

Izquierda y comunicación

MARCELO COLUSSI :: 28/09/2019

Una política comunicacional de izquierda debe aprovecharse de las mejores técnicas semióticas de la "industria de la comunicación" capitalista

La izquierda en crisis

Que la izquierda a nivel mundial está golpeada, no es ningún secreto. Dejamos de lado acá una definición estricta de "izquierda"; nos valdrá, para el caso, concebirla englobando a cualquier movimiento que, de una u otra forma, tiene un proyecto antisistémico, cabiendo allí un abanico grande: partidos políticos que entran en el juego democrático-parlamentario, cierto movimiento sindical, expresiones de lucha armada, clásicos partidos leninistas, movimientos sociales contestatarios, etc.

Lo cierto es que todas esas iniciativas, las que de algún modo se sienten marxistas, en la actualidad no tienen mayor grado de impacto. O, al menos, un impacto suficiente que sirva para plantear un cambio revolucionario en la sociedad. Es decir: una transformación radical en la propiedad de los medios de producción, confiriendo poder a la clase trabajadora y demás grupos subalternos.

Lo que se concebía algunas décadas atrás como un inminente triunfo revolucionario para empezar a construir el socialismo, no se cumplió de esa manera. Las primeras experiencias socialistas del siglo XX tuvieron suertes variadas: la Unión Soviética, el primer Estado obrero y campesino, se disolvió; la República Popular China está desarrollando un peculiar modelo de socialismo de mercado que aún no deja claro si eso constituye un retorno a la economía capitalista o es una variante prometedora. Cuba resiste como puede, sin mayor crecimiento, pero con dignidad. Vietnam siguió un camino bastante parecido a China. Nicaragua volvió a ser un país abiertamente capitalista, con un gobierno que solo tiene un pretendido discurso antiimperialista, alejado ya de reales planteamientos socialistas.

En otros términos: todo el ideario de la izquierda está alicaído, por decir lo menos. El discurso de la derecha, de los grandes capitales, de la globalización neoliberal, se siente amplio dominador de la escena. La lucha de clases, que obviamente no ha desaparecido, se tiene muy controlada. Los mecanismos de sujeción político-ideológico-social son numerosos, y sin apelar necesariamente a la violencia física, operan a la perfección, manteniendo sin mayores desequilibrios el estado de cosas.

La actual no parece, especialmente, una época de crecimiento en la acumulación de fuerzas del campo popular. Hablar de izquierda, dado todos esos acontecimientos, hoy no es lo más prometedor, lo más buscado, lo más esperanzador. En todo caso, a partir de las circunstancias apuntadas, puede llegar a ser "mala palabra". Definitivamente, quienes creemos en la necesidad de un cambio en la sociedad (iimprescindible cambio: llegamos a Marte y seguimos padeciendo hambre y sed!) debemos revisar muy exhaustivamente la situación, para entender qué estamos haciendo mal, por dónde ir, qué debemos hacer.

Estos planteamientos son, ante todo, dudas. No se exponen aquí recetas, manuales ni líneas de acción concretas. Son, lamentablemente, sólo eso: dudas, que pueden servir (¡y ojalá sirvieran!) para profundizar el debate.

Medios de comunicación: hacedores de la realidad

Viendo las dificultades enormes de construir alternativas al modelo capitalista, quienes nos interesamos especialmente por estos procesos de cambio (es muy presuntuoso llamarse revolucionarios) tenemos la obligación de plantearnos esta pregunta: ¿por dónde avanzar entonces?, ¿cómo hacerlo?, ¿cuál es el camino?

Romper la inercia fabulosa de una sociedad clasista, de una cultura construida milenariamente en torno a la figura del amo y del esclavo, avanzar hacia un nuevo mundo - la experiencia de todas las experiencias socialistas nos lo enseña de modo descarnado- no es nada fácil. El combate por un mundo nuevo es, ante todo, eso: un combate, una lucha titánica, una guerra a muerte. Se pelea, primeramente, contra el enemigo de clase. Y sabemos que en esa lucha quien detenta el poder está dispuesto a todo, absolutamente a todo, para mantenerlo: tortura, manipulación mediática, bombas atómicas, engaños, represión feroz, armas de destrucción masiva, guerra psicológica, magnicidios, mercenarios, guerra climatológica... La lista es tan interminable como pavorosa.

Pero además de ese enemigo externo, claro y bien delimitado, tenemos otro enemigo, más solapado, más dañino en cierto sentido: el enemigo que todos llevamos adentro, el enemigo del que no nos percatamos y que nos acompaña día a día, nos constituye, nos moldea. Nos referimos a la ideología, a la cultura, a nuestro sistema de valores. Vencer esos prejuicios, esa carga simbólica que nos hace ser como somos, derrotar esa pesada herencia es una tarea titánica, quizá más titánica que tomar la casa de gobierno. Porque, por último, aún a costa de enormes sacrificios materiales, de muertos y heridos, en una acción militar valiente se puede conquistar el poder político. Pero una vez tomada la casa de gobierno ¿cómo se construye y se afianza la nueva sociedad?

