



Neurocomunicación. Propuesta para una revisión de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales

Neurocommunication. Proposal for a Review of the Theoretical Foundations of Communication and its Industrial and Social Applications

Jesús Timoteo Álvarez^(*)

Universidad Complutense de Madrid - España

www.jesustimoteo.es

Resumen

Este artículo presenta en la primera parte las pruebas de cómo y por qué toda la comunicación de masas se está hoy quedando inútil, obsoleta e incapaz de cumplir sus objetivos. Los medios, los agentes y los mercados generan desconfianza mutua y buscan alternativas no sólo en la red sino en tecnologías y fórmulas de relación directa, personalizada y postmediática con los usuarios y consumidores finales. Son múltiples las causas de esta situación fin de época, pero, como hipótesis, la razón fundamental está relacionada con los fundamentos mismos, teóricos y metodológicos, de todo el siste-

Abstract

The first part of this article presents the evidence of how and why mass communication as a whole is currently becoming useless, obsolete and unable to fulfill its aims. The media, the agents and the markets generate mutual distrust and look for alternatives, not only in the net but also in the technologies. These are direct, personalized and post-media relations with the users and final consumers. There are multiple reasons that explain why this situation means the end of a period, but, as hypothesis, the fundamental reason is related to the foundations themselves, theoretical and meth-

ma de comunicación en la sociedad red. La segunda parte se propone, dentro de esa hipótesis, la probabilidad de que estos nuevos fundamentos teóricos lleguen a la Comunicación Teórica desde la Genética y la Neurobiología. Desde la NEURO-COMUNICACIÓN. De estas ciencias nos interesan en los análisis relativos a la Comunicación dos cosas importantes. Una tiene que ver con los modos nuevos de acceso a la Información y el Conocimiento. La otra tiene que ver con las nuevas concepciones del hombre, de la sociedad y de los mercados en cuanto lo son de la información, el ocio, el consumo y similares.

Palabras clave: neurocomunicación, revisión epistemológica, teoría de la comunicación, información, conocimiento.

odological, of the whole communications system in the network society. The second part proposes, in the frame of this hypothesis, the probability that these new theoretical foundations reach the Theoretical Communication from Genetics and Neurobiology. That is, from NEURO-COMMUNICATION. We are interested in these sciences with regards to the analyses related with Communication in two important aspects. The first of them is related to the new ways of accessing Information and Knowledge. The other one involves the new conceptions of man, of society and markets in the sense that they entail new conceptions of information, leisure, consumption and other.

Keywords: neurocommunication, epistemological review, theory of communication, information, knowledge.

La Sociedad Red, que se ha presentado como el inicio de un mundo nuevo, resulta en realidad ser el epígono de la Sociedad y del Mercado de Masas. Toda la comunicación hoy dominante está pensada y definida para mercados masivos. Los medios (*mass media*) la televisión, la radio o la prensa actuales han nacido y se mantienen enfocadas al impacto, a las cuotas de mercado y a las grandes multitudes. El marketing es impensable fuera de una sociedad de masas porque nace a finales del XIX como sistema de venta para grandes mercados urbanos. La publicidad responde al mismo parámetro y se desarrolla convencionalmente ligada a grandes grupos de compradores. Y, también, lo mismo ha sucedido finalmente y casi contra pronóstico con Internet (Castells, 2006).

Todos esos medios masivos, sin embargo, se están quedando inútiles, obsoletos y anticuados porque la sociedad de masas tiende a su desaparición. La manifestación más evidente de este hecho la vemos en la publicidad. La publicidad movió en todo el mundo y en el 2005 -los datos de 2006 y de 2007 confirman esta tendencia- unos 500 MM de \$ USA de los que se calcula que, a causa de la ineficiencia del sistema actual, más de la mitad (220 MM a nivel mundial y 112 MM en USA) se pierden porque no alcanzan el *target audience*. Por eso las inversiones publicitarias están pasando a los nuevos medios: 2005 ha visto un incremento en inversión publicitaria de entre el 2 y el 3% en Prensa, Radio, Tv y Exterior, una caída media de 8% en cine y un incremento de 18% en internet. Es seguro que, sin olvidarse aún de las televisiones generalistas, los reyes del mercado publicitario serán en pocos años *Google, AOL, Yahoo, MySpace, Microsoft* y similares, sin despreciar el desarrollo de la publicidad en el *video on demand* (VoD), los canales temáticos, la dispersión del mercado, los iPod, iTunes y similares. Con no menos claridad se hace visible dicha situación en la credibilidad de los medios convencionales (prensa, radio, televisión) que han pasado de ser una oportunidad a ser un problema en la medida en que se interesan sobre todo por sus propios beneficios y cuentas de resultados y en consecuencia la relación con ellos tienen cada vez más que ver con un *negocio a negocio* (B2B) que con cualquier cosa que suene a servicio público o a información desinteresada e imparcial. Y, contra lo que se esperaba, este mismo comportamiento de medio de masas se produce también en Internet. Después de la crisis de los “punto com” en 2003 sabemos que, de hecho, bajo la influencia de las inteligencias y agentes de siempre, la “comunicación horizontal” que la red suponía, la “autocomunicación de masas”, el sueño de una fuerza crítica protagonizada por millones de usuarios de la red y por centenares de televisiones en digital (TDT), el sueño de la

democracia directa y del consumo crítico protagonizados por la rápida difusión global de la web y por el universo de los blogs, ha terminado por ser otra línea más, otro medio más de la “comunicación vertical” de siempre, del viejo sistema televisivo generalista. La partida no se resolvía, tampoco ahora, a favor de una mayor capacidad crítica, sino, como antes, a favor de los grandes grupos económicos y políticos con capacidad de acción sobre las redes y lo digital (Castells, 2006). En este entorno y aunque cualquiera puede crear sus propios *mediablogs* con texto, audio, vídeo, fotos y locución además de su propia biblioteca digital¹, existe una lógica preocupación por cómo gestionar la información y conseguir que llegue de modo eficaz a sus destinatarios.

