

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/Contra-la-alienacion-se-necesita-una-gran-revolucion-cultural-informativa-y-comunicacional>

Contra la alienación se necesita una gran revolución cultural, informativa y comunicacional.

- Empire et Résistance - Bataille pour l'information -
Date de mise en ligne : mercredi 7 mai 2008

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Entrevista a Fernando Buen Abad Domínguez, semiólogo mexicano.

Por Marcelo Colussi

[Argenpress](#). Buenos Aires, 1 de mayo de 2008.

Según una encuesta de la compañía estadounidense Gallup -nada sospechosa de socialista precisamente- el 85% de lo que un adulto urbano término medio 'sabe' y repite acerca de política, valores, visión general de las cosas (digamos : ideología) proviene de la televisión. ¿A dónde nos lleva esta cultura de la imagen que pareciera llegada para quedarse ?

Fernando Buen Abad Domínguez : Padecemos el gran embrollo de las mafias mercantiles trasnacionales que secuestraron las herramientas para la producción de la Comunicación y hay que expropiárselas, bajo todas las modalidades posibles, porque entre otras cosas sirven para censurar y asesinar al espíritu rebelde de los trabajadores y los pueblos, sus creaciones, enseñanzas y comunicaciones legítimas. Los mass-media mercantiles repiten un modelo de agresión alienante beneficiaria del capitalismo. Repiten un modelo mundial que es metralla ideológica de imágenes fabricadas con calibre diverso contra cualquier sujeto que, a estas horas, luche a cuatro puntos cardinales por sacudirse la hegemonía de la barbarie.

Se trata de ejércitos mediáticos de las oligarquías armados con calumnias y con mentiras aceitadas a punta de corrupción y traición social. Con el ejército y la policía como garantía. Su alma burguesa asustada acentúa el tono nazi-fascista de su discurso. Tiran amenazas, advertencias, augurios apocalípticos. Tiran mentiras, odio, intransigencia y obscenidad sobre el imaginario colectivo, dicen que ellos son la 'ley' y el 'orden'. Es de esperarse que a estas horas la agresión mediática histórica de las oligarquías esté pensando un plan que repita su manía represiva bajo la batuta de las bayonetas.

Eso quieren para exhibirlo en sus 'informativos', para ganar más anunciantes y para que el mundo sepa que triunfó una guerra mediática de desprestigio... Ellos quieren una masacre alienante con descargas de falacias a discreción contra los pueblos. Quieren una guerra ideológica profunda que arranque, del fondo de los corazones en lucha, el anhelo legítimo por liberarnos de los explotadores y los saqueadores. Quieren eternizar la explotación y el hurto. Para eso financian lo que sea con uñas y dientes mediáticos. Sólo que a estas horas los pueblos han decidido tomar otro rumbo.

Hay una cultura mediática impuesta por los factores de poder (del Norte capitalista, de blancos eurocéntricos, basada en el consumo como nuevo dios, verticalista y machista) que se ha extendido por todo el mundo, estandarizando -o pretendiendo estandarizar- toda la población global. Desde una posición de resistencia a esa invasión cultural (léase : posición de izquierda, o posición progresista en sentido amplio) : ¿qué hacer ?

Es imposible revitalizar el capitalismo y sus modos de imponernos su discurso, es inútil aferrarse a sus estructuras, sea de la manera que sea. Es preciso atreverse a cambiarlo desde sus logros mejores, es urgente impulsar un orden nuevo de abajo a arriba con la organización de trabajadores entusiasmados con dar un estirón fuerte, sensible e inteligente. Entre el mundo burgués y nosotros, trabajadores de la Comunicación, la ruptura está claramente establecida. No podemos engañarnos porque tal engaño es suicida.

Es necesario un golpe letal contra la alienación, la mentira, el bloqueo mediático, el terrorismo mediático, la deformación de las conciencias, el mercadeo obsceno de las farándulas impunes, la vorágine de los buitres sobre los cerebros de los niños, la prostitución emocional y física de las mujeres, el desparpajo de los machismos discriminadores y racistas, la barbarie rentable de los milagrosos mediáticos, curas, candidatos, ejecutivos de empresas... Hace falta una gran revolución cultural, informativa y comunicacional. No adelante de los pueblos, no encima, no escondida... sino al lado de sus luchas mejores. Es necesaria una semiótica revolucionaria que no se contente con "desmontar" el discurso sino que se disponga a ganar el territorio de la construcción de sentido, es decir : el sentido de la revolución socialista y mundial. Para eso hace falta la formación de cuadros, la toma de las herramientas, el diseño de una agenda nuestra.

