google, Microsoft, Yahoo, Myspace...). El cuadro que sigue puede clarificar esta estructura:

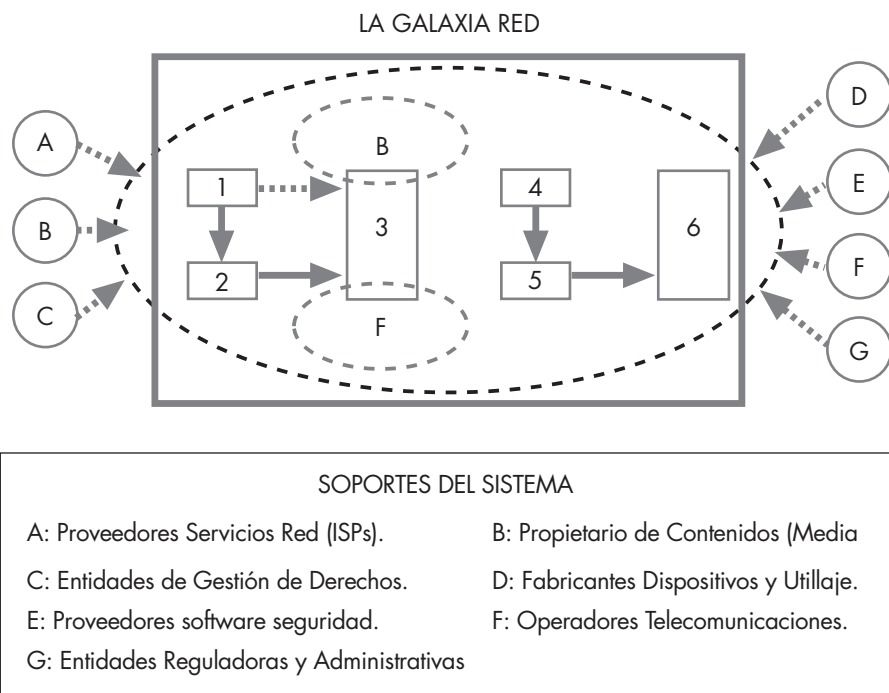
SISTEMA RED: ESTRUCTURA FÍSICA



CADENA CENTRAL DEL SISTEMA

- |                              |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| 1: Creador, autor, artista.  | 2: Editor, productor.   |
| 3: Proveedor Contenidos Red. | 4: Portales.            |
| 5: Red.                      | 6: Consumidor, usuario. |

En torno a esa estructura se han puesto en movimiento un, de nuevo, enorme volumen de intereses que, actuando desde dentro, desde fuera o desde ambas posiciones, constituyen una galaxia de soporte del sistema. Como en el siguiente cuadro se recoge, en torno a su esqueleto estructural donde los consumidores y usuarios (cuadro 6) junto con los citados proveedores de contenidos (cuadro 3) ordenan el sistema, aparecen operando en su entorno desde proveedores de servicios tecnológicos y fabricantes de herramientas a entidades gestoras de derechos, propietarios de bases de datos y contenidos, administración y entidades reguladoras, proveedores de seguridad, de redes, de *software*, etc. Todo un complejo universo en el que hoy nos movemos con aparente y total normalidad y confianza pero que, simplemente, hace quince años, no existía.



Esta galaxia conjuntada y desarrollada a lo largo de los años noventa últimos y aquí contemplada y analizada desde las tecnologías de la Información y la Comunicación, tiene otras lecturas que la ilustran, clarifican y complementan. En similar paralelismo al que hemos empleado cuando anteriormente nos referíamos a los años ochenta comentamos a continuación los procesos que, en líneas con la tecnología, llevan a cabo la empresas y la política.

Desde el punto de vista empresarial e institucional la comunicación y sus servicios han dado también otro salto cualitativo. Pasan de ser herramientas y utillaje al servicio de todas las unidades y departamentos de una corporación a ser una función, una unidad con valor estratégico propio integrado entre los departamentos de presidencia, en paralelismo con los de finanzas, recursos humanos, legal y sistemas y dirigidos por un responsable que en España hemos denominado «dircom» (director de comunicación) y que frecuentemente se desempeña en la entidad con el rango de vicepresidente ejecutivo o similar.

Este importante cambio cualitativo, pasar de herramienta a función estratégica, tiene su explicación en cuatro motivos. El primero está en el afianzamiento dentro de un entorno económico y de mercado de una mayor competencia derivada de la generalización del neoliberalismo y la globalización (llegada al mercado

local de productos a bajísimo precio de puntos de producción muy lejanos), de la corta pero intensa crisis en los años 92 y 93 y sobre todo de las mayores exigencias de los consumidores: los usuarios son conscientes de la importancia que los factores de valor añadido tienen, están acostumbrados (por ejemplo) a pagar en tres meses sin coste financiero, a devolver los productos que no les cuadran plenamente, a exigir garantías de calidad, servicios postventa gratuitos durante el tiempo de garantía al menos, han aprendido los mecanismos de protesta y exigencia ante los posibles abusos de los vendedores y los exige sin complejos. El segundo motivo de ese cambio tiene que ver con las privatizaciones: los sectores estatales que se consideraban estratégicos, es decir, imprescindibles para el funcionamiento de un país (la energía o el petróleo, por ejemplo) abandonan el monopolio para convertirse en sectores oligopólicos donde tres o cuatro compañías de nivel mundial operan ocupándolo mayoritariamente; el acceso a ese club limitado de sociedades no es sencillo y los procesos privatizadores necesitaron, además de comprar la correspondiente parte de la tarta, de importantes equipos de «asuntos externos» (*external affairs*) para posicionamiento legal y acceso a quienes reparten el juego de las privatizaciones y equipos de comunicación para posicionamiento de la empresa en la opinión (darla a conocer como alternativa fiable) y en el mercado. El tercer motivo es interno y está relacionado con el cambio de mentalidad en los sistemas productivos: es fundamental en ese mercado y situación de competitividad que el personal y empleados se impliquen con la marca, con la calidad, con la precisión en los objetivos y en las entregas, no es pensable una sociedad volcada sobre las atenciones a los clientes cuyos empleados no estén orgullosos y activamente implicados en el proceso. El cuarto motivo está relacionado con la salida a bolsa y la entrada en los sistemas de financiación y decisión por tanto de la compañía de accionistas ajenos a ella y ajenos incluso al sector económico de referencia.