Mi hipótesis es que las raíces de esta situación fin de época que encontramos en la actual Sociedad Mediática tienen que ver por supuesto con las innovaciones, con la tecnología, con las formas nuevas en gestión o con la creatividad, pero tienen sobre todo que ver con fundamentos conceptuales y morales, con la incapacidad de las mentes habituadas a una sociedad de masas en adecuarse y adaptarse a la velocidad exigida por otros componentes (la tecnología, por ejemplo), tienen que ver con una situación nueva de Sociedad Postmediática o Postmasas. El problema aquí de falta de adaptación, de pérdida de utilidad comunicativa de los medios y fórmulas convencionales (medios, publicidad, marketing, comunicación) está relacionada con un planteamiento anticuado de los fundamentos teóricos del proceso de comunicación, con erróneas perspectivas sobre las formas en que el cerebro humano accede y selecciona la información para proceder a opciones y decisiones, con erróneos enfoques sobre cómo tienen lugar en nuestros días el proceso de construcción de opinión y sus variaciones. Hablamos entonces de fundamentos. La impresión que en mi trabajo profesional predomina es que la realidad ha dejado vieja la teoría en su más amplio sentido, que los agentes, los medios y los receptores y mercados no perciben para nada la realidad tal como se ha construido en la teoría convencional de la comunicación, que los modelos que se enseñan y aún utilizan en la creación de publicidad o de productos de comunicación han quedado, simplemente, fuera de época, que Habermas pertenece a un mundo en desaparición, a la época de los grandes sistemas y de los grandes modelos, de Marx, Freud, la Escuela de Frankfurt, McLuhan, Eco, la era

¹ Ver a modo de ejemplo la “Red de Gestión de la Información y el Conocimiento para la Prensa” o Red FAPE creada por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España para sus asociados.

de las masas. Como era histórica y en comunicación ha sido una época ilustrada, es decir, intervencionista por encima de todo, de estrategias racionales, obligada a ajustar la realidad dentro de modelos estáticos y estatalizados, modelos que “se equivocan a menudo pero nunca dudan”, fundamentada en teorías sociales o psicológicas y psicopatológicas creadas durante el siglo XIX y aplicadas con pasión a lo largo del siglo XX.

Hoy sin embargo (a partir de 1980) resulta que todos esos parámetros no son ya válidos: resulta que las masas nunca respondieron a lo que los teóricos ilustrados soñaron para ellas, que la convicción ilustrada, intervencionista, de estrategias racionales, ha sido y es con frecuencia contraproducente para sus propios objetivos, es decir, las masas como factor referente de una época han dejado de existir (Timoteo, 2005; en la misma línea Kealey, 2007). Por eso la publicidad lo tiene difícil y la comunicación social está cada vez más degradada y obligada a recurrir cada vez con mayor frecuencia a fórmulas pérfidas y a formatos de comunicación basura.

Intento en este artículo presentar en primer lugar los síntomas evidentes de cómo los esquemas lógico formales de la teoría de la comunicación no funcionan ya en nuestros días aunque hayan sido útiles durante un siglo, porque los papeles que en la realidad juegan los factores más convencionales y clásicos de los modelos de comunicación -emisor, mensaje con ruidos, receptor- no se adecuan para nada a aquellos que los modelos enuncian como propios. E intentaré en segundo lugar enunciar algunas de las líneas de evolución y desarrollo que abren caminos y expectativas para el desarrollo de nuevas teorías y fundamentos de las teorías y ciencias de la comunicación.

1. DE CÓMO LA REALIDAD CONTRADICE LAS TEORÍAS CONVENCIONALES DE COMUNICACIÓN

La Comunicación es sobre todo una ciencia social, como la economía, el derecho o la política. Investigar en ciencias sociales es investigar la complejidad de la realidad que a diario vivimos. Los avances y la vanguardia de la comunicación social no está en ningún laboratorio convencional sino en los departamentos y gabinetes que desarrollan estudios de mercado, estrategias de comunicación institucional o empresarial, grupos mediáticos y medios que viven de la publicidad, las ventas y las influencias, televisiones obligadas a cubrir cuotas de mercado, consultores y ejecutivos de

comunicación que diseñan y desarrollan formatos nuevos, herramientas y estrategias nuevas. Es la experiencia y la vida diaria en esos ámbitos del sector y del negocio de la comunicación donde se asientan y avalan los análisis que siguen. En la experiencia diaria y profesional de consultor de comunicación en la sociedad Consultores Quantumleap para compañías respetables y de otra parte en las investigaciones y estudios de inteligencia desarrollados para clientes públicos y privados desde el grupo de la Universidad Complutense Think-Com (Instituto de Pensamiento Estratégico). Lo que a continuación se propone es sobre todo producto de la contrastación, del seguimiento y actividad con las actitudes y decisiones de grandes corporaciones y con la demanda y sensibilidad de las mismas. En los observatorios citados hemos comenzado a constatar, a partir especialmente del año 2003, toda una serie de factores, medibles en resultados, cifras y retorno. Señalo aquí los más notables:

1.1. Los EMISORES nunca han sido inocentes ni la mayoría de las fuentes de información ingenuas. A pesar de ello la Comunicación era una necesidad social y una fuente de oportunidades: para la población que compraba noticias además de ocio y publicidad, para los agentes públicos que buscaban notoriedad, prestigio, apoyo a ventas, para los medios que vivían de su intermediación. Hoy es sin embargo percibida como una fuente de crisis y problemas más que como una oportunidad. La primera de las causas de esta percepción está en los EMISORES. Los agentes políticos y económicos -fuentes predominantes de información pública- han desarrollado técnicas de comunicación de masas muy radicales y sin escrúpulos, que conocemos y definimos como “comunicación basura” cuyo simple contacto afecta el imprescindible valor de la información. No se intenta informar ni convencer sino sólo ocupar espacio público, conseguir la venta o el voto a cualquier precio aunque se utilicen como herramientas para ello la zafiedad, el griterío, la confusión, las “cortinas de humo”. Los agentes emisores apenas emiten en consecuencia información útil. Sólo ocupan espacio emotivo y trivial, el justo y momentáneo para un objetivo concreto e instantáneo: vender o conseguir el voto.

A diario podemos comprobar “guerras frías” y desinformación -en el sentido técnico más preciso- en los telediarios. Basta con observar las informaciones del sector de la salud y farmacéutico, las “puñaladas” entre medicinas y productos “naturales”, entre la química y las hierbas, entre

marcas y genéricos, entre marcas y productos blancos, entre farmacias y parafarmacias. Basta observar el ámbito de los “derechos de autor” y el empeño de organismos civiles privados en erigirse como recaudadores de impuestos. O seguir el sector de la alimentación y las guerras entre aceites, azúcares, productos adelgazantes, etc. Quien, por encima de cualquier otro sector se lleva la pauta, es sin embargo la comunicación política. Por eso la proponemos aquí como ejemplo.

