

ROMAIN LAUFER Y CATHERINE PARADEISE. EL PRÍNCIPE BURÓCRATA. MAQUIAVELO EN EL UNIVERSO DE LA MERCADOTECNIA*

124

La obra nos refiere a las realidades tangibles de nuestra civilización. Entre ellas destaca la mercadotecnia, una de las claves para la comprensión de las sociedades actuales, debido a su capacidad para explicar las relaciones que mantiene la sociedad con la burocracia, por un lado, y con el sofisma, por el otro.

La mercadotecnia, al igual que la sofística, adopta como método la retórica y como propósito el pragmatismo. Se trata, entonces, de la forma burocrática de la sofística.

Dado que la mercadotecnia se inscribe en el marco del liberalismo que cobijó a la empresa moderna, los autores abordan su exposición desde la perspectiva de la crisis en que vive dicha teoría.

En el liberalismo, la naturaleza es la medida de todas las cosas, "la sociedad se reduce al intercambio, y no es otra cosa que la coincidencia de los deseos, ordenados por la razón, de (...) individuos que actúan como productores, consumidores, electores, etcétera, en un universo espacio-temporal homogéneo (...) territorio del Estado-Nación (...) Bajo esas condiciones, la sociedad funciona de acuerdo con las leyes del modelo de la física racional (...). Si las condiciones de reproducción del modelo se aseguran a través de la autonomía y de la libre competencia, la naturaleza ha hecho bien las cosas puesto que, (...) ha convertido el enfrentamiento de los intereses individuales y egoístas en armonía y progreso colectivos" (p. 54).

La crisis del modelo liberal se manifiesta cuando el *homo suffragans* (votante) es reducido a un voto que fluctúa con las encuestas de opinión, mientras que el *homo oeconomicus* cae en la irra-

cionalidad del consumidor, objeto de la mercadotecnia. Además, al deteriorarse la idea del mercado autorregulado, el empresario se vuelve gerente, estrategia de un universo económico estructurado, mientras que la administración pública hace las veces de empresario y de regulador macroeconómico. La retórica ha llegado a ser el elemento más importante de la sociedad actual.

La mercadotecnia se utiliza entonces para persuadir a los individuos de cuáles son sus necesidades, o de qué producto, o qué hombre político o qué acción administrativa requieren para su satisfacción. De esa manera, la mercadotecnia se convierte en el motor tanto del *homo oeconomicus*, como del *homo suffragans*, y la retórica asume el lugar que el liberalismo asignaba a la naturaleza.

Esta crisis ha generado a un Príncipe Burocrata cuya capacidad para establecer consenso depende de su conocimiento del público y de su poder de seducción, ya que no está santificado ni por Dios, ni por la Razón, ni por la Tradición. De esa manera el valor universal de la política ha desaparecido para dar paso a una mercadotecnia política: El político "se entrega a los consejos de (...) los especialistas en sondeos y en los estudios de mercado. Los partidos desean estar informados con respecto a su público (composición, gustos, esperas); ellos les piden que definan qué segmentos de la población podrían unirles si realizaran ciertos reajustes de su comportamiento o de su línea, que analicen la percepción de su 'marca', la recepción de un nuevo producto, hombre o programa que encuentren la mejor 'lista de argumentos de venta' para un público determinado" (p. 107).

La administración pública, por su parte, ha dejado de ser garante de la norma jurídica para convertirse en agente del bienestar social y la Nación pasó a ser manejada como una empresa.

