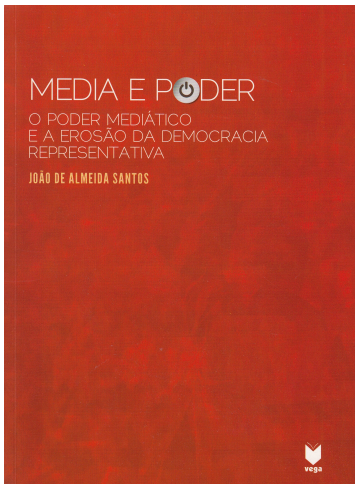
Capitalismo bastardo

POR **JESÚS TIMOTEO ÁLVAREZ**



Responsabilidad de los medios en la actual degradación de la política

Media e Poder. O poder mediático e a erosão da democracia representativa

João de Almeida Santos

Lisboa: Vega, 2013, 372 p.

ISBN: 978-972-699-953-9

Hacia 1980 la globalización estaba físicamente lograda. El acceso a la energía (petróleo y electricidad) era posible en cualquier parte; barcos contenedores podían moverse sin mayores riesgos en cualquier mar; líneas aéreas y aeropuertos llegaban a todos los rincones; la logística, como la financiación, se había generalizado; todos los países tenían establecidas leyes que favorecían la implantación de industrias. Era posible, por tanto, establecer industria básica en cualquier lugar del mundo y acercar la fabricación de productos duraderos o componentes allí donde el fisco, la mano de obra y el precio del terreno fuesen más accesibles y baratos.

Lo que después hemos conocido como ‘deslocalización’ estaba ya teniendo lugar. El gobierno Reagan aprobó ya en 1980 la *Deregulation act*, que facilitaba políticamente esos procesos eliminando controles e intervencionismo estatal, seguido de inmediato por el gobierno inglés y

Fundación Telefónica
Telefónica

por todos los demás gobiernos europeos que, al margen de su color político, fueron cerrando industrias hasta entonces consideradas estratégicas -siderurgia, naval, armas, carbón, transportes…- a lo largo de toda la década. Terminaba así el capitalismo industrial y, con su caída, llegaba el fin de la sociedad de masas.

La rápida construcción del alma

Treinta años más tarde estamos viviendo de modo bastante cruel las consecuencias de aquel derrumbe. Pero entre 1980 y los años 2003-2007 el mundo vivió una dorada era de desarrollo que se creía sostenible. Dos fueron los causantes de ese desarrollo y de su durísimo declive. De la primera de esas causas se habla sin parar, todos los políticos y todos los economistas del mundo no se dedican a otra cosa: fue el capitalismo financiero. Saturado de productos tangibles, el mercado mundial y sobre todo los países desarrollados, con enormes dificultades para obtener rentabilidad de la producción, distribución y venta de productos, componentes o *commodities*, quienes estaban obligados a obtener rentabilidad de los valores en bolsa desarrollaron un capitalismo de ficción. Como no tenían a mano bienes tangibles con rentabilidad creciente ilimitada, como el presente no era suficientemente rentable, se dedicaron a 'vender el futuro', a operar con la fe (el crédito) y sus tarjetas, con el porvenir (el pago y la propiedad a plazos) y la esperanza, con los intangibles. No eran solo ni preferentemente los bancos. En la distribución global contaron las empresas con la marca y las franquicias y las patentes: tuvieron que, a toda prisa, construirse un alma, una referencia espiritual para poder vender bajo su paraguas productos parecidos en cualquier punto de venta del mundo. Con ese capitalismo de ficción basado en las finanzas creativas estaban todos contentos: las grandes bolsas movían capitales con un valor que multiplicaba varias veces el de la economía real, los accionistas de cualquier entidad veían crecer sin límite los valores nominales, los balances anunciaban anualmente rentabilidad creciente, la gente vivía del crédito y no le importaba pagar por cuatro muros mal puestos a veinte kilómetros de la costa con el mar visto por un resquicio un precio tres y cuatro veces superior.