La cultura de la imagen (televisión, internet, videojuegos, incluso la pantalla de los teléfonos celulares) da la sensación de haberse impuesto ya en la sociedad contemporánea de tal manera que pareciera imposible prescindir de ella. ¿Piensas que eso nos condena a esta visión 'light' del mundo que conocemos en estos últimos tiempos, superficial e inmediatista, tal como se presenta en buena medida la imagen ? ¿De qué manera podemos aprovechar las tecnologías digitales para dar otra propuesta más allá de lo que hoy día nos inunda ? -'el mal gusto está de moda', dijo Pablo Milanés- ¿Es posible ello ?

Nada de lo que el capitalismo ha impuesto es inamovible y, en particular, la tecnología con que se ayuda a hegemonizar su discurso es expropiable toda, se la puede aprovechar mientras tenga utilidad revolucionaria y se la pueda mejorar al servicio de las necesidades de la construcción socialista. No veo por qué no tales herramientas pasen a operar bajo control obrero, campesino... que no se olvide de la claridad política necesaria que depende de un programa revolucionario y permanente verdaderamente transformador y consensuado ampliamente, especialmente en el campo de la Guerra contra la Alienación. Para eso es preciso librar la batalla de las ideas, la revolución de la conciencia, la formación de cuadros y la organización social movilizada en todos los campos... el campo de la educación, de las ciencias, de las artes... Pienso en la necesidad de aprovechar todo lo que mejor ha producido el capitalismo y desde ahí continuar el desarrollo socialista de las herramientas, no fetichizarlas, no hacerles santuarios porque una vez que cambien las condiciones económicas, políticas e intelectuales seguramente cambiará el uso de las herramientas, su importancia coyuntural y su papel en el nuevo tejido social.

Es más fácil que se masifique y guste un show ramplón (los que muestran muchos pechos siliconados y concursos para ganarse una licuadora) o un periódico sensacionalista (estos que chorrean sangre) que otro tipo de mensajes, los que -quizá con una posición intelectual rigurosa- podríamos llamar 'serios'. ¿Por qué ?

Las reglas de tal masificación y gusto de lo "ramplón" no tienen por base las necesidades, la calidad revolucionaria ni el interés emancipador de la clase explotada. Todas las ecuaciones del concepto de "éxito" burgués se basan en el monopolio de valores éticos y estéticos alienantes que, si bien se han posicionado con hondura en algunas personas y sectores, sólo pueden reinar impunemente con base en condiciones controladas desde la producción hasta la distribución y el consumo. Cuando esas ecuaciones se cambian, así sea en uno solo de sus factores, el modelo hegemónico cambia sensiblemente, lo reciente en sus bases.

Ya hemos visto cómo en épocas de la mayor agresión mediática contra los pueblos, ha sido posible ver movilizaciones revolucionarias que lograron vacunarse contra muchos de los tóxicos ideológicos burgueses. He ahí el caso de Venezuela, Bolivia, Cuba... Desde luego que no hay fórmulas lineales contra la alienación y que la emancipación de la conciencia tiene su dialéctica y sus tiempos atados a la movilización revolucionaria y a las necesidades concretas con que los pueblos se encuentran paso a paso. Por otra parte, y salvando muchos ejemplos excepcionales, algunos intentos intelectuales "rigurosos", "serios" o "revolucionarios" no han sabido aprovecharse de los mejores logros de las tácticas y estrategias revolucionarias en comunicación por falta de recursos, experiencia o método. Y tales faltas ya constituyen un objeto de estudio muy importante del cual debemos aprender a obtener las mejores lecciones y auto-críticas.

No obstante, no se puede crear un escenario polarizado porque bien sabemos cómo muchas experiencias de la prensa obrera, por ejemplo, han logrado, con sus aportes, generar avances tales que no pueden compararse con la mediocridad de los discursos burgueses en casi todas sus expresiones. Ha habido periódicos, volantes, muros canciones -por mencionar algunos casos- que, aún con limitaciones, han obtenido logros comunicacionales fundamentales.

Un ejemplo paradigmático es la propia publicación del 'Manifiesto Comunista' en su primera edición. En contraste, a diario podemos ver que millones de horas de televisión, millones de páginas de diarios... no han podido producir los efectos alienantes que quisieran sobre sus consumidores. La historia de la publicidad mercantil es antes que nada la historia de un dispendio descomunal plagado de fracasos.