Por todo ello los Dircom entran a diseñar estrategias y planes muy directamente inseridos en los objetivos y estrategia general de la corporación y tienen como ocupación propia y de sus departamentos la gestión de las relaciones con la administración y el entorno sociopolítico, las relaciones y cuidado de accionistas e inversores, las relaciones y atención a las gentes de la propia empresa y su entorno más directo, las relaciones con los prescriptores sociales, medios de comunicación y líderes de opinión y, por supuesto, el uso y manejo de las herramientas más convencionales y fijadas con su importancia en la década anterior: publicidad, *marketing* directo, patrocinios, publicaciones, portales y páginas web, regalos, ferias y todo lo necesario para el cumplimiento de los objetivos de comunicación y los objetivos más generales de la compañía.

De nuevo en paralelismo con la evolución tecnológica y empresarial referida, la política sigue sus propios parámetros e incide de forma importante en el cambio definitivo hacia una Sociedad Mediática o Red en los años noventa.

B. Clinton inicia su campaña en 1992-1993, como antes indicábamos, con la oferta novedosa de universalización de la red y las comunicaciones como locomotora de un desarrollo sostenible. Aplicando esa misma categoría en su campaña electoral se rodea de un equipo de expertos en comunicación y aplica al mercado electoral los modos y técnicas de la mercadotecnia, construyendo un modelo de *marketing* electoral y político que servirá de ejemplo en toda la actividad política occidental hasta hoy. Este *marketing* político opera y juega con los factores más eficaces en el momento que eran, lo sabemos, las televisiones generalistas. En ellas y con ellas se lleva a cabo la campaña y durante ella y en los dos sucesivos mandatos de la presidencia Clinton se visualizan y viven todos los efectos que hemos comentado en el primer apartado de este escrito.

El uso normalizado y masivo de la televisión como plataforma base de la actividad política cambió los sistemas de intermediación, distribución y venta, el valor de la marca, los modos de información, promoción y persuasión, las formas de ofrecer, empaquetar y proponer ideas y productos, la estructura misma en consecuencia de todo el sistema político. Al introducir el espectáculo como técnica dominante de oferta, al obligar a los agentes políticos a adecuarse a pautas, formatos y actitudes obligadas por el terminal, la televisión cambia la esencia misma de la democracia parlamentaria para convertirla en una democracia mediática, desarrollada en, con y para los medios. Los discursos y programas tienen que adecuarse a los tiempos y a los lenguajes de la televisión lo que supone una «televisión para sordos» (sólo interesan las imágenes a alta velocidad y precisión) y propuestas tan elementales (deben ser comprendidas por todos los espectadores a alta velocidad) que hacen imposible cualquier mínima explicación y quedan reducidas a símbolos genéricos y sin contenido, a palabras «cajón» (*word cluster*), de significado mínimo y reductivo. El *marketing* exige una marca personalizada (una estrella), una idea (simbolizada, simple y elemental), un mercado fidelizado.

#### *Primera década del 2000: Sistema Red. Pantallas y espectáculo, un punto de venta en cada cerebro*

La eficacia en conjunto de la rapidísima consolidación que la sociedad red tuvo a lo largo de los noventa fue enorme. Y se manifestó en la bolsa a finales de la década. Miles de inversores en todo el mundo creyeron en las posibilidades inmediatas de la red, en su capacidad para crear rentabilidad y negocio rápido y a gran velocidad e invirtieron en consecuencia. En la creencia entró todo el mundo. Desde inversores privados a las mayores empresas mundiales. El caso más ejemplar es *Time Warner*, la primera empresa del mundo en el sector mediático y una de las grandes desde todos los puntos de vista. Para no mantenerse al margen del «mundo que venía» se empeñaron en el 2000 en comprar

AOL (American on line) el mayor portal del mundo con unos 50 millones de usuarios en los EEUU de Norteamérica. El empeño fue total –¿cómo no podían ser negocio toda esa cantidad enorme de usuarios?- que la compañía pasó a denominarse AOL Time Warner: era el futuro. No había dudas de que una gran empresa convergida y presente en viejos sectores culturales (libros, cine, música...) y en medios convencionales (prensa, radio, televisión...) debiera estar en nuevos sectores y nuevos medios. Había sólo un problema: que los cincuenta millones de usuarios del servidor y distribuidor de contenidos AOL no producían negocio. La publicidad generada era aún muy pequeña y los usuarios estaban acostumbrados a la gratuidad, a no pagar por lo que recibían. La ilusión duró sólo tres años. En 2003, Time Warner ajustaba previsiones y volvía a su antigua marca eliminando el AOL de su logo. Había descubierto ya un número importante de problemas que la sociedad red generaba. Fue una crisis conocida como la de los «punto.com» en la que muchos inversores, confiando con una buena miopía en los beneficiosos resultados financieros inmediatos de la red, se encontraron con aire, con que los usuarios de la red «compraban» gratis y que la prometida y previsible lluvia de publicidad sobre los portales llegaba mucho más lenta de lo previsto. No le sucedió solo a Time Warner. Situaciones similares vivieron todos los grandes operadores: Telefónica, por ejemplo, con su portal Terra Lycos, cuyas pérdidas tuvo que «tragarse» la compañía pocos años después de un llamativo y mundial lanzamiento.

Pero esa crisis conocida y visible fundamentalmente como financiera fue mucho más. Los procesos históricos son siempre complejos y avanzan sobre engranajes complementarios. Esa crisis, formalmente situada entre 1998/9 y 2003, manifestó la degeneración moral y colectiva de todo el proceso, todas las consecuencias negativas de la supeditación de la política, la economía, la sociedad y las gentes a la televisión generalista, sus formatos y sus leyes. Es muy probable que LA TELEVISIÓN HAYA SIDO LA ESPOLETA, el gatillo que ha dado definitivamente al traste no solo con las formas y sistemas de la era contemporánea sino que haya culminado la decadencia del hombre moderno, el soñado y creado por los renacentistas y que en su esencia consiguió sobrevivir hasta nuestros días.

