



# Humanismo latinoamericano: la cultura y el pensamiento crítico ante el fascismo contemporáneo

Módulo 9.  
El papel de los medios en el impacto social del fascismo

AGOSTO 2023



**CULTURA**  
SECRETARÍA DE CULTURA



**casa de las américas**





# CONTENIDOS

Los contenidos del presente insumo son de la autoría del Dr. Fernando Buen Abad Domínguez y forman parte de la tercera edición del libro *Filosofía de la Comunicación* (2006), texto que el autor puso a disposición de la coordinación académica para la selección de los fragmentos que integran este material.

---

¿Qué es la comunicación?	5
Filosofía de la comunicación cotidiana: relaciones y contradicciones entre lo público y lo privado, lo individual y lo colectivo	14
Manifiesto de la comunicación revolucionaria	21

---

# OBJETIVOS DEL MÓDULO

Pensar la comunicación como un eje programático para la transformación del mundo que permita hacer visible una acción comunicativa al margen de las determinaciones que hegemonizan tipos únicos de comprensión y respuesta.

---

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Analizar con mirada crítica los procesos comunicacionales que ejercen los medios hegemónicos dentro de las disputas en el terreno político y las luchas por el poder.
- Integrar en el debate público los diversos ejes conceptuales de tipo teórico-práctico que existen dentro de la filosofía de la comunicación.
- Hacer conciencia dinámica de las necesidades concretas en términos de comunicación que requieren los procesos de organización, movilización y militancia dentro de las luchas emancipatorias actuales.

# ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

¿Qué se entiende aquí por comunicación?

Cualificar la cualidad: ¿poner en común?

Una definición sobre comunicación. Definir qué es comunicación tiene hoy dificultades peculiares. No hay definición totalizante que sirva de catalizador o justificación teórico-práctica. Hay intentos, más o menos felices, registrados por la historia de la filosofía y por algunos recuentos, más o menos actualizados, en materia de aportes de las llamadas ciencias de la comunicación. Hay caos, palabrería y desacuerdo, es decir, debate en plena ejecución plagado por investigaciones de orden diverso, unas más y otras menos comprometidas con la realidad social. Hay debate en pleno trámite, cruzado con perspectivas inter, trans y multidisciplinares, donde la propia definición de la comunicación se pelea como propiedad de ciencias muy diversas. Hay para dar y prestar. Sin embargo, este haber no parece cristalizarse en acciones sociales organizadas que colegien homogéneamente las tareas de especialistas y los haga coincidir al menos en las luchas básicas posibles. Mucho menos hay (aunque las haya y muy dignas) experiencias ricas de participación de profesionales de la comunicación involucrados con la organización, crecimiento y ascenso de los trabajadores organizados, es decir, los productores reales de la riqueza. Y menos hay un movimiento internacional sólido capaz de oponerse al estado actual que guarda la comunicación en todas sus expresiones clasistas (con excepciones incipientes por supuesto).

Definir la comunicación es también tarea de un programa para definirla de manera dialéctica y permanente. Definida *en y por* una praxis de

consenso que ponga en claro de una vez por todas que las definiciones de escritorio suelen ser sospechosas si no presentan una praxis consecuente (no con los intereses individuales de su inventor) con los intereses sociales de unas sociedades secuestradas por los monopolios comunicacionales para beneficio de otros monopolios y de la esclavitud de conciencias. Definir la comunicación como herramienta y lucha de tipo filosófico y político, de tipo tecnológico y poético, definir la comunicación como herramienta y lucha para que de una vez por todas triunfe el trabajo no alienado sobre la miseria fabricada por el capitalismo.

## LA COMUNICACIÓN COMO MECANISMO DE REPRESIÓN

El secuestro de la comunicación bajo los estatutos de dominación ideológica burguesa es cuestión de importancia suprema porque se le usa como medio y fin para absolutizar la autoridad hegemónica del capitalismo en la vida cotidiana. Con ayuda de los *mass media*, nada se ve tal cual es, todo pasa a ser envuelto en un velo ideológico que deforma los hechos reales para convertirlos en alfeñiques victimados por un vestuario de ideas jamás consensuadas.

Se trata de una especie de *religión* de envolturas, de fachadas, de cáscaras para impedir una *visión nítida*, sin intermediarios, intérpretes ni traductores. Proscripción de la verdad en carnavales de suplantación que deja a la comunicación en estado de confusión permanente. Así, la comunicación pasa a ser estrategia política represiva. Es falso que todo sea sólo idea o sólo símbolo. Es falso que las formas y las actitudes sean la única manera de expresar pensamientos y emociones. La comunicación concreta, los hechos históricos y concretos son determinaciones no fatalistas de toda significación en lucha dialéctica. No se puede reducir la idea de comunicación únicamente a estereotipo de estadísticas. Aunque la comunicación sea, históricamente, objeto de representación muy diversa, tal no pierde relaciones con el hecho original, la comunicación es un organismo viviente. Nos compete comprenderla, no sólo como producto de las relaciones humanas sino como manifestación permanente del trabajo en relación con la materia, las ideas, las emociones en una época y sociedad concretas con circunstancias específicas y siempre colectivas. La comunicación compromete el concepto de punto de vista pero no en su sentido subjetivo o individualista sino en el sentido que incluye culturas determinadas por la dialéctica de individuos y civilizaciones en comunicación consciente y constante sobre sus necesidades.