Desde el campo de los grandes poderes que fijan la marcha del mundo -económica, política y culturalmente- sin ningún tapujo se habla de 'guerra de cuarta generación', guerra mediático-psicológica. A veces, en el campo de la izquierda, tratando de hacer una comunicación nueva, pretendidamente revolucionaria, se cae en el panfleto mientras que la cultura masiva que se impone desde la más descarnada ideología de derecha (pensemos en Hollywood por ejemplo, o en la CNN), va ganando cada vez más terreno con un mensaje que penetra con mucha facilidad, agradable, seductor. ¿Cómo dar el combate en esta nueva modalidad de guerra ?

Hay que ganar la Guerra Simbólica y para eso no serán los 'comunicólogos' quienes hagan la revolución por sí mismos, serán los obreros y los campesinos -los trabajadores con conciencia de clase- organizados bajo un programa socialista -en el que no estará ausente una táctica y estrategia de Comunicación- quienes conduzcan la transformación hasta sus últimas consecuencias. Comunicación en la que ayuden los radialistas, los videoastas, cinéfilos, los periodistas, los informadores sociales... los escritores revolucionarios, los poetas... quienes estén llamados a sumarse en la lucha como un guerrero más, bajo crítica y autocrítica permanente, acompañante de los protagonistas y protagonista a su vez. No adelante, no arriba de los trabajadores, sino al lado, codo a codo, como trabajadores también. No se aceptan gurús.

Sin un programa político de Comunicación Revolucionaria para modificar radicalmente el paisaje de barbarie y miseria actual, es un programa para ganar las herramientas de producción comunicativa en manos de los trabajadores y hacia el socialismo, cualquier discurso es simplemente más de lo mismo. Demagogia, reformismo, burocracia o sectarismo que ya nos ha mostrado su incapacidad para impulsar el desarrollo de las fuerzas expresivas. En todos sus significados la producción desalienada de la Comunicación Revolucionaria, con sus lenguajes no alienados y no alienantes, supone la lucha por el trabajo no alienado y la posibilidad de participar libremente, y mundialmente, en la transformación de la sociedad toda. Supone un pie de igualdad en las condiciones de su producción, un acceso irrestricto a las herramientas de producción y la construcción de espacios, medios y modos para la exhibición libre de las propuestas y logros. Pero especialmente supone conciencia de las necesidades puesta en programas legitimados colectivamente para una Comunicación no sectaria, no iluminista y no burocrática de la creación y recreación de la Cultura. Sólo organizados los trabajadores podremos avanzar en esta lucha. La lucha de clases que (también) se libra con valores, con ideas y con signos... en la cabeza y en los corazones, es una pugna asimétrica de intereses que se confrontan históricamente por ganar el terreno de los imaginarios simbólicos donde se yerguen los principios, las ideas, los afectos...

Es uno de los escenarios de la Batalla de las Ideas (que también debemos ganar). La guerra Simbólica es una Guerra añeja agudizada por la burguesía para tergiversar los valores sociales, para poner el mundo patas arriba, para hacer invisibles las cosas que realmente valen (como el trabajo) e imponernos como valiosas las mercancías y costumbres que la burguesía ha pergeñado para enriquecerse (aunque seamos nosotros quienes las producimos).

Claro que es una Guerra apuntalada también con misiles, cañones, metralla y golpizas, claro que es una Guerra

apuntalada con terrorismo financiero, chantaje inversionista y vampirismo bancario. Es preciso ganar la esta Guerra Simbólica, la Guerra contra la alienación, contra todo bloqueo mediático, exógeno y endógeno y producir los lenguajes nuevos de la revolución socialista capaz de aniquilar todo sometimiento de la conciencia, del estómago, del trabajo.

- ▶ **Fernando Buen Abad Domínguez** nació en México D.F. el 16 de diciembre de 1956. Es Doctor en Filosofía, Master en Filosofía Política, Licenciado en Ciencias de la Comunicación y director de cine egresado de la Universidad de Nueva York, artista plástico, miembro de la Corriente Marxista Internacional y de la Fundación Federico Engels, vicerrector de la Universidad Abierta de México y de la Asociación Mundial de Estudios Semióticos. Ha sido investigador y docente en diversas universidades Latinoamericanas. Ha publicado 17 libros de obra literaria y ensayos, entre los que se cuentan "Filosofía de la Imagen" y "Filosofía de la Comunicación", "Imagen, Filosofía y Creación". Entre las películas que ha realizado se cuentan "Cuando el Río Suena", "Piantado" (basado en un tango de Astor Piazzola), "Curso para subir escaleras" (sobre un cuento de Julio Cortázar), "Noticias del Imperio" (realizada para homenajear el libro homónimo de Fernando del Paso), "Chicovaneck-La construcción del nuevo sol", una película basada en una leyenda maya, y recientemente el cortometraje "En defensa de la Revolución de Octubre", producida por la Fundación Federico Engels.