Lo que la gente piensa/opina/dice/repite, para bien o para mal, proviene cada vez más de los medios de comunicación. Si algo marca las sociedades modernas es, quizá más que ninguna otra cosa, la comunicación masiva. Para algunos autores eso tiene el valor no de un avance sino de una catástrofe cultural! Ante ello una propuesta socialista debe darse una tarea inmensa, gigantesca. La fuerza del arma comunicacional es monumental. La encuestadora estadounidense Gallup -nada sospechosa de "comunista" por cierto- informaba en una de sus investigaciones que el 85% de lo que un adulto término medio "sabe" en su vida cotidiana proviene, básicamente, de la televisión. Hoy día el internet va ocupando ese lugar de deidad incuestionable. No hay dudas, entonces, que las luchas por un mundo alternativo se juegan cada vez más -quizá lamentablemente, pero esa es la realidad- en el espacio mediático (¿en las conciencias, podría decirse?)

La lucha de clases tiene cada vez más la forma de guerra de cuarta generación, es decir: guerras no convencionales, guerras psicológicas, guerras donde el objetivo es la población civil no combatiente a la que se le llega por medios tecnológicamente cada vez más refinados. En otros términos: sutiles acciones de desinformación, de propaganda, donde el elemento dominante es la supremacía tecnológica en la informática y en las comunicaciones

globalizadas, guerra donde no hay armas de fuego sino que el elemento preponderante es la colonización mental del enemigo. Como acertadamente lo dice Manuel Freytas: " *Los bombardeos mediáticos no operan sobre su inteligencia, sino sobre su psicología: no manipulan su conciencia sino sus deseos y temores inconscientes. Todos los días, durante las 24 horas, hay un ejército invisible que apunta a su cabeza: no utiliza tanques, aviones ni submarinos, sino información direccionada y manipulada por medio de imágenes y titulares* ".

Si esas son las hipótesis de trabajo del enemigo de clase, pues para el campo popular y su proyecto revolucionario no quedan más alternativas que presentar batalla en ese campo. Sucede, sin embargo, que los grandes poderes han tomado la delantera en esta iniciativa, y hoy por hoy, llevan una más que considerable ventaja. ¿No decíamos que peor enemigo que las oligarquías puede terminar siendo ese "pequeño oligarca" que la ideología milenaria nos termina haciendo crecer en cada uno, en aquellos que no somos ni vamos a ser jamás oligarcas? La guerra de cuarta generación, precisamente, se encarga de llevar a niveles insospechados esa tendencia.

Para graficarlo de un modo evidente, o patético, permítasenos citar lo dicho por un internauta comentando alguna publicación en la red: "*Yo lo que pienso es que queremos vivir en un nivel de vida que no nos corresponde. Compramos un gran plasma porque queremos igualar al vecino. Igual nos endeudamos para parecer de otro nivel pero yo no creo que la clase social alta, los que sí pueden darse ese nivel de vida, sea la causa de mi desgracia. Soy yo el causante por igualado*" [por aspirar a más de lo que se puede] .

No hay dudas que el esclavo piensa con la cabeza del amo, y para las clases explotadas la conciencia revolucionaria de transformación no es ni lo más espontáneo ni habitual. Producto de su alienación cultural, justamente, la ideología de los oprimidos pretende imitar a los opresores. Es más "normal" que se pretenda dejar la pobreza apelando a un billete de lotería que buscando la organización popular para pelear por la transformación social. O es más fácil la salida individual (con esto no la estamos condenando) viajando a otro país más próspero en calidad de migrante irregular para hacer cualquier trabajo que resistir en el propio organizándose y peleando. Con todo lo cual queremos decir, entonces, que la ideología es el arma más poderosa de la dominación de clase. "*Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante*", expresó Marx. Ahí está el gran enemigo a vencer: nosotros mismos, nuestra carga cultural. ¿Cómo combatir contra eso?

Una lucha comunicacional

Los medios masivos de comunicación son el gran campo de batalla actual (iguerra de cuarta generación!). No el único campo, por supuesto, pero sí cada vez más importante. Aunque, por lo que vemos, la derecha sabe mucho de esto. Reconozcámoslo con serenidad: lo está haciendo mejor que el movimiento popular, que las opciones revolucionarias. En todos lados, en todos los países. Si no lo estamos haciendo bien, ¿por dónde comenzar a corregir entonces? ¿Qué política ideológico-cultural-comunicacional debe darse la izquierda en general en cualquier parte del mundo? ¿Tenemos que aprender de la derecha en muchos

aspectos? La semiología de la comunicación, la psicología de la percepción, las técnicas publicitarias existen y dan resultado. No caben dudas que hay que conocerlas. No se trata de repetir la propaganda de la Coca-Cola o los noticieros de la CNN, cargados ideológicamente de burdas mentiras y manipulaciones, pero hay que saber por dónde anda el enemigo, no para emularlo, sino para superarlo.