En la rápida construcción del alma, ese capitalismo financiero operó bastardamente. Jugó a la ficción. Recurrió a herramientas y estrategias de comunicación y medios para crear a partir de la nada. De hecho, la marca como la reputación, como la responsabilidad social, como la mayoría de los intangibles, se plantearon como programas de *marketing* social, con estrategias por objetivos, buscando la conversión de usuarios y mercados a la fe (fidelización) en la corporación. Por eso, la comunicación y los medios son corresponsables de este capitalismo bastardo. Sin los medios y la comunicación nunca hubiesen sido capaces las corporaciones de crear su 'alma', su marca, su referencia.

Y, como el sistema funcionó, no se puso en práctica solamente en las empresas y en la economía. Se hizo de modo similar y paralelo en la política. Con diez años de retraso. En las elecciones de 1991 el Partido Demócrata de EE.UU. puso en marcha un programa de *marketing* político, copiando -según ellos mismos han confirmado- la estrategia de la marca Kellogs, los conocidos productos de maíz tostado. Llevaron a cabo el mismo proceso ofreciendo en lugar de cartas de crédito un ámbito similar y paralelo de futuros: las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Clinton no prometía a sus electores desarrollo industrial con la gran industria en quiebra y traslado a la periferia del mundo, sino un mundo

Fundación Telefónica
Telefónica

virtual lleno de tecnología, de innovación, de fantasía y de futuro; como en parte se ha cumplido a lo largo de los últimos treinta años.

La televisión como territorio de la política

El libro de João de Almeida Santos, *Medios y Poder*, explica muy bien y al detalle este proceso, todo lo que ha sucedido en el mundo -pero sobre todo en los países desarrollados de Occidente- entre más o menos 1980 y 2010. Los medios han contribuido por dos caminos al logro de la actual sociedad asustada, decadente y en crisis que vivimos. De una parte, lo han hecho siendo la herramienta dominante -la televisión sobre todo- del *marketing spin*, de la política 'basura' como la estrategia de *marketing* político dominante. De otra parte, dejando de lado su función de responsabilidad social a la que se comprometieron después de 1945 y sustituyéndola por una política de negocio, por una relación *business to business* con la clase política, de compañeros íntimos en el juego del engaño y la bastardía que la política *spin* y basura ha significado y significa. El libro de Almeida Santos tiene su origen en una tesis doctoral, lo que avala sus conclusiones en una poderosa base documental y analítica y hace posible un detallado análisis y explicación de lo que ha acontecido en las últimas décadas.

Uno de los referentes de esta estrategia es, naturalmente, Berlusconi. También lo son Tony Blair o G. W. Bush (mejor su cerebro, Karl Rove), pero Berlusconi ha sobrevivido a todos. Sentó las bases de lo que es la política basura. Hizo de su partido un 'partido-empresa', con poderosos lazos de dependencia personal (jefe-empleado) en contraposición con la estructura de los viejos 'partidos-iglesia' (en Italia la vieja Democracia Cristiana y el viejo Partido Comunista, que no por casualidad desaparecieron como tales en los mismos años en que Berlusconi llega al poder, a principios de la década de 1990); construyó su movimiento político sin ideología predefinida, sometiendo sus programas y su propuesta ideológica a las tendencias del mercado, a las encuestas de expectativa de los italianos, a la elaboración de un perfil sentimental; construyó un líder -a sí mismo- como se construye una marca, localizando nichos de mercado, identificándose con los instintos no confesables pero manifiestos en la intención de los votantes, haciendo virtud de anhelos amorales; y, sobre todo, estableciendo la televisión como el territorio de la política: los políticos no resuelven problemas, sino que hacen espectáculo; no son gestores de nada ni conductores de ningún ideal, sino presentadores de televisión y actores de telenovelas. Eso es la política '*spin*'.

Almeida Santos describe perfectamente bien el proceso, con detalle. Y saca conclusiones a más largo plazo relacionadas con los riesgos de la democracia representativa. En una sociedad de poder diluido, el funcionamiento diario de un sistema inundado de agentes activos con acceso a los medios hace imposible el funcionamiento de nada. Cualquier propuesta, por sensata que sea, tendrá siempre un grupo, un *lobby*, un ecologista, un interesado o un loco capaz de, con el recurso de la televisión, hacer saltar el proyecto. Es una muestra más de cómo la actual crisis que atravesamos no es coyuntural sino de época, de salto de ciclo histórico hacia un futuro que apenas somos capaces de vislumbrar.

Fundación Telefónica
Telefónica