El concepto “basura” aplicado a la comunicación y a intangibles nace ligado a la *fast food*: las cantidades de basura (cartones, plásticos, residuos orgánicos, papel) generados por cada unidad de consumo, por cada hamburguesa, eran tan altas, que esa comida rápida comenzó a denominarse “comida basura”. El término tuvo éxito y saltó a los productos culturales: pasaron a denominarse basura, desde la misma conceptualización, por la cantidad de residuos industriales y aprovechables que generaban, los libros *bestseller*, los discos *hifi*, las películas *blockbuster* y muy pronto los programas televisivos de alta difusión, bajo coste y pésima calidad por la degradación de sus contenidos (“comunicación basura”). Desde estos programas televisivos salta el concepto a finales de los 90’ a la comunicación política y a la misma actividad política (“política basura”).

Veamos brevemente su desarrollo. La mercadotecnia política actual fecha su arranque en la campaña Reagan de 1980 (la definieron como *the packaging of the president*), continúa en las originales campañas de Ross Perot en USA en la segunda mitad de los 90’ con su modelo de *catch all party* o de Marco Pannella y su *Partito Radicale* en Italia, se desarrolla como modelo completo y sistema en la campaña Clinton del 92/3 (definida como *the marketing of the President*), alcanza su momento culminante en las campañas Berlusconi 1994 y de Blair 1997 y es llevada a su máxima cuota en la campaña Bush de 2004 (Timoteo, 2005).

Tales estrategias y técnicas se fundamentan en el marketing de expectativas y operan con dos columnas vertebrales, las encuestas y los medios, desarrollando un proceso de interiorización y ajuste en la creación de opinión y decisión de voto de enorme eficacia. En ese proceso de relación entre expectativas, su fijación en estereotipos, la creación de su simbología, etc., tiene lugar un juego de ocupación de espacio público en el que cuentan las esferas sociales de cada individuo, por supuesto, pero en el que los agentes tienen fuerza y capacidad de acción. El resultado final más importante es que las gentes están convencidas que son ellas quienes to-

man sus propias decisiones desde su más íntimo mundo. Es la negación de la realidad no por afán de engañarse o de mentir sino por satisfacción del propio ego que es capaz de desarrollar para sí mismo una narración homérica hecha a medias de titanismo y de victimismo (valores propios considerados inmutables, causas exógenas de los males o de las crisis), una concepción heroica de la propia historia personal y más aún del propio entorno próximo (local, regional, nacional) que no prevé errores sino sólo conjuras internas y mejor aún externas. En ellas el “jefe” y uno mismo puede salir ganador o perdedor pero siempre inocente, intacto en la pureza de su proyecto al servicio de la nación y sobre todo –es lo que más importa– eximido de cualquier responsabilidad negativa y de toda culpabilidad

Cuando en 1993 decide Berlusconi dar el salto a la Presidencia del Consejo de Ministros en Italia, recurre a grandes profesionales: encarga un Manifiesto (*Alla Ricerca del Buongoverno*) a un profesor, G. Urbani, la organización de la campaña a A. Gorla máximo dirigente de Fininvest (la financiera de Berlusconi) quien cuenta con toda Publitalia (la propia agencia de publicidad del grupo) pero también con las mayores agencias europeas como Saatchi Italia (su director R. Lasagna se integrará en el equipo de campaña) o como Sofres para las encuestas. No era un equipo despreciable. Sabían lanzar marcas y productos al mercado, contaban con experiencia en grandes campañas. Así crearon un partido nuevo (*Forza Italia*), un *flash party* (lo montan en menos de seis meses) y un *catch all party* o partido horizontal, antitético de los “partidos iglesia” convencionales. Desarrollaron una estrategia de penetración del mercado manejando con precisión tanto la “espiral del silencio” de Noelle-Neumann como la actualizada creación de opinión mediante estímulos y respuestas de Katz (Almeida, 2008).

Blair siguió en Inglaterra un proceso paralelo. Tony Blair y Gordon Brown habían visitado en 1993 el cuartel general de los demócratas norteamericanos y estudiado durante semanas sus métodos de trabajo, los desarrollos y estrategias del equipo de comunicación de Bill Clinton. Importan los modos de hacer para la victoriosa campaña de 1997. Encarga a Anthony Giddens, director de la London School of Economics el manifiesto de la “Tercera Vía” buscando un espacio público situado entre las injusticias del liberalismo y la flexibilidad de la socialdemocracia; responsabilizan de la comunicación a un “cabeza de huevo”, Peter Madelson (auténtica eminencia gris del *new labour*) y a Alistair Campbell, ex redactor jefe de política del *Mirror*; negocian y establecen una alianza férrea con Rupert

Murdoch y su grupo mediático; establecen (en frase de Campbell) que “la comunicación no es algo añadido al final sino una parte decisiva de nuestra política, la lógica que guía nuestra acción” (Campbell, 2007).

Karl Rove, director de campaña de Bush, planteó en 2004 su estrategia sobre la televisión casi en exclusiva y pensando una televisión para sordos. Soportaba esta estrategia en las mismas pautas que Berlusconi: se trata de ocupar espacio público en modo dominante; se trata de creer en los votantes la convicción de que son ellos quienes toman por su cuenta sus propias decisiones; se trata de identificarse con las expectativas de tales votantes (en la campaña Bush estaban relacionadas con la seguridad y el terrorismo). Trabajó K. Rove sobre el principio de que: 1) la gente no escucha; 2) los pocos que escuchan no entienden; 3) los pocos que entienden no les interesa; 4) los pocos a quienes interesa se les olvida. La conclusión es obvia: montar una estrategia de campaña para sordos, operando básicamente con lenguaje televisivo de 7ª generación: flashes de luz, golpes de música, técnica de los videoclips MTV. La audiencia de la Fox comprende muy bien la necesidad de la guerra contra el terrorismo, pero esa comprensión viene no de la intelección de un discurso lógico sino de sensaciones primarias de integración, de sentirse americano, de la existencia de enemigos exteriores, de sentirse uno con los marines y los señores de la guerra donde todo es válido sometido a objetivos, de la televisión, la cultura y la política basura (Bosetti, 2007; Timoteo, 2005: 276-291).

A partir de los atentados de 2001 las técnicas *spin* se han radicalizado y derivado en el “pensamiento Alicia” (Bueno, 2006). Los conocidos atentados en las Torres Gemelas y la consiguiente invasión de Irak sembraron el desconcierto en todo el mundo occidental, la sensación individual de peligro (afianzada por los atentados sucesivos en Madrid, Bali, Londres...) y la sensación de descontrol en un mundo muy confuso. Esta situación ha obligado a los equipos *spin* a dar otra vuelta de tuerca y radicalizar sus técnicas, porque comenzaron a tener oposición descarada (recordamos el éxito popular de la película *Fahrenheit 9/11* de Michael Moore contra Bush y su gobierno) y porque nuevas elecciones (Blair, Zapatero, Berlusconi...) hicieron perentoria la actuación, sin tiempo para pensar (Bosetti, 2007).