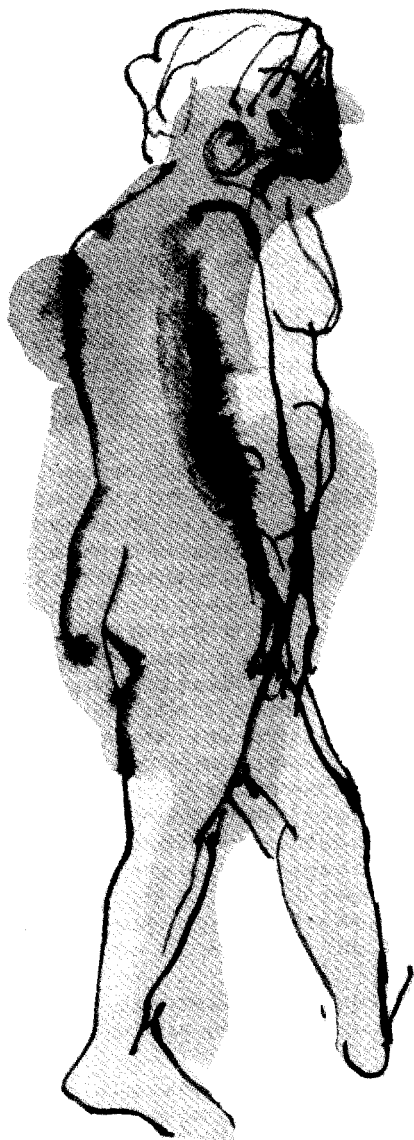
De hecho, los autores sancionan la crisis del liberalismo que describen sin reparar en las causas que la originan, y menos aún en las posibles consecuencias si la crisis se convirtiera en algo 'natural'. Cuestiones trascendentes, pero a la vez fáciles de plantear como la libertad del individuo, no ocupan la atención de los autores. En cambio, aceptan como un hecho la legitimación de la crisis del liberalismo.

La obra de Laufer y Paradeise, a pesar de que deja en el aire interrogantes substanciales, aporta la frescura de una reflexión moderna acerca de la sociedad contemporánea yendo a sus motivaciones últimas. El planteamiento del Estado, su vinculación con la empresa, su relación con la ley natural, el papel de la cultura frente a la naturaleza, la ciencia actual, el lenguaje, la retórica, entre otros, remiten inexorablemente al

*Romain Laufer y Paradeise Catherine. *El Príncipe burócrata. Maquiavelo en el universo de la mercadotecnia*, Trillas, México, 1988, 343 pp. Traducción del francés.

cuestionamiento del *concepto de naturaleza* que les ha servido de sostén desde el siglo XVI. Carecemos todavía de una obra que revise el concepto y la adecúe a nuestro mundo, a nuestra ciencia, a nuestro Estado, a nuestra moral.

Fernando Sancén Contreras



JOSÉ A. ALONSO*

EL MITO DE LA NEUTRALIDAD

Para quien ha pasado por la desalentadora experiencia que es la lectura de un libro de metodología en ciencias sociales, este volumen es un alivio. Me parece además que configura una alternativa viable a un tipo de producción literaria generado en las universidades y que pretende ser de utilidad para los estudiantes al hacerles explícitos los procedimientos metodológicos, éstos que todo investigador se encarga de adaptar y de modificar en su propia práctica.

Hay que agradecer al autor de *El mito de la neutralidad* por haber confiado en sus lectores al entregarles una muestra de sus experimentaciones científicas y de sus reflexiones acerca de los procedimientos de análisis puestos a prueba por él mismo y algunos colegas suyos. Es un libro acerca de esto, de los recursos metódicos en el análisis de los procesos sociales, que organiza la presentación de materiales ya publicados en revistas dispersas con la intención lograda de provocar la reflexión acerca del ejercicio de los métodos sociológicos. Logra un efecto de demostración que es de difícil alcance cuando el discurso metodológico se expande en estos manuales que, salvo excepción, parecen hechos por docentes cuyo alejamiento de la investigación empírica los conduce al ejercicio sadomasoquista reconocido por todo estudiante, lector cautivo y quizás exclusivo de tales supuestas guías.

José A. Alonso ha editado un conjunto de siete artículos suyos y de otros autores, Wiest y Trigueros, publicados en los años setenta y a principios de los ochenta. Esta edición tiene un propósito: organizar estos materiales de un modo tal que permitan al lector seguir a los autores en sus experimentaciones, sus hipótesis y sus logros, sus limitaciones, sus reflexiones y sus debates acerca de sus propios procedimientos en las investigaciones. El volumen incluye trabajos que el propio Alonso considera metódicamente y epistemológicamente deficientes y rebasados. Éstos le permiten proponer al lector una nueva reflexión acerca de las condiciones de ocurrencia de una ilusión recurrente en ciencias sociales, la supuesta neutralidad. Sin embargo, esta misma edición de trabajos así confrontados permite al lector desarrollar sus propias reflexiones.

* José A. Alonso y otros. *El mito de la neutralidad*. Lecturas de Metodología, Ediciones y distribuciones hispanicas, México, 1989.