### 3. DE CÓMO LA TELEVISIÓN HA ENTERRADO EL MUNDO MODERNO

#### *Crear un hombre radicalmente distinto del hombre moderno*

El hombre, según los renacentistas lo entendían, fue descrito por Pico della Mirandola en una conocida y clásica presentación que nunca dejará de conmovernos:

«Dios dijo a Adán: a ti no te doy ni una apariencia concreta ni un aspecto particular ni una función especial para que tú 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. Tú sin embargo, no limitado a ningún confín, determinarás tu propia naturaleza según tu libre arbitrio. Te he colocado en el centro del universo para que desde allí tú 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»<sup>11</sup>

Se trata de la más pura concepción del clasicismo que ve el hombre como centro de todas las cosas sublimada por el cristianismo que lo sitúa como hijo de Dios capaz de alcanzar la divinización. Ahí se resume la Edad Moderna. Pero se trata igualmente de una concepción interiorista. Basta, como los griegos sospechaban, «conocerse a sí mismo» para alcanzar el conocimiento de toda la naturaleza, basta, como los renacentistas sospechaban, dominar las leyes naturales que explican el funcionamiento del hombre para tener claridad sobre las leyes que operan en toda la naturaleza. Era en ambos casos el hombre considerado como un todo, una entidad, un «ser», una unidad con valor en sí mismo y de la que derivaban los valores sociales: el hombre tiene valor, honor, obligaciones, deberes, pecados, responsabilidades... y posee para el perfeccionamiento de esos «teneres» herramientas que el mismo desarrolla a partir de un universo a su entera disposición. Sobre ese fundamento se ha desarrollado hasta hoy todo el mundo occidental, es decir, todo lo que nosotros alcanzamos a entender de nuestro mundo que equivale a aquello que definimos como era moderna.

El fin de esa concepción moderna del hombre y del mundo y el nacimiento de la postmodernidad a la que llamamos Sociedad Red o Postmediática, tiene como elementos más visibles la Televisión y los Medios pero no son ellos sin embargo ni el primer ni el único factor de cambio. Se integran en una evolución que ve degenerar la sociedad de masas y todos los grandes conceptos que mantuvieron como entramado esencial la evolución y cultura occidental en los últimos quinientos años. Fue el siglo XX quien acabó con los fundamentos y valores del Mundo Moderno. Hacia 1964 escribió Vasili Grossman cómo lo había vivido:

«... esta sumisión nos habla de una nueva fuerza terrible que triunfó sobre los hombres. La extrema violencia de los sistemas totalitarios demostró ser capaz de paralizar el espíritu humano. Una vez puesta al servicio del fascismo, el alma del hombre declara que la esclavitud, ese mal absoluto portador de muerte, es el único bien verdadero. Sin renegar de los sentimientos humanos, el alma traidora

<sup>11</sup> PICO DELLA MIRANDOLA, G., *De Hominis Dignitate*, Mondadori, Milan, 1994, pp. 8-9.

proclama que los crímenes cometidos por el fascismo son la más alta forma de humanitarismo y está conforme en dividir a los hombres en puros y dignos e impuros e indignos. La voluntad de sobrevivir a cualquier precio se expresa en el oportunismo del instinto y la conciencia. En ayuda del instinto acude la fuerza hipnótica de las grandes ideas. Apelan a que se produzca cualquier víctima, a que se acepte cualquier medio en aras del logro de objetivos supremos: la futura grandeza de la patria, la felicidad de la humanidad, la nación o una clase, el progreso mundial... Y al lado... trabaja también una tercera fuerza: el terror ante la violencia ilimitada de un Estado poderoso que utiliza el asesinato como medio cotidiano para gobernar... Todo engendraba sumisión, tanto la esperanza como la desesperación...»<sup>12</sup>.

Y H. Arendt escribía en 1983:

«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, el 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»<sup>13</sup>.

Los valores fundamentales del Mundo Moderno mueren con Hitler y Stalin, con el Gulag y el Holocausto antes que con la Televisión. La Sociedad Red es el culmen, el último eslabón de la Sociedad de Masas del siglo XX. La Sociedad Mediática o Sociedad Red suponen el fin del concepto de hombre como entidad aislada responsable de su propia libertad, de su libre albedrío y responsable de mejorar el mundo en su entorno. Supone el fin de las grandes libertades modernas de comercio y expresión. Supone el fin del Periodismo, de la Propaganda, de la Universidad, de la Democracia Representativa y Parlamentaria, del Capitalismo Comercial tal como, conceptualmente, han evolucionado en los últimos siglos. Dicho con otras palabras, supone la supeditación definitiva de los objetivos (fines) a lo inmediato, la pantalla, el instante, el espectáculo, el cortísimo plazo, el turboconsumo y la turbopolítica (la televisión, los medios) y el entierro con ello del Príncipe de Maquiavelo, del héroe moderno depositario y

<sup>12</sup> GROSSMAN, V., *Vida y Destino*, Círculo de Lectores, Barcelona, 2007, p. 261-3.

<sup>13</sup> ARENDT, H., *Men in Dark Times*, Harcourt Brace, New York, 1983, pp. 4-5 y 24.

defensor del bien común que en su figura se integra, el fin de la separación de poderes y el entierro con ello de Montesquieu, el cumplimiento de los temores de Tocqueville sobre el poder omnímodo de los periódicos unidos y de los medios convergidos, las previsiones de Lippman sobre la sumisión de los líderes sociales a los deseos de las masas y la implantación como norma del espectáculo y del «ternero de tres patas», la degeneración en fin de los modelos de todo tipo que organizaron el Mundo Occidental en los últimos siglos.