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 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 reciente² su propio titular y material para la controversia: “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

² Intervención en el “Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo”, Londres, 12 de junio de 2007 (Campbell, 2007).

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”.

1.2. Los MEDIOS han logrado generar en su entorno una esencial desconfianza. Nadie se fía de ellos como intermediarios neutrales y en consecuencia se ha generalizado una tendencia muy evidente a huirlos (mantener un perfil *light* es la estrategia dominante en cualquier agente público) o controlarlos (es la preferencia de los gobiernos y las instituciones políticas).

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. Durante años los medios se veían como una oportunidad y ahora se conciben como un problema: en su conjunto producen “miedo” y desconfianza más que entusiasmo. 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. La gente no consigue ya creer ni en la *BBC*³.

Las televisiones generalistas se han dedicado a llevar a la sociedad hacia 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. Ya a finales de octubre de 2006 la media de horas/uso diario de internet per cápita en España ha alcanzado las horas de consumo de las televisiones. Es muy probable que el dato signifique una definitiva huida de los jóvenes y adultos profesionales de las televisiones generalistas que quedan

³ Encuesta de *The Guardian* con el Instituto ICM (julio de 2007): sólo el 22% de los británicos confían en los informativos de la *BBC*. No les dan mayor credibilidad que a los informativos de *Sky Channel*.

relegadas a un mercado de viejos. Es muy común entre los jóvenes la falta de simpatía por la basura televisiva, el sentir tristeza y desprecio por lo que la gente tiene que hacer en los *reality-shows* y suelen usar la televisión sólo para seguir el deporte, alguna que otra película y los *Simpson*. Se tiene la impresión de que los responsables de las parrillas tienen confusas las ideas y que para ellos, la etiqueta de “popular”, programas populares, es una cómoda mentira para producir a bajo coste, sin ningún desgaste en creatividad y a gran escala, productos “basura”: presumiendo de conocer y encontrarse con los “gustos del público” es probable que en realidad lo corrompen y nivelan a la baja en ofertas de subsistencia barata, cutre y elemental.

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 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 por dos exredactores, 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 periódicos del calibre del *New York Times* y del *Washington Post*. Es notoria la tendenciosidad del diario *El País*, quien, como muestra, 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 “pe-

riodismo de convalidación”, un periodismo de comentario, que no busca ni la información ni los hechos sino que ofrece paquetes cerrados y estables de ideas previsible, “vende” mercancía ideologizada y sometida a intereses comerciales y políticos (Plenel, 2005). El análisis que hace del prestigioso diario francés se puede extender a muchos de los grandes diarios de calidad del mundo occidental y explica, por encima de cualquier otro motivo, la continuada pérdida de lectores e influencia de la prensa escrita.

La imperiosa necesidad del impacto, manifestación y prueba contable del éxito y la supervivencia, ha cambiado el producto. Desde varias perspectivas. Los medios, en primer lugar, se han convertido en productos fundamentalmente de ocio y entretenimiento: todo es y tiene que ser espectáculo porque es la preferencia del lector y porque todo es y tiene que ser televisión; así la política es ofrecida y seguida como el teatro o el circo, la economía como una película entre buenos y malos, ganadores y perdedores, la cultura como vieja pelea de vecindad; naturalmente el espectáculo y la pantalla exigen escándalos, controversia, insultos, agresividad, imponen lo que parece hoy inevitable, el descarado partidismo, las banderías, la radicalidad, los irreconciliables campos de batalla. En segundo lugar ha roto la tradicional separación entre hechos reconocidos y opinión: siguiendo los principios de la narrativa en televisión (piénsese en los seriales televisivos o en las películas de mayor éxito) los hechos deben ser “conspiracionales”, la búsqueda de una causa de la crisis, el problema o el error son más importantes que el acontecimiento y la noticia en sí misma, el comentario agresivo y “malintencionado” tiene que ser más llamativo y resultante que los hechos, la búsqueda del malo, del culpable, que además se debe mantener vivo como tal mientras dure la serie, mientras se mantenga la atención del público, es la clave estratégica de la narración. En tercer lugar y en modo similar a otros sectores económicos los diarios han padecido el efecto del “factor mercado”: el impacto, la necesidad de mantener audiencia a cualquier coste les ha llevado a la unificación a la baja de sus *targets* de lectores, a la identificación del medio con un “mínimo común denominador” elemental y obligado para un mercado con pretensiones de mayoritario; es el camino obligatorio hacia lo más popular, lo zafio en el lenguaje y hacia una estrategia básica de confrontación siguiendo el viejísimo principio retórico de identificación por los contrarios, de unificación, de creación de un cuerpo fiel de lectores contra un “enemigo” reconocido y frente al cual es necesaria una permanente controversia. En cuarto lugar la identificación fácil de este mercado que es de opinión, actitud, posición, compor-

tamiento, con una corriente política coincidente, con un partido político, facción o movimiento.

El resultado de esa obligada espiral se llama *periodismo de convalidación*. Consiste en unos medios, técnica y orgánicamente de calidad, ofrecidos al lector y comprados o seguidos por la audiencia no con la intención y objetivo de informarse o de entender la realidad sino con el fin de ver confirmadas sus elementales posiciones, su más simplista visión y división ideológica. Los lectores saben de memoria la interpretación que “su” diario o “su” televisión van a dar de unos determinados acontecimientos, saben a priori quien es el culpable de todo lo que de negativo sucede en su entorno y de todos los males que en su vida acontecen y sin embargo lo compran y ven con asentimiento acrítico porque les reasegura su personal estado de conciencia, los parámetros mentales que soportan su actitud vital y justifican su comportamiento moral.

En esa situación de pérdida de confianza es habitual que los emisores interesados, aquellos agentes públicos necesitados en llegar a la opinión y al mercado, desarrollen sistemas alternativos de relación directa con públicos finales y busquen *partners* o socios mediáticos más seguros y fiables que los convencionales. Las relaciones directas con el consumidor y usuario final se proponen como estrategia dominante en comunicación, lo que empuja hacia un paulatino pero inexorable salto hacia el mundo de los *postmedia*, al abandono de la intermediación en los medios de masas y hacia el mercado en comunicación de lo individual.