La izquierda, en general, dice menos, comunica mucho menos de lo que realmente hace. La derecha, sin el más mínimo lugar a dudas, tiene como marca distintiva hacer mucho ruido. La comunicación masiva es su campo por excelencia para expresarse. Y ahí miente, deforma, manipula, engaña vilmente... Se ha llegado en la actualidad a esta bochornosa idea (¿idea?, eufemismo barato en todo caso), de "post verdad". O sea: descarada mentira, llamada así para quitarle un poco lo vergonzante. El esclavo pensando con la cabeza del amo: sin dudas, ahí hay impacto. La derecha, las fuerzas del capital, se protegen a muerte, y la comunicación les sirve más que las bombas para eso.

Sólo a título de presentar algunas perspectivas, y lejos de pretender constituirse en manual, me permito esbozar algunas preguntas/ideas para desarrollar alternativas en el área de la comunicación:

- Hasta ahora la derecha presenta siempre al socialismo como intrínsecamente violento. ¿No es posible cambiar esa imagen? ¿No es necesario contrarrestar esa caracterización mostrando que la violencia no está en los oprimidos, que hasta incluso los movimientos armados pueden ser románticos, bellos y sentimentales?
- En general las iniciativas mediáticas de la izquierda son reactivas; se responde a los ataques de la derecha. ¿No sería más productivo tomar la iniciativa de un modo propositivo, mostrar con claridad los logros del socialismo?
- La propaganda de derecha liga siempre socialismo con pobreza. Si bien es cierto que el socialismo representa la voz de los pobres, ¿por qué no desarrollar estrategias mediáticas que lo muestren como desarrollado, triunfador, alegre, optimista, ligado a la belleza y al progreso? ¿Por qué mantener el estereotipo que presenta lo popular como sinónimo de mal gusto, sucio y desarreglado?
- Se debería mostrar que el capitalismo no tiene salida, y que el presunto paraíso consumista significa el inexorable colapso del planeta. Se debe presentar al socialismo como la salvación no sólo de los más desposeídos sino de la humanidad en su conjunto. El consumo voraz nos mata a todos. Ese debe ser un mensaje dominante.
- El discurso mediático debe ser no sólo informativo sino instructivo. Hay que presentar los logros del socialismo, sin caer en panfletarismo, mostrando que hay alternativas más allá de la empresa privada.
- Las injusticias sociales tales como el patriarcado y el racismo no son temas habitualmente muy trabajados por la izquierda. Se debería hacer una campaña enorme mostrando que el socialismo no sólo trata de las injusticias económicas, sino también, y con la misma intensidad, de estas otras lacras de la civilización.

- El capitalismo se permite ciertas pequeñas "válvulas de escape", dejando así que pase algo de crítica. Pero siempre en temas que no afectan el edificio global. Por ejemplo: lo relacionado con cambio climático. Hoy incluso es "políticamente correcto" hablar de eso, pero solo en forma superficial, mostrando que es un problema de todos y no efecto de la voracidad del capital. Personaliza los mensajes, quitándoles su carácter de conflicto estructural. Así, por ejemplo, aparece la joven Greta Trunberg como adalid de una problemática desgajada de la lucha de clases. La izquierda debe mostrar con claridad las falacias allí presentes.

- Es común que se relacione progreso científico con países avanzados del Norte. De lo que se trata es de mostrar cómo el socialismo -no importando el país que sea- se asocia a estudio, a saber profundo, a conocimiento de avanzada. ¿Por qué seguir alimentando el prejuicio que el saber es forzosamente rubio y de ojos celestes?

- La comunicación socialista debe tratar temas habitualmente tabú en el ámbito de la empresa privada de la comunicación. El socialismo no puede ser prejuicioso, pacato y santurrón; por el contrario debe acometer temáticas "picantes" con mucha altura: sexualidad, homosexualidad, drogadicción, problemas de pareja, etc., pero para ir más allá del "show" barato y efectista. Mostrar que una postura socialista no es moralista: es abierta y tolerante.

- Hay que pasar del consignismo, del panfleto, a la explicación. Pero una explicación amena, instructiva, no aburrida, que logre hacer ver que el socialismo es futuro conveniente para todos y no pesada carga para nadie.

Repitámoslo: estas son algunas ideas, mejorables o desechables. Lo importante es que una política comunicacional de izquierda debe aprovecharse de las mejores técnicas semióticas de la "industria de la comunicación" capitalista (que las hay, por supuesto) para lograr un producto nuevo. ¿O acaso es cierto que las propuestas socialistas tienen que ser descoloridas, aburridas, pesadas, esquemáticas? ¿Quién dijo que eso es el socialismo?

mcolussi.blogspot.com

<https://www.lahaine.org/mundo.php/izquierda-y-comunicacion>