### *El entierro de Maquiavelo y de los valores del Renacimiento*

En los albores de nuestra era, por el 1400 d.C., Maquiavelo buscó y trató las leyes naturales del Poder en paralelismo con lo que los demás grandes del Renacimiento hicieron con la física, el movimiento, la anatomía, la química, la pintura, la guerra, etc. Maquiavelo creó en *El Príncipe* un referente de credibilidad para las poblaciones que habían perdido el entusiasmo por los obispos y veían el oficio de comerciante tan interesante o más que el de canónigo. El Príncipe es un modelo de gobernante que adapta a la época los principios del más radiante clasicismo de los héroes de Homero: valentía, honor, astucia, inteligencia, habilidades guerreras, diplomáticas y comerciales, etc. Pero, por encarnar El Príncipe el interés de su pueblo, el objetivo de toda la propuesta con mala leyenda, la «propuesta maquiavélica» es el bien común: el bien del Príncipe es el bien común y el Príncipe es el referente protector, creíble y que encarna el interés colectivo. Los valores del Príncipe son los valores de Occidente afianzados sobre una concepción del individuo, del hombre, como factor único, como hijo de Dios, igual a todos los demás, responsable de sí mismo, de su libre albedrío y responsable por extensión de su entorno, de su sociedad y familia en tanto en cuanto la defensa del bien frente al mal es la salvación individual y por analogía la salvación social. Por eso, para acabar con los valores de occidente establecidos al principio de la modernidad hay que acabar con la concepción misma del hombre moderno. Recoge muy bien este espíritu de nuevo Vasili Grossman cuando manifiesta cómo el fascismo y el comunismo podrían haber acabado con el mundo occidental solo en la medida en que hubiesen conseguido acabar con el hombre occidental:

«Una vez establecida la disposición del hombre a someterse a una violencia ilimitada, cabe extraer la última conclusión, de gran relevancia para entender la humanidad y su futuro. ¿Sufre la naturaleza del hombre una mutación dentro del caldero de la violencia totalitaria? ¿Pierde el hombre su deseo inherente de ser libre? En esta respuesta se encierra el destino de la humanidad y el destino del Estado totalitario. La transformación de la naturaleza misma del hombre presagia el triunfo universal y eterno de la dictadura del Estado; la inmutabilidad de la tendencia del hombre a la libertad es la condena del Estado totalitario...

La aspiración del hombre a la libertad es invencible; puede ser aplastada pero no aniquilada... La eterna, ininterrumpida violencia... es la base del totalitarismo. El hombre no renuncia a la libertad por voluntad propia. En esta conclusión se halla la luz de nuestros tiempos, la luz del futuro»<sup>14</sup>.

Sin embargo, lo que los totalitarismos no consiguieron a lo largo de todo el siglo xx, acabar con los anhelos del hombre por su libertad, lo consiguieron las televisiones a finales del mismo siglo. No fue el terror, ni la violencia directa o indirecta sino la hábil manipulación llevada a cabo en las pantallas, con formatos de espectáculo y ocio y con el uso de factores y manejos del comportamiento de masas, quienes convirtieron a los occidentales en residuos del hombre soñado por todos los movimientos liberadores de anteriores siglos. La absoluta supeditación de un fin que no es fin, porque no es bien común sino sólo ocio y espectáculo, goce efímero, «diluido», «light», «blando», «líquido»..., la supeditación a los medios (de masas), la conversión de los medios (de masas) en fin en sí mismos, sin objetivo más allá de su propia virtualidad, acabaron con Maquiavelo y principios como el honor, el esfuerzo, el sacrificio, la consideración del hombre como algo que se construye a sí mismo y colabora con ello al bien colectivo.

### *El entierro de Montesquieu y del Estado Moderno*

Paralelamente los medios, con el ánimo esforzado de los políticos, acabaron también con Montesquieu. También a finales del siglo xx y con una muerte relacionada igualmente con la televisión y la democracia mediática. El voto universal estableció el factor mercado y la dependencia del voto de las masas en la política con la pantalla y el espectáculo como herramientas y técnicas de mercado dominante y con los «malos modos» (trucos, engaño, confusión, mentira, desinformación...) como estrategia dominante. Más adelante insistiremos en este punto: los políticos han supeditado la división de poderes al *marketing* político y la justicia a su programación electoral hasta el punto de que con frecuencia las decisiones judiciales se toman de acuerdo con la evolución de las encuestas de intención de voto y de prestigio del gobierno. Esos modos de hacer y despreocupados del interés común y del buengobierno, llevan la credibilidad de lo políticos hasta el fondo y todas las encuestas existentes les sitúan como los profesionales con menor prestigio entre todos los posibles. Como respuesta a esta pésima reputación recurren de nuevo al sistema judicial. Los políticos, sobre todo aquellos que tienen responsabilidades de gobierno, necesitan recurrir a fuentes de credibilidad que justifiquen sus acciones, que den argumentos y causa a sus posibles errores y, sobre todo, que den seguridad

<sup>14</sup> GROSSMAN, V., *Vida y Destino... o.c.*, pp. 263/4.

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 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 consultores políticos, por ejemplo, son una de esas clases. Pero la que ahora y aquí nos interesa es la de los «jueces estrella». Rizzo/Stella dedican el capítulo 14 de *La Casta...*<sup>15</sup> 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. Son bastante comunes en todos los países occidentales los casos de jueces que llegan y reinan en el Consejo del Poder Judicial o equivalentes sin haber llevado a cabo ninguna actividad profesional sobresaliente pero conocidos por su activismo político, la proximidad o pertenencia a partidos y clanes políticos y el desarrollo en consonancia de una carrera judicial definida no por la práctica de la magistratura o de la justicia sino por la política.

### *Cambio radical de todo el sistema politicosocial de Occidente*

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 noventa. Un capitalismo y una sociedad hechos de signos más que de riqueza y de realidades. Es pura decadencia y total ocaso. «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

<sup>15</sup> RIZZO, S., STELLA, G. A., *La Casta: così i politici italiani sono diventati intoccabili*, Rizzoli, Milán 2007.

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 Marguerite 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 delante, 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 anunciaran 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 Héloïse* 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.

En ese entorno general de decadencia y fin de época llega la televisión. Entre los años de 1970-1980 todos los hogares occidentales cuentan con un aparato de televisión, lo que equivale a decir que los sistemas de televisión son un punto de venta en cada hogar, capaz de conectar en directo y como terminales con puntos de emisión de acceso fácil para anunciantes, políticos y agentes sociales consolidados. Sólo era necesario dinero. Ese importante hecho conlleva un no menos importante volumen de consecuencias.

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, televisión, internet incluido) 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 parrillas de estadística económica 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 de los países desarrollados. Es de notar para claridad de la situación que en torno al 60% de este negocio tiene que ver con el ocio, apenas el 20% con la información propiamente dicha y otro 20% más o menos 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 en Europa), 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 lineales preferentes en las grandes áreas comerciales del extrarradio urbano.