El sector o hipersector convergente de medios está, superada la breve crisis de los “punto com” entre el 2000 y el 2003, sobradamente consolidado. Continúan normalizando su afianzamiento con salidas a bolsa cuando lo creen oportuno (*Vocento* en 2006) y algunas de sus sociedades cierran el año como estrellas de los inversores (*Antena 3*, por ejemplo, en el ejercicio 2005). No es previsible a corto plazo una especial crisis ni negativa situación para los “grandes” globales (*TimeWarner*, *Disney*, *New Corp.*, *Bertelsmann*, *Vivendi*...) ni para los “grandes” locales (*Prisa*, *Vocento*, *Planeta*), reinando en sus ofertas de ocio, publicidad y noticias. Pero como se avanza deprisa y el negocio es apetecible, estos “grandes” comienzan a encontrarse con competidores a su medida: los grandes Operadores de red (las Telecom), por una parte, que salen con atractivas ofertas convergentes (telefonía, adsl, ocio, información...) ofrecidas por uno de los posibles sistemas red (cable, satélite, wifi...); los grandes Operadores de contenidos

(*Microsoft, Google, AOL, MySpace, Yahoo...*), por otra parte, que están en condiciones de casi “saturar” la demanda a bajo coste; sin olvidar, en tercer lugar, las capacidades de los fabricantes de utillaje ni los gobiernos ansiosos por el control de la información sobre sus ciudadanos (con motivos públicos de seguridad) y sobre sus empresas (por motivos fiscales).

Para un agente interesado en la comunicación social, para una Corporación se abren así amplias posibilidades de actuación alternativa a la convencional en ese panorama. Si sumamos a estos nuevos soportes básicos o nuevos “prescriptores”, las posibilidades que el marketing está abriendo y las facilidades que el software posibilita del tipo de desarrollos de *back office*, gestión de la información, CRM / CSM, *call centers*, *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. La electrónica hoy facilita esas relaciones directas. 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. Son de nuevo otras tecnologías, la de Gestión Documental y de Bases de Datos, las CSM y CRM, quienes posibilitan el tratamiento individual de los clientes, la segmentación en minitargets, los usos de microcomunicación, el incremento del *cross-selling* y del *up-selling*, el conocimiento de las cifras reales de rentabilidad de cada cliente y de las ventajas de premiar y negociar sus partidas, el pensamiento de un “cliente para toda la vida” unido a la calidad acordada y al bajo precio.

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 desde 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.

1.3. Tampoco el MERCADO RECEPTOR es inocente. El mercado de masas es un mercado fin de época, de populismo cínico, de espectáculo y de códigos simbólicos de fácil acceso.

La significación de esta decadencia es sobretodo “moral” y se manifiesta de muchas maneras pero especialmente y simplificando en dos modos, en torno siempre a las pantallas y al espectáculo.

1.3.1. La gente se entera cada vez más deprisa de que la engañan y no le importa (“todos mienten”): lo considera tan normal que repite y entra en el siguiente engaño porque la mentira no es un valor sino una herramienta de marketing (Lakoff, 2007: sobre todo 113-7).

Al contrario de lo que opinan 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 (de ecosalud, económicas o técnicas) que de modo muy personal y 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 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, nepóticas 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 im-

porta 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*" (Eco, 2006: 114) y lo define así porque "está constituido por aquellos que votan por convicción. Aquella del legista (de la *Lega Norte* italiana, partido "territorialista" similar a los partidos nacionalistas en España) que quisiera 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...".

Son los medios quienes han generado este 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 Agamenon 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 intención de engañar, o para obtener un beneficio o para hacer mal a alguien definía el P. Astete en el catecismo. 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 escalón. Para Ochs, su refundador, la esencia del periódico era la oposición a cualquier sensacionalismo, incluido el moderado del *World*, 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 30 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 informaciones objetivas y fiables en cuanto estaban garantizadas por

fuentes creíbles, con frecuencia expuestas, y con cifras y datos comprobables.

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 “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. Los *spin doctors*, desde mediados de la década de 1990 y hasta hoy, se han acostumbrado a esos manejos. La verdad es siempre relativa: depende del momento, de los objetivos, de los *targets*. No existe discurso sino palabras-símbolo (*word cluster*) o “palabras-mentira” capaces de aglutinar en torno a simbología elemental, de mínimo común denominador, 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 algo así como un ejemplo clásico. ¿Desde cuando preocupó a nadie que los políticos mintiesen? Era connatural a su oficio. Todo el mundo conoce la anécdota del cacique que trasladado en la España de la Restauración (hacia 1890) de un distrito del

norte a otro del sureste repetía el mismo discurso: “si me votáis...os haré un puente”; “pero si no tenemos río” le indicaron un día; “y qué importa... os haré también un río”. Todo el mundo conoce la anécdota del profesor y alcalde de Madrid Tierno Galván (1984) que afirmaba cómo los programas electorales se hacen para no ser cumplidos. Desde siempre se daba como una exageración protestante eso de tener que dimitir por haber engañado en una declaración pública. El “usted miente”, “España no se merece un gobierno que miente”, el acusarse todos unos a otros de mentir, es reciente, de las dos últimas campañas electorales (2004 y 2008). En las anteriores campañas (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 “mentira” llega a los estrategias del actual gobierno socialista (2004) importada de los EE.UU. como casi toda su estrategia electoral 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, el 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.

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 (Lakoff, 2007).

1.3.2. Las gentes ven la política y la vida pública como un espectáculo. No les interesa para nada los presupuestos del estado ni 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, son padres fundadores, "robinhuts", defienden siempre supuestos grandes ideales y valores eternos. Todo es divertido como en la televisión.

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

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

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

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.

1.4. La conclusión es que nos encontramos con 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 con sí mismos.

El pesimismo, si miramos estos modos de hacer comunicación pública y corporativa, está justificado. El viejo triángulo del poder diluido (sistema político-económico, sistema mediático y mercado), es decir, agentes de la política y de los negocios, medios y mercado de votantes o consumidores está en estado catatónico, de permanente susto, y el nulo prestigio y credibilidad de los periodistas y las gentes de comunicación sólo es superado en negativo por el peor prestigio, reputación y desprecio que se tiene de los políticos.

Con este largo elenco de problemas detectados a partir genéricamente del año 2000 y con las explicaciones que a modo de hipótesis hemos dado de los mismos, la situación parece encontrarse empantanada. Es co-

mo 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 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 o videojuegos.