La comunicación nos atañe de manera ineludible porque en nuestra relación con ésta nos reconocemos. Nada es más significativo para la comunicación que su desnudez con todas las cargas semánticas que hasta lo insostenible dotan, con polisemias, las apreciaciones hegemónicas que imponen su significación a espaldas del consenso. La comunicación como hecho colectivo implica una percepción del mundo bajo formas diversas que deben someterse a examen colectivo permanentemente. Toda comunicación es una interrogación sobre nuestras percepciones. De muchas maneras la comunicación nos interpela y cruza directamente. No podemos ser indiferentes a su interlocución.

(...) Las empresas de sometimiento ideológico masificado son parte de un arsenal de *guerra* y control que se diversifica y expande progresivamente. Ésta es la base concreta para la distinción contemporánea entre comunicación, información y transporte. Especialmente su relación con el concepto "medios". Recibir información que es un hecho sensible e intelectual cotidiano no implica que tal sea propia, se apropie, ni se ponga en común. Desde otro punto de análisis no toda producción de información requiere estados de comunidad, no necesariamente u obligatoriamente debe ser de todos o para todos. La condición es que la sociedad libremente compare, analice y elija críticamente. Una sociedad libre que pueda comunicar en pie de igualdad, con los mismos medios, el estado de comunidad que asume ante la información mediada. No la información que produce una minoría es necesariamente importante para una mayoría. ¿Pero quién decide esto? No todo proceso de comunicación necesariamente involucra el interés de una comunidad toda. ¿Pero quién decide? Hay comunicación entre pares que no implica libertad para todos. ¿Quién sanciona?

## INTERCAMBIO Y COMUNICACIÓN

La especie humana al sintetizar su experiencia dialéctica, emanada del proceso "necesidad-satisfactor", en la creación de herramientas, salta a un estado nuevo plagado de necesidades nuevas. El cúmulo de sus intercambios también enfrenta necesidades nuevas y se obliga a generar satisfactores nuevos. Es en este marco, el marco mismo de los intercambios, donde el trabajo experimenta jalones cualitativos, donde el intercambio de información hace saltos cualitativos de comunicación. El surgimiento del lenguaje también es un salto cualitativo que obedece a una dialéctica instrumental de tipo nuevo indisociable de la producción de herramientas.

Nada hay en comunicación que no sea al mismo tiempo herramienta. La propia construcción de una nueva conciencia del intercambio, que cambia cualitativamente el intercambio de información, da materialización a un proceso nuevo en la producción de herramientas de comunicación. Es inaceptable la idea peregrina, que flota en muchas teorías, de una generación espontánea de la comunicación o el lenguaje.

La determinación del proceso “necesidad-satisfactor” sobre el surgimiento de un nuevo intercambio de comunicación, vinculado éste íntimamente al nacimiento de las herramientas y al nacimiento de la conciencia, presenta un paisaje de complejidad nueva donde los seres humanos inician procesos nuevos también de identificación de sí ante el universo. Esto probaría la unidad dialéctica indisoluble de lo particular con lo general. Esto establecería la necesidad de una reformulación dialéctica del significado del intercambio como categoría filosófica concreta, redefiniéndolo como factor central del desarrollo y de la identificación de la conciencia, como parteaguas epistemológico, como resorte estético fundamental y como paradigma central en el entendimiento de todo contenido y forma de comunicación.

Como el intercambio no puede ser estudiado al margen de la dialéctica “necesidad-satisfactor”, los métodos de análisis y producción en comunicación están obligados a re-elaborar teorías y prácticas concretas dedicadas a explorar el impacto, influencia, movilidad y transformación que el intercambio procura a la conciencia toda y a sí mismo. El intercambio en todas sus expresiones fija notas esenciales para la socialización. No es su único motor. Es, en todo caso, uno de los componentes centrales que expresan el *cómo* y *por qué* de la búsqueda permanente entre seres humanos, la búsqueda del otro con algún fin material o espiritual concreto, incluso, a veces, confuso. Es en el intercambio donde están las claves de un comportamiento que históricamente se ha hecho complejísimo y que ha diversificado sus expresiones hasta casos incontables. En evolución permanente el intercambio es siempre determinante y determinado por los elementos de su mediación. La lucha de clases.

El intercambio como producto de la relación “necesidad-satisfactor” crea medios, es decir, los seres humanos para satisfacer sus necesidades producen intercambios en los que se suscitan como satisfactores, medios, mediaciones, intermediarios. Al emerger un medio, a su vez como respuesta a una necesidad, éste emerge determinado por el plano originario de

la necesidad que lo crea y nace determinado por una necesidad peculiar adicionada: la necesidad de perfeccionarse en la práctica.