La tercera consecuencia afecta de modo directo a la política. La televisión es pantalla y en consecuencia predominantemente espectáculo. La televisión exige formatos y pautas de comportamiento, actitudes y hábitos, que obligan a las actividades públicas a adecuarse. Esta imposición cambia de modo total y absoluto, por ejemplo, la esencia misma de la democracia parlamentaria convirtiéndola en democracia mediática. Los políticos tienen que ajustar sus discursos a masas muy heterogéneas y establecer en consecuencia un lenguaje de «mínimo común denominador» que con el 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. En la misma línea de acción 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. Otra consecuencia añadida está relacionada con la estructura interna de los partidos: obligados 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 los partidos a establecerse y operar como red de intereses, muy alejados del sentido institucional, olvidados del bien colectivo y ocupándose sólo y exclusivamente de sí mismos, de ganar elecciones a corto plazo –importan las próximas– y a cualquier precio.

Así, las relaciones entre políticos, agentes de la vida pública y medios han cambiado de un modo muy radical como consecuencia de las transformaciones referidas. Los medios están hoy más fragmentados, diversos y autónomos que nunca, cientos de televisiones con capacidad técnica para llegar a todas las conciencias, 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. En esas circunstancias, un agente público, un político, se ve obligado 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 hacer cosas y 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, empresarios) 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 todos los agentes sociales y políticos a la cámara y a la pantalla produce un sofisticado cinismo entre los dirigentes y entre la propia opinión pública. 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 objetivo 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 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 del 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 el 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.

En esta situación y dando por bueno este análisis Tony Blair lanza en una intervención pública reciente<sup>16</sup> 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». Y concluye: «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 los medios están convencidos de que cualquier cambio de marcha en relación a los modos de conseguir impacto significarán una caída de audiencia y ventas».

#### 4. DE CÓMO LA TELEVISIÓN HA RESULTADO SER LA PROBETA EN QUE HA CAMBIADO LA ESENCIA DEL COMPORTAMIENTO HUMANO Y DE LA VERDAD

Una esquina más allá de la tumba de Maquiavelo y Montesquieu y más allá de la lápida que recoge el epitafio de Pico della Mirandola sobre un hombre que con su libre albedrío podía aspirar a ser como Dios, nos encontramos con manifestaciones y fenómenos que nos ayudan a entender aún mejor lo que una Sociedad Mediática y Televisiva significa. Tal vez seamos capaces de enunciarlas de un modo inteligible.

1. *No estamos tanto en los cimientos de una nueva era sino en el epílogo de la vieja Sociedad de Masas. Las Televisiones generalistas, la Publicidad, el Marketing, los Medios, la Propaganda son todas herramientas propias de una Sociedad de Masas moribunda.*

La Sociedad Mediática, «Sociedad de la Información» o «Sociedad Red» ha resultado ser el principio de un mundo nuevo pero cargado en exceso del lastre del viejo, operando de hecho como el epígono de la Sociedad y Mercado de Masas<sup>17</sup>. Se ha desarrollado sobre factores pensados y elaborados para grandes

<sup>16</sup> Tony Blair: *intervención en el «Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo», Londres, 12 de Junio de 2007.* CAMPBELL, A., *The Blair Years*, Hutchinson, Londres 2007.

<sup>17</sup> CASTELLS, M., *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, en «International Journal of Communications» 1,2006, pp. 1-20 (<http://ijoc.org/>). Habla aquí de una «comunicación horizontal» y de una «autocomunicación de masas» que domina la red y que afianza la «comunicación vertical» del viejo sistema de masas televisivo. Con la red no se resuelve la partida a favor de la opinión de las gentes o de una mayoría crítica tal como se esperaba a finales de los años noventa

televisiones generalistas y para mercados masivos con manifestaciones de decadencia que han alcanzado cotas insoportables para la misma sociedad y mercado. En su rápida evolución la Sociedad Mediática no está resultando tan luminosa como la tecnología apunta –sin negar las excelsas novedades y realidades técnicas y mecánicas que ya han cambiado el mundo– sino que terminan por brillar y sobresalir manifestaciones de decadencia en elementos muy esenciales, preocupantes niveles de degradación en las características y valores entendidos como propios de occidente y que fueron ennoblecidos incluso por la denostada sociedad y medios de masas durante los ciento cincuenta años anteriores.

La Sociedad Mediática ha alcanzado notables éxitos. Ha logrado crear un muy poderoso sector de negocio de la InfCom o de los Media convergido y nuevo de en torno al 3% del PIB de los principales países. Ha integrado en torno a las pantallas (televisión, computador y móvil) industrias culturales clásicas (libros, discos, cine) con industrias nuevas (digital, videojuegos), medios convencionales de información y entretenimiento (prensa, radio, televisión, cine) con medios nuevos (internet, digitales, electrónico). Ha conseguido aunar en una productiva fórmula el ocio, la información empresarial y económica con las noticias. Ha establecido formatos totalmente nuevos en tiempo, espacio y movilidad (*on time, on line, on mobile*). Pero todo ello lo ha hecho en torno a soportes pensados prioritariamente para grandes masas y mercados, la pantalla de las televisiones generalistas y la pantalla del computador y lo ha hecho sobre todo en una evolución de contenidos a la baja, a la búsqueda desesperada de mercados y audiencias, con la «cultura basura» televisiva, la magazinización o tabloidización de las informaciones en radio y prensa, el cine *bluckbuster*, los libros *bestsellers* o el periodismo de «convalidación» de los reputados diarios de élite, etc.