2. SOBRE “NEUROCOMUNICACIÓN” O DE CÓMO LAS TEORÍAS DE LA MENTE OFRECEN NUEVOS FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS Y TEÓRICOS PARA LA COMUNICACIÓN Y SUS APLICACIONES

Dando por válidas las constataciones que hemos hecho en el anterior apartado, a saber: a) los medios convencionales y la comunicación convencional están en retirada a favor de modos y formatos nuevos, alternativos a lo convencional y/o en red; b) los agentes de información manifiestan una importante desconfianza en los medios y prescriptores convencionales, que han pasado de ser una oportunidad a ser un problema, y los están sustituyendo con tecnología y fórmulas de relación directas, personalizadas y postmediáticas con los usuarios finales; c) tampoco produce ninguna confianza un mercado de masas consciente de su capacidad, dete-

rioro, de fin de época, amoral y decadente; d) nadie ni nada tiene tampoco confianza en los agentes sociales de comunicación (políticos y económicos sobre todo), otrora aliados de los medios y de los públicos y necesitados ahora de exagerar de tal forma sus modos de hacer que han provocado la degeneración de todo el sistema de comunicación. A partir de estos presupuestos los estrategas de las instituciones y empresas están definiendo nuevas líneas de acción, enfocadas a mi entender y al menos en cuatro espacios tendenciales: el primero relacionado con la adecuación lo más ajustada al mercado real (*the market factor*) o establecimiento del mercado como factor estratégicamente decisivo en las actividades empresariales; el segundo tiene que ver con el desarrollo y aplicaciones de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) a la gestión de intangibles y a la gestión de la información y el conocimiento; el tercero desarrolla y busca la creación y utilización de vías de relación directa con los usuarios, seguidores y consumidores finales o la puesta a punto de todo un nuevo sistema postmediático (post “medios de masas”); el cuarto está relacionado con la investigación de nuevos fundamentos teóricos y metodológicos de todo el sistema de comunicación en la sociedad red. Puede que no se trate aún de líneas estratégicas definitivas, pero son las dominantes por el momento y marcan sin duda la tendencia.

Vamos a dejar de lado las tres primeras líneas tendenciales para centrarnos en este artículo en la cuarta, en la relativa a una hipotética refundación teórica de las ciencias de la comunicación social.

La innovación como la evolución suelen llegar de fuera, vienen del *transfer*, de las experiencias aportadas por ajenos y desarrolladas en campos alejados al de la propia especialidad. Y, sobre esa premisa, es casi seguro que las innovaciones en el ámbito de la Comunicación Teórica llegarán hoy de la Genética y de la Neurobiología. Porque son las ciencias que de modo más directo que ninguna otra están afectando el concepto de hombre y de sociedad. Es probable que aquello que el descubrimiento de las Leyes Naturales significaron en el Renacimiento lo estén significando hoy las Neurociencias. Igual que entonces se está redefiniendo la esencia del individuo y a partir del individuo todo lo relativo a la intelección de su entorno social y en consecuencia todo el conocimiento de las Ciencias Sociales.

De estas ciencias nos interesan en los análisis relativos a la Comunicación dos cosas importantes. Una tiene que ver con los modos nuevos de acceso a la Información y el Conocimiento: ello nos permitirá diseñar

estrategias y productos capaces de llegar realmente y de interactuar con las mentes. El otro tiene que ver con las nuevas concepciones del hombre, la sociedad y los mercados en cuanto lo son de la información, el ocio, el consumo y similares.

Los caminos utilizados por los agentes y medios de comunicación para ofrecer sus mensajes y productos han sido tradicionalmente dos: el de la razón y el del “corazón”, la lógica y los sentimientos. En torno al primero se ha configurado desde antiguo un sistema para gentes y mercados de letrados, que ha utilizado como herramientas básicas la lógica y la escritura (y más tarde la imprenta y los medios globalmente considerados como de calidad o de élite): la escuela y la universidad han enseñado el valor de la razón, del logos, de las reglas gramaticales, de la métrica, del canon, de la medida, del análisis, han hecho ver a millones de estudiantes durante siglos que, desde el tiempo de los griegos, los dioses condenaban la “ubrys”, el exceso, la exageración y que el control desde la razón de las pasiones, la búsqueda de la excelencia por el esfuerzo, era el sentido de la vida. Sócrates y los profesores con él sostenían que el bien es resultado de la reflexión personal y de la intelección de las leyes que rigen el mundo y que, por el contrario, los sentimientos incontrolados llevan a la destrucción, a la degradación y al mal. En torno al segundo, a los sentimientos, se ha configurado también desde antiguo otro sistema de comunicación para iletrados, que ha utilizado como herramientas básicas las sensaciones (sencionalismo), las imágenes y el espectáculo. Sentimientos como el amor, la esperanza o el terror están en la base de la vida y por ello en los principios que conforman los modos de entenderla y vivirla y de comprenderla. La expresión artística se basa en los sentimientos y a través de ella podemos llegar también a la perfección y al bien, siempre que tales sentimientos estén sometidos a reglas y cánones que los induzcan hacia ese bien. Dentro de esos modos básicos de acceso a la información y al conocer se insertaban también prácticas muy comunes de llegar al manejo de la inteligencia como la de aprender trabajando -en gremios organizados a tal efecto durante siglos y en escuelas profesionales más recientemente- o los modos que la ciencia experimental puso a punto con la simulación, las pruebas y los laboratorios. Tales modos han aplicado a su manera y según necesidad las capacidades lógicas del lenguaje científico, que permitía entender lógicamente los procesos productivos, con formas sentimentales y de juegos de las sensaciones que justificaban la estructura gremial, la autoridad, la pasión por el trabajo bien hecho, el entusiasmo y amor por la profesión, el sentido de grupo y de solidaridad, etc.

En su conjunto y por ello la Comunicación ha evolucionado sobre esas dos grandes vías de acceso a la información y a la intelección y, al mismo tiempo, para sus aplicaciones en persuasión, propaganda, marketing y consumo. El cuadro clásico y dominante de análisis de la comunicación ha operado en consecuencia sobre fórmulas y teorías de comunicación de masas y fórmulas y teorías de comunicación de calidad o élite y en la misma medida los medios de comunicación convencionales se han dividido siempre en medios de masas y medios de calidad o élite.

Las neurociencias, sin embargo, están sacando a la luz un hombre muy diverso. En cuanto a las formas de aprendizaje, modos de acceso a la información, procesos para la construcción del conocimiento y de la inteligencia, la neurobiología y la genética nos han descubierto en la última década al menos que⁴:

1) El conocimiento no es estático, el conocer y estar informado no es poseer una “caja” llenas de datos y contenidos sino que es algo dinámico y siempre incompleto. El concepto de Inteligencia ha pasado de ser una función personal e interna con aplicaciones externas de inteligencia colectiva a ser una inteligencia exteriorizada, un proceso operativo en torno a una invisible red de relaciones. Stuart Kauffman del Santa Fe Institute (Nuevo México) ha elaborado el concepto de “*Inteligencia Distribuida*”, que es resultado de la cooperación espontánea, no guiada, de componentes de todo tipo que dan lugar, a través de su interconexión, a un sistema que resulta inteligente. El mismo Instituto propone el concepto de “*Swarm Intelligence*” (*Inteligencia a Escamas*) que es aquella que caracteriza a muchas sociedades animales (hormigas, abejas, termitas), lobos empeñados en la caza o bandadas de pájaros en migración: se trata de un sistema capaz de transmitir informaciones con increíble rapidez y de propagar esquemas perceptivos y motores que alcanzan notables niveles de complejidad y eficacia. Todo ello sin necesidad de procesos de decisión centralizada. Derrick De Kerckhove, alumno de McLuhan, llama a esa función “*Inteligencia Conectiva*” (“*Connec-*

