

## Industria de la Propaganda

---

FERNANDO BUEN ABAD :: 01/03/2023

Individualismo a galope. Ambigüedad reformista. Miedo poliédrico. Conservadurismo “progre”. Más de lo mismo pero disfrazado como “nuevo”

Buscan seducir al “respetable público” con palabrerío efectista que cuadre bien con los modelos mercantiles de la “cultura de masas”. Y cobran sumas estrambóticas por cada voto. La trampa lógico-semántica dominante radica en presentar a las cúpulas como protagonistas reales de la vida política mientras se borra con baba demagógica la importancia y las amarguras de los pueblos, desde abajo, que con sus luchas son artífices verdaderos de la historia.

Es el arte de la demagogia electorera. El arte de venderse a sí mismos a costos siderales y consecuencias culturales incalculables.

Llevan y traen hipótesis de combate salivoso pergeñadas en sus laboratorios de sentido o “thinktanks”, publicitan sus estudios cuali-cuantitativos para sorprender a los incautos [o incautas] mayormente conocidos como “clientes”. Una emboscada ideológica mercenaria cobijada bajo los mantos sagrados de la democracia burguesa. Y se sienten intocables. La ganadora de cada “plan de propaganda” es ella misma... y sus negocios.

Algunos consumidores del cómic propagandista aguardan con morbo [y no poco placer] las “novedades” narrativas de los “genios” de la propaganda mercantilizada. Se ha creado audiencias cómplices que naturalizan las audacias propagandísticas como si fuesen formas creativas de la “libertad de expresión” que proporcionan, al tedio predominante en la verborrea “política”, vehículos excipientes divertidos y nada inofensivos. No sobra recordar que esa industria está pintada también por sospechas de corrupción, lavado de dinero, fraudes y tropelías de toda especie, incluyendo facturaciones por trabajos inexistentes.

Su apocalipsis semántico florece en los campos ideológicos del “reseteo” de la historia. Se trata de una guerra de forma y fondo. Ahí despliegan sus artes novedosas.

Individualismo a galope. Ambigüedad reformista. Miedo poliédrico. Conservadurismo “progre”. Más de lo mismo pero disfrazado como “nuevo”.

Así lo pide el cliente. El colmo es que algunos gobiernos “progresistas” invierten fortunas inimaginables en comprar servicios de propaganda a las empresas burguesas más identificadas con la lógica de la mercancía. Una auditoría al respeto es necesaria... y urgente. Un continente entero aguarda.

Todo eso surte efecto rentable en un territorio plagado por contradicciones sociales donde la depredación del planeta sigue a sus anchas eclipsada por la propaganda de ciertos acuerdos y convenciones internacionales. Sigue el saqueo macabro de materias primas, a cualquier costo, sin excluir golpes de estado en todas sus modalidades, ocultados por la propaganda de la democracia burguesa.

Sigue la explotación de la clase trabajadora herida de muerte con “reformas laborales”, inflación y desempleo planificado pero invisibilizada con propaganda de burocracias filantrópicas.

Sigue impertérrito el sistema ideológico del odio de clase impregnado con humillaciones y enajenación, pero bendecido en todo el planeta con propaganda de legalidad y derechos humanos. Y también sigue activa la fuerza rebelde que resiste y lucha permanente en condiciones de desigualdad, desunión y precariedad comunicacional. Historia añeja e insostenible.

De todo esto se aprovecha la industria de la propaganda mercantilizada que se financia con dinero de los pueblos. Son armas de guerra ideológica desplegada en formas y fondos con redes de distribución, hábitos de consumo y modelos de retroalimentación viciadas entre encuestas y “estudios de mercado”.

Guerra ideológica híbrida, de amplio espectro. Gozan de licencias inaceptables... y sin embargo se mueven. Si bien su reino retórico es la aritmética que pide votos a destajo, no se reduce a eso porque la tarea principal en la industria de la propaganda es venderse así misma como indispensable y como cultura de impunidad e impudicia. Le llaman “marketing político” y la mayoría se bautiza con un nombre en inglés o algo que se le parezca.

Todos sabemos que los líderes o lideresas políticos, legitimados por un programa de acción elaborado desde las bases sociales, requieren estrategias de comunicación organizativa, basada en el diálogo y consensos, para expresar los malestares y las victorias también de sus luchas. Sabemos que tal comunicación organiza y, por tanto, requiere del filtro ético que norme lo estético y que lo confronte con la verdad, con la rendición de cuentas y con la revocación del mandato cuando la base lo ha consensuado.

Sabemos que es indispensable comunicar ideas para resolver problemas concretos y solicitar apoyo electoral para cumplir, responsablemente, el plan que se mandata con votos. Que la política es producto del conjunto contradictorio de las relaciones sociales, de las condiciones objetivas y desiguales del modo y los medios de producción y de las presiones económico-históricas internacionales.

No se trata de negar el papel de la propaganda, ni de la agitación, se trata de confirmar su carácter social y todos sus requisitos participativos para asegurar que las ideas y acciones, materia de exposición en campañas electorales o en tareas de construcción u organización de sentido, gocen de aval social pleno incluso cuando pudiesen ser fuentes de debate teórico o práctico. En todo caso el cometido de producir un estado de conciencia participativa sobre y contra las calamidades que aquejan a los pueblos, sus programas superadores, debiera estar a salvo de los buitres mercantiles.

No debería ser ni irresponsable ni impune la producción de campañas de propaganda política. Cada material propagandístico debería ser auditable, permanentemente, y servir como documento público para interpelar a sus financistas y obligarlos a cumplir promesas y retóricas ofrecidas al electorado. Debería ser delito punible el negocio de prometer y no cumplir. Sin importar su glamour mercenario.

*telesurtv.net*

---

*<https://www.lahaine.org/mundo.php/industria-de-la-propaganda>*