En su misma evolución y crecimiento esta sociedad nueva lleva implícitas contradicciones lógicas como, por ejemplo, la existente entre las muy ampliadas capacidades de descubrimiento, seguimiento y control de la información a todos los niveles (personales, empresariales, de sistema) y el derecho casi imposible a la privacidad; la contradicción entre el cambio de todos los sistemas clásicos de creación y distribución de la información con un posible fin del periodismo y de la publicidad convencionales en la medida en que cualquiera está en condiciones de captar y emitir información política, comercial o noticias casi sin límites. Pero estas contradicciones propias del desarrollo no justifican como imprescindible la pujanza y exhaustividad del espectáculo, el dominio social y político de la superficialidad (de mínimo común denominador), el movimiento de las audiencias, votantes y consumidores en torno a golpes de

---

sino a favor de los de siempre, de aquellos grupos económicos o políticos con capacidad para invertir en la esfera de la tecnología de las comunicaciones.

luz y sonido de unos medios «para sordos» que rompen todos los valores convencionales de la intelección. Se han conseguido cotas inimaginables de decadencia intelectual: los grandes conceptos (paz, progreso, verdad, solidaridad...) convertidos en *word-cluster*, *mot-mensogne*, «palabras-cajón» que carecen de identidad objetiva y se interpretan por cada oyente según sus necesidades y gustos; la calidad no viene dada por el valor intrínseco de los bienes, ideas o productos sino por la rapidez con que se accede a ellos y por las mayorías que los identifican como tales, la calidad y la verdad son «verdades google», definidas por el volumen de seguidores y quedan sometidas a la encuesta y a la «espiral del silencio» social. Todo consiste en «abrir los telediarios» a cualquier coste, en empujar las fronteras del sentido común, en pantallas y espectáculo.

El *marketing* o mercadotecnia nace como herramienta de venta a finales del siglo XIX con los mercados urbanos y la masificación de las grandes ciudades, cuando era necesario abastecer de productos básicos (luz, calor, alimentos) a inmensas multitudes que no paraban de crecer. El *marketing* es impensable fuera de un sociedad de masas. La publicidad responde al mismo parámetro y se desarrolla convencionalmente ligada a grandes concentraciones de gente, a los puntos de paso y encuentro de las multitudes, a la sociedad de masas. Lo mismo sucede con la propaganda y comunicación política que evoluciona de la mano del sufragio universal. Lo mismo sucede con la televisión como sistema máximo de comunicación de masas. Así es como todo, estrategias, medios, herramientas, mercado, toda la comunicación convencional y dominante estaba y aún está pensada y definida para una sociedad moribunda, la sociedad de masas. Todas esas percepciones e instrumentos se han quedado, en consecuencia y por esencia, inútiles, obsoletos, anticuados. La sociedad característica del siglo XX está muriendo y se lleva con ella los modos de hacer que le son propios.

## 2. *Esa degeneración moral a que nos referimos ha provocado la pérdida de confianza en todos los Medios de Comunicación de Masas*

Los Medios Convencionales (prensa, radio y televisión) son percibidos como un sector que avanza desorientado, muy poco independiente, con alejamiento de sus mercados y pérdida notable de credibilidad, operando con descaro en una estrategia *business to business* y viviendo bajo la presión de accionistas y cuenta de resultados. En su conjunto producen «miedo» y desconfianza más que confianza. Aunque formalmente todo responda a pautas lógicas y económicamente correctas los medios son hoy poco aconsejables como socios fiables a un precio razonable y admisible.

Las televisiones generalistas se han dedicado a llevar a la sociedad hacia el espectáculo y el funambulismo, a corromper el funcionamiento de la representatividad social y del mercado, arrastrándolos hacia el más nauseabundo de los espectáculos. Ello provoca la lenta pero inexorable huida de espectadores.

A pesar sin embargo de que el conocimiento teórico de esa peligrosa tendencia está consolidado y los periodistas lo estudian ya en sus escuelas, esa irresistible tentación a que nos referimos no sólo alcanza los programas más populares y zafios del entretenimiento televisivo sino que ha alcanzado a los viejos medios de calidad y élite. Se han magazinizado o tabloidizado. Aunque hayan gozado durante años de saneadas cuentas de resultados y de influencia social no han sido capaces de resistir la tentación de la degradación y del poder político. En 2002, *Le Monde* fue acusado en un conocidísimo libro escrito por dos ex redactores, que naturalmente aportaban pruebas contundentes, de buscar sobre todo los intereses económicos del propio diario, el afianzamiento ideológico de su sector de opinión, la gratificación de sus lectores, aunque para ello no dudase el diario en engañar y en ocultar la verdad. A lo largo de los últimos años han vivido situaciones similares de mentira y engaño diarios del calibre del *New York Times* y del *Washington Post*. Es notoria la tendenciosidad de *El País*, quien el día 17 de septiembre de 2004 pedía perdón a sus lectores por una campaña de su edición electrónica en que utilizó la tragedia del 11 de septiembre como material promocional. La revista *Times* de la semana del 21 de septiembre del 2004 recoge el escándalo de la cadena *CBS* que basó una exclusiva contra el Presidente Bush en documentación falsa o no suficientemente probada, todo ello nada menos que en sus informativos estrella capitaneados por Dan Rather. Aún peor, la misma cadena negoció con el equipo de campaña de J. Kerry acuerdos de apoyo decidido a los demócratas. El que fuese director de *Le Monde* durante diez años acaba de publicar un libro demoledor y lleno de pesimismo para la vieja prensa de élite: no es un arreglo de cuentas sino un libro lleno de amargura y de tristeza. Asegura que su querido *Le Monde* ha muerto para convertirse, después de la entrada en su accionariado de *Hachette* y de *El País* sobre todo, en un «periodismo de convalidación», un periodismo de comentario, que no busca ni la información ni los hechos sino ofrece paquetes cerrados y estables de ideas previsibles, «vende» mercancía ideologizada y sometida a intereses comerciales y políticos (E. Plenel, *Procès*, Ed. Stock, Paris 2005). El análisis que hace del prestigioso diario francés se puede extender a todos los grandes diarios de calidad del mundo occidental y explica, por encima de cualquier otro motivo, la continuada pérdida de lectores e influencia de todos los grandes.

3. *En ese entorno los agentes económicos y públicos desarrollan sistemas alternativos de relación directa con los públicos finales y buscan partners o socios mediáticos más fiables que los convencionales.*

El sector afianzado de medios comienzan a encontrarse con competidores temibles: los grandes Operadores de red (las Telecom) 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...) que están en condiciones de casi «saturar» la demanda a bajo coste o, en tercer lugar, los fabricantes de utillaje o los propios 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 lo 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*, *continous 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. Los sistemas B2B y B2C como sistemas de conexión y compra, los usos de Internet para presentar catálogos y ofertas, para el comercio electrónico, para descubrimiento de novedades, etc., permiten una nueva estructura del organigrama económico y político. Es así posible el viejo sueño de la fidelización, del usuario «amigo/socio para toda la vida». Son de nuevo y aquí otras tecnologías, las de Gestión Documental y de Bases de Datos, las CSM y CRM, quienes posibilitan el tratamiento individual de los clientes, la segmentación en *mini-targets*, 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.