⁴ Debo al Prof. Silvano Tagliagambe, catedrático de Filosofía de la Ciencia en La Sapienza de Roma y en la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Sassari (Cerdeña), mi introducción a las aplicaciones que el mundo de las investigaciones neurobiológicas y genéticas tienen en la teoría y praxis de la Comunicación. Acaba de publicar un libro que considero de extraordinario relieve para estas hipótesis: Tagliagambe (2008: especialmente 209-233). Ver también Tagliagambe (2006, 59-105). En una línea similar desde otra perspectiva: Martín Serrano (2007: 51-161).

ted intelligence”). Entiende por ello la conexión y colaboración entre sujetos individuales y colectivos en un intercambio dialógico en el cual cada individuo o grupo mantienen su propia identidad dentro sin embargo de una estructura muy articulada y compleja de conexiones. El ejemplo objetivo evidente es la Red (De Kerckhove, 2001; Tagliagambe, 2008; Granieri, 2005).

2) La información y el conocimiento sólo se desarrollan y se implantan, sólo se hacen posibles cuando se acompañan de una “capacidad de uso”, cuando afrontan problemas, inquietudes o dificultades reales. El conocimiento sólo existe a partir de una dimensión operativa, finalista, en línea con los modos de proceder de las colonias de animales a que arriba nos referíamos. Es probable que los canales transmisores de esa rápida información para operar y actuar respondan de modo diverso en cada situación y que, como Damasio ha demostrado, “las emociones físicas llegan a constituir pensamientos del tipo que llamamos sentimientos” (Damasio, 2004: 18). Si estas hipótesis son correctas, se desmiente y niega toda la teoría clásica de comunicación basada en la relación “emisor-canal-receptor” y se ponen en duda los procesos clásicos de conocimiento y de lógica “problema-análisis-solución-problema” o “premisa + premisa = conclusión”. Los procesos podían ser exactamente al revés: necesidad final u objetivo → ajuste de información/sensaciones → búsqueda inmediata de la información necesaria.

3) El cerebro no funciona dependiendo de una “cabina de dirección” central que supervisa todas sus operaciones ni a las órdenes de un director de orquesta capaz de dirigirlo sino que opera sobre la base de interacciones y relaciones, cooperando o compitiendo, en oportunas conexiones con aquellos elementos necesarios para hacer emerger, según demanda, un conjunto de regularidad y significados: es una concepción reticular que responde a exigencias venidas del exterior (Damasio, 2000: 111 y 112).

4) La mente humana, aunque es individual e inmanente, está configurada sobre todo por factores externos al cuerpo individual. En contra de lo que Freud pensó, una mente que recogía todo el sistema de comunicación interno (costumbres, el componente neurovegetativo, el subconsciente), los descubrimientos de las Neuronas Espejo y su operatividad demuestran que la mente individual incluye los canales y mensajes externos al cuerpo. El funcionamiento de las Neuronas Espejo demuestra que nuestro cerebro, para operar y ser ejecutivo, no necesita de la mediación de un esquema, de

un “diccionario” de representaciones mentales como el cognitivismo clásico describía, sino que el cerebro cuenta con una capacidad basada en precisos mecanismos neuronales, para traducir de modo inmediato una determinada acción a partir de una observación (de la información) externa de interés (Rizzolanti y Sinigaglia, 2006).

5) La consciencia no es un “lugar central” en el cerebro en el que convergen todas las informaciones provenientes del exterior. No existe un único flujo de consciencia. La consciencia es fundamentalmente una reconstrucción, una narración a posteriori de versiones adaptadas, una interpretación que se afianza y afirma en un complejo e intricado mundo de ideas, hipótesis, sugerencias y alternativas que se agitan, fermentan e interaccionan en nuestra mente probablemente a nivel subconsciente. Lo que llamamos “consciencia” no tiene que ver con un discurso monolineal, riguroso o secuencial sino con un sistema complejo, polivalente y articulado en el que predominan la heterogeneidad y la ambivalencia. Sólo aquellas narraciones capaces de poner de acuerdo una mayoría de áreas del cerebro/mente llegan a la consciencia y sólo después de esta rigurosa selección emerge una línea y propuesta de material consciente definido y claro (Dennett, 1993).

6) EL “YO”, el sujeto individual “es un sistema complejo, caracterizado por una propia matriz relacional, constituida de la suma de relaciones internas y externas que lo caracterizan. El yo se multiplica y asume diversas configuraciones: su matriz y las estrategias que ocasionalmente se elaboran y aplican para la gestión de dichas relaciones representan una parte constitutiva esencial de lo que continuamos llamando ‘individuo’ o ‘persona’ pero que... con mayor precisión debiéramos llamar ‘multividuo’ en cuanto sigue un proceso de fragmentación y multiplicación del cual procede una estrategia de recomposición de los fragmentos y de su integración dentro de un marco lo más unitario y coherente posible” (Tagliagambe, 2007, ver también 2008).

Desde esta suma de hipótesis, conjuntos, redes y sistemas, el concepto de comunicación adquiere perspectivas muy interesantes. No sólo se convierte -en cuanto contenidos o circulante que llena las relaciones o redes y contactos- en el factor básico de la vida en tanto en cuanto las neuronas sólo parecen existir en la medida en que son relaciones, son comunicación, sino que, además, estas conexiones incluyen en ese concepto de comunicación todos sus desarrollos. Así pues, cuando hablamos de comu-

nicación estamos refiriéndonos a información, por supuesto, pero también a conocimiento y a inteligencia. Y en la medida en que estas hipótesis sean correctas, habrá que revisar todos los principios y la teoría clásica de la comunicación basada en las relaciones “emisor-canal-receptor” y tal vez incluso habrá que someter a duda los procesos clásicos de conocimiento y de lógica “problema-análisis-solución-problema” o “premisa-premisa-conclusión”.

