

La propaganda de la propaganda

FERNANDO BUEN ABAD :: 15/01/2023

Suele ser contraproducente, e ingenua (cuando no sospechosa) la fe que algunos y algunas depositan en las estrategias mercantiles de propaganda política predominante

Abunda la cursilería, el chantaje y la banalidad en los estereotipos propagandísticos burgueses que suelen pecar de costosos e ineficaces porque muchos de los clientes son, a su vez, superfluos, cursis, chantajistas y oportunistas. Y les gusta lo mismo. Incluso el engaño.

No son pocas las industrias de la propaganda trasnacionales, infiltradas en el mercado político latinoamericano, que anhelan seducir al destinatario enmarcando a sus clientes y clientas en fotos o películas con paisajes idílicos o acompañantes felices... es el recetario básico desplegado por las “agencias de imagen” que facturan demagogia a raudales. Todas las empresas de propaganda venden principalmente su negocio, sus servicios y su ideología. El cliente cree que trabajan para él, y paga, mayormente, con dinero del pueblo o con donativos generosos que se agencia para devolver, más tarde, de algún modo. No siempre del mejor.

En su lógica narrativa, la industria de la propaganda vende “creatividad” e “ingenio” a clientes generalmente iletrados en el campo del diseño o de la logística discursiva. Suelen ser clientes cautivos del individualismo, arrinconados por su vanidad y hambrientos de notoriedad, capaces de sucumbir al relato que les despliegue algún osado vendedor de “imagen”. Reina en esas estrategias la pachanga cuantitativa que se manosea al antojo del mercado. Tarde o temprano, en la base de la inmensa mayoría de los ejercicios propagandísticos burgueses, está la moral aritmética que se concentra en conseguir el mayor número de votos a cambio de oropeles demagógicos carísimos. Los hemos padecido por décadas.

Muy lejos queda el programa político sustentado en las necesidades objetivas de las luchas sociales. Muy en las sombras queda el marco teórico-político y el sinceramiento de las tradiciones concretas a que rinden obediencia los y las candidatos o candidatas. Brillan por su ausencia las denuncias concretas a las desigualdades imperantes y suele omitirse la denuncia contra el capitalismo, causante originario de las mayores desgracias históricas que la especie humana padece. Nadie, o casi nadie, esboza con claridad los caminos para salir de la opresión, la explotación y el saqueo que nos victimiza a todas horas y en todas partes. No abunda la propaganda de las ideas o los programas y a cambio se despliega una verborragia ambigua e insustancial que apela a la defensa de la democracia reinante sin interpelar a la democracia burguesa que tantas emboscadas nos ha tendido en todo el mundo. Es un palabrerío literal o iconográfico que además de inútil es costosísimo. En sentidos múltiples.

Para los destinatarios de la propaganda política es casi imposible discernir lo que le exhiben atribulado por los estímulos (mayormente conductistas) que manipulan mensajes con razones empiristas de cierta interpretación oportunista de la cultura, el contexto y la

ideología. Los propagandistas sustentan su negocio en la idea de que el receptor es una especie autómatas ignorante que votará por una imagen seductora capaz de darle voz a su analfabetismo político y a sus confusiones en un imperio de falacias plagado con desinformación, anti-política y e interpretaciones caprichosas sobre la realidad.

Es un comercio desleal que fabrica frivolidad, estereotipos, prejuicios y confusiones revestidos con creatividad para obligar al destinatario a preferir una candidatura como se elige una mercancía cualquiera. El mudo reducido al voto que excluye a la crítica, a la contrastación, a la interpelación y al derecho fundamental a ser informado con calidad, exactitud y compromiso. Se elude ingeniosamente la responsabilidad comunicacional de informar, responsablemente, sobre la realidad, la solidaridad y la igualdad.

Toda la industria de la propaganda expresa los vicios de la época, no genera en los destinatarios una conciencia crítica ni un sentimiento de participación directa, ni una reflexión aguda sobre el sistema político en el que estamos obligados a votar. Las mercancías en la industria de la propaganda venden personalismos que dicen representar habilidades de gestión capaces de resolver problemas nunca suficientemente explicitados. Venden habilidades para sostener la cohesión del sistema y los más audaces suelen ser reformistas que ofrecen cambios de superficie que no afecten al fondo del verdadero problema civilizatorio que nos ahoga.

Cuando se expiden las facturas de la industria de la propaganda no hay manera de reclamar responsabilidad por lo que propagan. Inventan su realidad al antojo del cliente y normalmente cancelan la posibilidad de organizar a la comunidad para alcanzar una sociedad con justicia social participativa, dinámica y comunitaria. Tal industria de la propaganda política es una maquinaria impune de manipulación que tiende a cancelar en los y las votantes, el derecho a discernir la verosimilitud o la falsedad de los mensajes que se propagan. Son máquinas de guerra ideológica autorizadas para mentir si eso fuese del interés central de quien les paga.

La industria de la propaganda política es responsable de innumerables fechorías éticas que han construido y reproducido modelos políticos deleznales a lo largo de las décadas y han configurado un principio ideológico de impunidad en el que, con dinero y estrategias territoriales, se puede presentar como “salvadores del mundo” a cualquiera cuyos atributos reales sean exactamente lo contrario al bien común y a la mejoría de la vida sin explotación, sin saqueo y sin humillaciones. Urge una revolución profunda en la producción de la propaganda política, pero ahora en manos de los pueblos. Propaguémoslo.

La Haine

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