El concepto de «postmedia» está ligado a la generación de una tecnología individual. Los grandes medios convencionales –lo venimos reiterando– han sido y son por su origen medios de masas. La misma definición de «media» es inseparable del «mass media». Incluso admitiendo que la digitalización y la TDT puedan multiplicar hasta el infinito el número de cadenas y de oferta, los objetivos de todas ellas, de la más temática de todas ellas, será lograr un *target* lo más grande y «masificado» posible. No existe otra opción mientras tengan que vivir de publicidad o de cuotas y «pago por visión». A medida que la tecnología del móvil nos lleve al bolsillo personal y a la muñeca de cada uno una pantalla básica como terminal autónomo y soporte exclusivo de toda la oferta imaginable (telefonía, internet, noticias, consulta, ocio,...) tendrá que cambiar toda la comunicación: formatos, lenguajes, técnicas de persuasión y venta, entendimiento del cliente, tecnología por supuesto, etc. La única seguridad absoluta que hoy tenemos es que el cliente no será «masivo» sino individual. A partir de aquí todo deberá cambiar.

Esa tendencia está teniendo otras muchas evidencias, pequeñas si se quiere pero significativas. Productos en red como Ciudadano Digital que consisten en

«diarios en red» producidos por la propia audiencia: tuvieron su origen experimental en el extremo oriente pero en este mes de noviembre de 2006 *USA Today* lo ha comenzado a ofrecer a sus lectores y otros medios digitales por todo el mundo establecen idéntica tendencia. El trasvase de la comunicación hacia medios alternativos a los de masas, hacia los «postmedia», puede traer ventajas presupuestarias señaladas enseguida por los Ceos de las Corporaciones. La costosísima comunicación masiva (publicidad en las televisiones, catálogos impresos de elevada calidad y precio...) tenderá a desaparecer sustituida por esas relaciones directas que se suponen más baratas puesto que buena parte de ellas (catálogos, presentación de productos, por ejemplo) se hacen en soporte electrónico. La externalización, empujada por el uso de sistemas postmediáticos (los *call center* por ejemplo o los *continuous tracking*), está imponiendo una revolución en la gestión desarrollando empresas que son redes de empresas y redes de venta que son redes de franquiciados.

4. *En ese mismo entorno las gentes observan y entienden todo (la política y la vida pública) como un espectáculo. NO LES IMPORTA SER ENGAÑADOS. No les interesa para nada el bien público. Se divierten siguiendo a actores que llevan a cabo una función diaria, que discuten como en el teatro más antiguo sobre tragedias, que amagan y exageran, provocan miedos, anuncian catástrofes, defienden siempre supuestos grandes ideales y valores eternos. Todo es divertido como en la televisión, como un mercado fin de época, un populismo cínico, un espectáculo de códigos simbólicos de fácil acceso.*

¿Cómo es posible que a la gente no le importe que la engañen? Probablemente la gente considere normal que le mientan y entra al juego del engaño siguiente y repite porque está convencida de que la mentira no es un valor moral ni humano sino una herramienta de *marketing*<sup>18</sup>. Al contrario de lo que opinión la mayoría de los analistas políticos y sociológicos, el mercado de medios nos demuestra que la gente no está para nada preocupada por la creciente carencia de expectativas de renovación del mundo –si excluimos las cuestiones ecológicas que de modo directo les afecten–, o de la renovación de la política ni por el nulo prestigio social de los políticos ni está inundada de un creciente, sutil y profundo desencanto. Esos son temores y preocupaciones de Sartori y sus convencionales entusiastas. Al contrario creo que la gente conoce el sistema, sabe que los principales actores políticos y económicos engañan casi siempre y que hacen todo lo posible por manipular pero aceptan el juego: están encantados con ser engañados. El populismo dominante actual consiste

<sup>18</sup> LAKOFF, G., *No pienses en un elefante*, Ed. Foro Complutense, Madrid, 2007. Especialmente pp. 113-7.



en sentirse actor en el juego y dar por válido la ineptitud, pésima imagen y hasta corrupción de tales agentes públicos siempre que uno –la gente– pueda participar del sistema: la evasión fiscal está bien siempre que no te descubran, el tráfico de influencias es perfecto si estás en la rueda y lo puedes utilizar, las relaciones personales y de amistad son extraordinariamente positivas cuando hay que lograr un concurso público o hay que colocar a un pariente, el malversar fondos públicos está permitido si favorece al nacionalismo rampante, el prostituirse no está mal si te permite lograr tus objetivos. En la realidad política como en la vida cotidiana un sentido cínico ha sustituido el sentido cívico. Porque predomina la convicción de que todo es lícito, nada escandaliza, todo se da por supuesto y válido. No importa engañar, no importa inventarse la propia historia, no importa falsear el propio nombre, el pasado ni el presente, todo es válido y sometido a objetivos. Lo único importante es que ganen los míos. Los míos son aquellos con los que yo espero obtener beneficios, prebendas, cargos, trabajo privilegiado, aprovechamiento en definitiva. O, aún mejor, que ganen los míos para que todas las beneficencias no vayan a un familiar o a un conocido que saldrá beneficiado si ganan los otros.

A este tipo de público lo define Eco como «l'elettorato motivato»<sup>19</sup> y lo define así porque «está constituido por aquellos que votan por convicción. Aquellos (nacionalistas) “legistas” (de la “Lega Norte”) que quisieran expulsar a los extracomunitarios... en vagones cerrados... aquellos que consideran útil defender los intereses particulares de la propia área geográfica pensando que se puede vivir y prosperar separados y blindados del resto del mundo..., aquellos con sentimiento fascista que... intentan defender los propios valores nacionalistas y llevar a cabo una radical revisión histórica del siglo XX... aquellos empresarios que piensan justamente que las ventajas fiscales les deben afectar sólo a ellos... aquellos que, habiendo tenido problemas con los tribunales... ven en la localización de la justicia una fórmula perfecta para influirla y soslayarla... aquellos que creen que sus impuestos nunca se deben gastar en áreas alejadas de su casa...».