Estamos ante una nueva propuesta de Leyes de la Naturaleza y su operativa hasta ahora desconocidas e ignoradas. Física, Matemáticas, Tecnología, Pensamiento aceleran un proceso de relectura de la realidad apasionante pero que da al traste con todos los fundamentos teóricos que han soportado nuestro mundo. De la seguridad tranquila de los descubrimientos de Galileo o Newton y de la estabilidad incluso de la ciencia posteinsteiniana, saltamos a una situación en que las ciencias nos presentan un mundo al revés en el cual las cosas no siguen un proceso lógico y ajustable a espacios o tiempos imaginables sino que la naturaleza, la sociedad, la economía y la comunicación funcionan siguiendo los mismos esquemas que son externos, conexiones, redes, procesos, acción, movimiento... Son la antítesis de los conceptos clásicos de persona, ser, entidad y por lo mismo la antítesis de las teorías y procesos de Comunicación (Buchanan, 2002; Kaku, 2008).

No es necesario afirmar que todas las anteriores interpretaciones haya sido un error, ni que Habermas estaba equivocado ni que a partir de ahora podamos predecir el futuro pero da la impresión de que, para entender las complejidades inherentes a nuestra actual sociedad no bastan las formulaciones convencionales y más clásicas y que parece necesario repensarlo todo bajo esta perspectiva de *la neurocomunicación*.

Todas estas investigaciones referidas favorecen una visión del hombre y de la sociedad basada en las relaciones, en las conexiones, en los sistemas complejos, en el intercambio, en la comunicación.

Este fenómeno introduce perspectivas nuevas hasta en el mismo y último concepto del término “comunicación”. A lo largo de la Historia, la comunicación ha operado, sin duda, como una herramienta, un medio como Maquiavelo lo pensó, pero ha sido sobre todo y desde el principio un formato del poder. Pero no es sólo eso, no es sólo una historia de herramientas o instrumentos como McLuhan la propuso, no es sólo una historia de

periódicos o de medios o de empresas o de leyes sino que es una “historia del poder”, la historia de uno de los componentes básicos de la sociedad que reflejan, según las propuestas de las neurociencias arriba recogidas, los componentes básicos del individuo que es primero social y sólo más tarde individual (Timoteo, 2007).

Se trata de una propuesta muy atractiva. ¿Qué sucederá si estamos obligados a revisar la historia política como resultado no de la acción de grandes hombres, ni de la evolución de sistemas, ni de la influencia de ideologías, intereses económicos o modelos sino como resultado de una inteligencia social que es sobre todo comunicación? ¿Y qué sucederá si tenemos que hacer lo mismo para la economía y su historia y evolución? ¿Y si resulta que ha llegado el momento de revisar todas las Ciencias Sociales desde la hipótesis de *la neurocomunicación*, es decir, desde el supuesto que en el origen está la comunicación social y que, para entender el presente, explicar el pasado y prever el futuro tenemos que reposicionar todas nuestras teorías en torno a la “inteligencia conectiva” o “a escamas” y a lo que nos dictan el proceder de las neuronas espejo?

Es posible que no sea del todo así y de que no sea prudente sustituir sin más las lecturas políticas, económicas o freudianas por otra de “multividuo” y de inteligencia social. Pero la hipótesis es al menos muy atractiva.

BIBLIOGRAFÍA

ALMEIDA, J. (2008): *Media e Poder: O poder mediático e a erosão da democracia representativa. Os casos português e italiano*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral (en publicación).

BOSETTI, G. (2007): *Spin: Trucchi e tele-imbrogli della politica*. Venecia: Marsilio.

BUCHANAN, M. (2002): *Nexus: Small Workds and the Groundbreaking Theory of Networks*. N.Y.: W.W. Norton and Co.

BUENO, G. (2006): *Zapatero y el Pensamiento Alicia*. Madrid: Temas de Hoy.

CAMPBELL, A. (2007): *The Blair Years*. Londres: Hutchinson.

CASTELLS, M. (2006): "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication*, nº 1, pp.1-20, <http://ijoc.org>.

DAMASIO, A. (2000): *Emozione e coscienza*. Milano: Adelphi.

DAMASIO, A. (2004): *Looking for Spinoza*. N.Y.: Harcourt.

DE KERCKHOVE, D. (2001): *The architecture of intelligence*. Basel-Boston: Birkhäuser.

DENNETT, D. (1993): *Coscienza*. Milano: Rizzoli.

ECO, U. (2006): *A passo di gambero*. Milan: Bompiani. Ed. española: *A paso de Cangrejo*. Barcelona: Debate, 2007.

GRANIERI, G. (2005): *Blog Generation*. Roma: Laterza.

KAKU, M. (2008): *Universos Paralelos: los universos alternativos de la ciencia y el futuro del cosmos*. Gerona: Atalanta.

KEALEY, T. (2007): *Sex, Science and Profits: how people evolved to make money*. Londres: Heinemann.

LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Foro Complutense.

MARTÍN SERRANO, M. (2007): *Teoría de la Comunicación: la comunicación la vida y la sociedad*. Madrid: McGrawHill.

PLENEL, E. (2005): *Procès*. Paris: Stock.

RIZZOLANTI, G. y SINIGAGLIA, C. (2006): *So quel che fai: il cervello che agisce e i neuroni specchio*. Milán: Raffaello Cortina.

TAGLIAGAMBE, S. (2006): *Piú colta e meno gentile*. Roma: Armando.

TAGLIAGAMBE, S. (2007): "Il mutamento delle basi teoriche della comunicazione", Conferencia V Encuentro FISEC, Universidad de Faro, septiembre de 2007.

TAGLIAGAMBE, S. (2008): *Lo Spazio Intermedio*. Milán: Univ. Bocconi.

TIMOTEO, J. (2005): *Gestión del poder diluido: la construcción de la sociedad mediática*. Madrid: Pearson.

TIMOTEO, J. (2007): *Triada de Espejos: Propuesta metodológica para una nueva "Historia de la Comunicación" a partir de sus relaciones con la Economía y la Política*. Valencia: Asociación de Historiadores de la Comunicación (en prensa).

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (2007): "Neurocomunicación. Propuesta para una revisión de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 1, segundo semestre de 2007, pp. 355-386. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

^(*)El autor

Jesús Timoteo Álvarez es Catedrático de Periodismo y Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Emérito de Comunicación en el Instituto Politécnico de Lisboa. Desarrolla desde hace años una intensa actividad como Consultor en Estrategias y Gestión de la Comunicación. En 1987 funda "Consultores Quantumleap Comunicación", expertos en consultoría estratégica y gestión de la comunicación y más recientemente ha creado "Thin-Com" ("Instituto de Pensamiento Estratégico"), una asociación de analistas y profesionales de la consultoría estratégica. Es también director del grupo de I+D "Comunicación / es" de la misma Universidad Complutense. Su último libro, *Gestión del Poder Diluido* (Ed. Pearson, 2005), ha sido traducido al portugués y al italiano. Página web: www.jesustimoteo.es.