

La comunicación represiva o cómo se legitima la represión contra el antifascismo madrileño

COORDINADORA ANTIFASCISTA DE MADRID :: 17/07/2008

En los últimos meses, los medios de comunicación burgueses y la televisión basura están desarrollando un ejercicio básico de comunicación represiva: repiten sistemáticamente eslóganes como si de vender un detergente se tratara, pero en este caso machacando con que ¿los extremismos son iguales?, con el objetivo de legitimar la represión contra el movimiento antifascista.

La guerra psicológica o comunicación represiva, en su actual acepción, comenzó a aplicarse masivamente tanto a partir de los procesos de democracia "formal", que sustituyeron (en forma de dominación neoliberal) a las dictaduras militares de América Latina, como en el proceso de colonización de Palestina por el régimen israelí.

En su definición técnica, la comunicación represiva sería el empleo planificado de la propaganda, orientado a direccionar conductas en la búsqueda de objetivos de control social, sin recurrir al uso (o bien como apoyo psicológico) de las armas. Es decir, consiste en desarrollar una estrategia de dominación a través del consenso social impuesto sin el uso aparente de las armas, dado que estamos en un "estado de derecho".

Su funcionamiento no difiere de las técnicas de acción comunicativa utilizadas en la publicidad comercial, cuando se pretende vender un teléfono móvil, promocionar una película taquillera o la canción del verano. Lo que varían son los objetivos. La publicidad impone la "necesidad" de consumir determinados productos.

La comunicación represiva impone la "necesidad ciudadana de defenderse", ya sea de los gobiernos que no siguen al pie de la letra los dictados de EEUU (caso Irán) como de los movimientos sociales en lucha por una sociedad justa (caso Madrid, entre muchos otros movimientos del estado español), apelando para ello desde la criminalización de estos movimientos hasta golpes de Estado.

Lo que busca el sistema es que la gente asuma como "necesarias" las acciones represivas contra blancos señalados como "enemigos".

Los "enemigos" son, para los medios burgueses, los que se oponen a los proyectos colonizadores del capitalismo transnacional, sea en el estado español, en América Latina, en Oriente Medio u otros lugares. En el ámbito local, los movimientos sociales que luchan contra el avance del fascismo, por los derechos de los inmigrantes, por la vivienda, por la sanidad digna. Por todo aquello que se opone al neoliberalismo que intentan imponernos.

Demócratas vs. Violentos

La comunicación represiva, al igual que la publicidad comercial, opera por medio de eslóganes repetitivos que se fijan en el inconsciente de la gente. Esos eslóganes cumplen la

tarea de evitar que la gente tenga una conciencia propia y reflexione con independencia de la presión del capital y del estado.

En este sentido, la legitimación de la represión contra el movimiento antifascista, los porrazos y la continua prohibición de manifestaciones, está siendo explicada mediáticamente a través dos consignas antitéticas machacadas sobre el cerebro de las personas: demócratas vs. violentos. Lo mismo ocurre en otros conflictos políticos.

Para la prensa:

- * Palestinos = "violentos", mientras que Gobierno Israelí = "democracia".
- * Antifascistas = "extremistas", mientras que Represión y Prohibiciones de manifestaciones = "democracia".
- * Independentistas de izquierdas = "terroristas", mientras que Tortura e ilegalizaciones = "democracia".
- * Huelguistas = "violentos", mientras que Precariedad Laboral y Paro = "democracia".

Su manipulación constante está destinada a separar el "envase" del "contenido". Venden "democracia", pero no muestran su por qué y su para qué. Venden "los violentos", pero no muestran su porqué ni su para qué. En síntesis, venden el envase, la marca, pero no muestran el contenido del producto. Día a día en la publicidad comercial se intenta vender una marca, un logo, más allá de que el contenido del producto (ropa, el seguro de un coche, etc) sea igual a otros, parecido o incluso peor. Así mismo, en las elecciones presidenciales, por ejemplo, no se debate sobre el programa político de cada candidato o sobre cómo van a resolver los problemas de la gente, sino sobre la imagen que se quiere mostrar, sobre los eslóganes que cada uno transmite en la televisión y los espacios propagandísticos. Se promociona la forma y no el fondo.

En este sentido, ¿cuales son las cualidades de la comunicación? Principalmente tres: la rapidez (la información debe ser corta, con títulos directos como mensajes publicitarios); la sencillez (máximo de comprensión); y el entretenimiento / sensacionalismo (el aburrimiento es un peligroso adversario). De hecho, cuando estas tres cualidades se repiten conducen inevitablemente a una concepción infantil del pensamiento. En la comunicación capitalista y en especial en la comunicación represiva, hay un proceso de infantilización de los mensajes.

Los eslóganes, columna vertebral de la acción comunicativa planificada, permiten direccionar la conducta de la gente hacia el objetivo propuesto. Por ejemplo: "jóvenes violentos" o "antisistema", repetidos constantemente por los medios de comunicación masivos, buscan legitimar esos eslóganes como una "verdad" aceptada por toda la sociedad.

Cuando esos eslóganes, repetidos día y noche a través de imágenes, audio y palabras escritas, calan en una porción mayoritaria de la sociedad, entonces se pasa a un segundo nivel táctico de acción: por el mismo método repetitivo, se imponen consignas movilizadoras para conseguir el objetivo señalado (en este caso la criminalización del antifascismo).

Campo "amigo" y campo "enemigo"

La comunicación represiva, al igual que la publicidad comercial, opera sobre los deseos y los temores de la sociedad. Por lo tanto, y como sucede en una guerra militar, define un campo "amigo", y un campo "enemigo". A través de los eslóganes y las consignas, se fijan pautas morales inconscientes, sobre el "bien" (el campo amigo), o el "mal" (el campo enemigo). Por ejemplo, "demócratas" = Bien; "antisistema" = Mal.

A partir de allí, se direcciona la acción comunicativa. "Violentos antisistema" consolida la imagen del campo "enemigo". "Incrementar la represión", consolida el consenso social del "campo amigo" contra el "enemigo común" (antifascistas o antisistema).

La manipulación mediática no se hace por medio de ideas o reflexiones, sino por medio de "órdenes" subliminales que se fijan inconcientemente en la gente. Esto explica, en parte, por qué incluso algunos sectores combativos de los movimientos sociales llegan a dudar de la legitimidad de la lucha contra el neonazismo, encarnada en la figura, masivamente "desprestigiada", de los antifascistas.

Por medio de la acción mediática masiva se pretende convertir a la movilización antifascista en enemiga del "sistema democrático", impuesto como valor de "bien" supremo, y por encima de sus contenidos representativos reales, en lo económico, político y social. Que no son otros que los planes de ajuste y la explotación capitalista financiera.

www.nodo50.org/antifa

Sección especial en La Haine: Agresiones fascistas y manipulación mediática

https://madrid.lahaine.org/la_comunicacion_represiva_o_como_se_legi