Siempre en torno a la televisión –ese «punto de venta» que desde hace más de 25 años está presente varias horas diarias en todos los hogares de occidente–, nuestras sociedades han terminado por ser sociedades de mirones y de espectadores de un continuo espectáculo. La televisión es sobre todo espectáculo y de espectáculo ha llenado también la parte menor que tenía originalmente como informador y como educador. De hecho salir en televisión es un objetivo vital para una parte importante de la gente, es decir, el ser vistos, observados, escuchados, criticados, expuestos a la curiosidad pública. Es la

<sup>19</sup> Eco, U., *A passo di gambero*, Bompiani, Milan, 2006, p. 114.



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

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

Estamos en conclusión en una realidad mediática en la que nadie es inocente, en la que en alguna medida todos intentan situarse, ocupar su espacio, todos conocen que los demás lo hacen y aceptan el juego. Es la causa última de un cierto desánimo producido por la sensación de que nada puede cambiar porque todos están encantados consigo mismos. Es como si estuviésemos llegando a un agotamiento definitivo del sistema. Se hace publicidad con los modos de siempre y con enorme derroche de creatividad para intentar contrapesar la falta de interés del mercado, se ofrecen diarios con complejo de decadencia y la consciencia de que sistemáticamente se pierden en torno a un 3% de mercado cada año, se hace televisión generalista capitaneada por el deporte, el ocio y el espectáculo basura sabiendo que tiene los días contados y que en el 2012 la Televisión Digital Terrestre deberá ocupar mayoritariamente el campo y las audiencias sin saber muy bien cómo, se apuesta por Internet como imprescindible pero con el lento entusiasmo con el que las multinacionales del

petróleo apuestan por la energía solar o el hidrógeno, se continúa haciendo radio y cine trabajando al día, sin conocer del todo cuál sea su misión y perspectivas a medio plazo y, sobre todo, se teme el aterrizaje en marcha de los Operadores de Telecomunicaciones, de los Operadores de Contenidos y de los demás agentes que, con no disimulado entusiasmo, llegan a la oferta de contenidos a través de todas las redes disponibles.

El Sistema Red está cambiando a gran escala. Lo está haciendo en la práctica y lo necesita hacer en la teoría. Publicitarios, marketinianos, periodistas, directores de comunicación, operadores de todo tipo saben que hay que hacer las cosas de otra manera. Estamos inventando el cómo y será necesario fundamentar teóricamente modos nuevos de hacer y de vender información, publicidad, *marketing*, cine, música, libros, videojuegos...

## 5. CONCLUSIÓN

Las cosas en la vida pública y privada han cambiado de modo radical en los últimos 25 años en todo Occidente. Es tan radical ese cambio que manifiesta con toda seguridad el fin de un ciclo histórico largo, una era histórica, la desarrollada en Occidente durante los últimos doscientos años y muy probablemente un salto mucho más definido aún, el de la concepción de la sociedad y del hombre, el de los tiempos modernos, iniciados en Europa en el siglo XIV y el Renacimiento. Asistimos y estamos creando un proceso histórico nuevo, una era «post» («postmoderna», postmasas, postconsumo,...), definida desde nuestra perspectiva de análisis de los medios y sistemas de información y comunicación y como «Sociedad Red», sociedad mediática, sociedad de la información y similares, definida a primera vista por una herramienta dominante, la pantalla y por una técnica dominante en el espacio público, el espectáculo: todo es pantalla y espectáculo.<sup>20</sup> El análisis y la intelección de este desarrollo definido por los sociólogos como postmoderno o postindustrial comenzó a tener peso en la década de 1970<sup>21</sup>. Son muy conocidos los argumentos y las razones de tipo cultural e ideológica, económico y sociológico que produjeron el cambio<sup>22</sup>. En esos análisis queda bien esclarecido cómo nuestra época está marcada por

<sup>20</sup> TIMOTEO ÁLVAREZ, J., *Gestión del Poder Diluido*, Pearson, Madrid, 2005. ALMEIDA SANTOS, J., *Media e Poder: O poder mediático e a erosão da democracia representativa*, Tesis Doctoral, Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2007 (en publicación).

<sup>21</sup> DRUCKER, P., *La sociedad postcapitalista*, 1974; BELL, D., *Information Society*, 1979; LYOTARD, J. F. *La condición postmoderna*, 1979; MASUDA, Y., *The Information Society as Post-industrial Society*, 1984 y otros además como A. Toffler, A. Tourain, Mourin, etc. Ver un cuidado resumen en PINILLOS, *El corazón del laberinto*, Ed Espasa Calpe, Madrid 1997.

<sup>22</sup> CASTELLS, M., *La era de la información...* o.c.

la presencia y eficacia de la información, la gestión del conocimiento, la ubicuidad (*on time*), movilidad (*on mobile*) y retificación (*on line*) de la vida en todos sus órdenes.

Estamos convencidos, sin embargo, de que, aceptando el valor que tienen todos los argumentos y análisis de tipo social, político y económico referidos por los analistas más conocidos y citados, la razón última del salto de época ha estado ligado mucho más que a esos factores a los medios de comunicación. Incluidos el éxito y eficacia de la tecnología informática y de las telecomunicaciones. Estamos convencidos de que la espoleta definitiva hacia una fase superior de la evolución en occidente se produjo a partir de y con la generalización de la televisión en torno a 1980, cuando la pantalla (televisión primero, ordenador y móvil después) se convirtió en un referente para cada hogar primero, para el individuo más tarde y para toda la sociedad. El establecimiento, sobre ese fenómeno de la pantalla masificada primero y personalizada después, del factor mercado (la consecución de clientes, seguidores o votantes a cualquier precio) como objetivo casi único del actuar en consumo, en política, en cultura ha sido el gozne sobre el cual el cambio de época ha tenido lugar. Y el cambio definitivo tiene que ver con la esencia misma del hombre, con su última dignidad, con la verdad y mentira referencia y justificación de sí mismo.