El medio no debe instituirse estáticamente, no puede, está en su ser la urgencia de transformarse dialécticamente para perfeccionar el flujo de informaciones perfeccionándose a sí mismo. El medio durante los procesos de intercambio no está inmóvil ni es inocente, se somete a un oleaje de intereses en los que participa el carácter práctico de los intereses de cada emisor, de informaciones concretas. El medio requiere una plasticidad no ambigua, requiere para ser obediente a su propio grado de progreso, una capacidad de sensibilidad y transmisión de oleajes de informativos tan amplia y dúctil como su propia razón histórica. Si no, fracasa y debe surgir otro medio y otro proceso de mediación.

El intercambio que da base a toda forma de comunicación, es un acontecimiento económico que tiene balances muy delicados; se intercambian ideas, códigos, formas, pasiones... Sin éste es imposible la puesta en común, sin éste es impensable el desarrollo social. El intercambio admite junto a la diversidad de mercancías, valores, una diversidad de emociones. El intercambio no se agota con esquemas mecanicistas. El intercambio produce redes complejas de relaciones humanas y espectros amplísimos de flujos y reflujos uni y multi direccionales. De la sutileza de ciertos gestos a la complejidad táctica y estratégica de los movimientos sociales, de dominación o de liberación. El intercambio, desde su base en los procesos de comunicación, faculta y examina la veracidad de la comunicación misma. Es a través del intercambio que sabemos el estado real de los intercambios, su pie de igualdad, su flujo y reflujo permanente y dialéctico; cuánto de tales *fluirs* y *refluirs* verdaderamente hacen comunicación, cuánto realmente se pone en común.

La comunicación es también una forma superior del intercambio. Lo que en la comunicación implica ensamblaje de comunidad, puesta en común, en el intercambio implica flujo. Aunque no implique comunidad necesariamente. La comunicación, la puesta en común perfecciona la acción del intercambio y perfecciona la idea de sociedad. Toda tergiversación de estos factores, voluntaria o no, es ejemplo de un proceso de crisis que como en el capitalismo imperial expresa un estado perverso y patológico: el intercambio más desigual con la información más deformadora y *comunicación* menos en comunidad.

Es información lo que se intercambia como una *mercancía* producida por la experiencia práctica en estado de verificación social. Datos sensibles

organizados por la conciencia en secuencias de imágenes y conocimiento que se encadenan espiralmente. La información es el producto del trabajo de la conciencia en relación dialéctica indisoluble con los sentidos y con la naturaleza toda. Información es masa de datos que gracias al trabajo de la conciencia se ordena con patrones de desarrollo desigual y combinado, determinado social e históricamente por el grado de avance social. Información es *materia prima* producida por los sentidos para reflejar en imágenes sobre la conciencia, la naturaleza y la realidad tal como son percibidas y transformadas por la conciencia misma. Y es también producción de la conciencia. Es la materia organizada sensorialmente con la que la humanidad trabaja su propia identidad tras un proceso que, a saltos cualitativos, convierte información en transformación del mundo gracias al carácter social del intercambio y al carácter cohesionante de la comunicación que terminan siendo cultura, arte, poesía, entre otras cosas. La información también es forma superior de la materia transformada por la conciencia humana.

Así como intercambio no implica por sí mismo comunidad, información no implica comunicación por sí sola. El proceso de intercambio de información se perfecciona y formaliza en estado de propiedad colectiva, cuantitativa y cualitativamente, se hace comunicación. La comunicación, que tiene en su base la relación “necesidad-satisfactor”, su carácter histórico de herramienta social y la determinación del intercambio ya hecha producción humana, es además proceso de cada una de sus cualidades en lo específico y en conjunto, capaz de sustentar y sustentarse en el principio de solidaridad humana más enigmático y profundo.

## LA ILUSIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La “fábrica de ilusiones” negocio de los dueños del circo mediático, los payasos mediáticos, el público decorativo, consumidor y acrítico no son la comunicación que aquí se expone y propone. No deberíamos creer que lo ingenioso, erudito y rentable de cierto desempeño en los *mass media* los habilite para ser y hacer comunicación. El discurso imperante, la moraleja reiterada, el adiestramiento para la mansedumbre y el alimento inclemente para la moral de esclavos son uno y el mismo: consumir lo que el capitalismo produce para paliar su crisis histórica. Eso tiene en los medios de comunicación (trenes, autobuses, barcos, teléfonos, internet, T.V., prensa, cine, radio, etc.) sus expresiones más odiosas. El interés común, es decir, el de las comunidades, no ha sido premisa para decidir el trazo de vías de

comunicación marítima, carreteras, ferroviarias, ni para el tendido de redes telefónicas, telegráficas o ciberespaciales. Ha imperado el criterio mercantil empresarial que logró subordinar la complacencia de estados y gobiernos cómplices de la usura. No hay plebiscitos para ver qué comunicación se requiere, cómo se cuida, cómo se defiende de los buitres.

No hay límite para la ridiculez, la indignidad. Publicidad tampoco es comunicación.

No hay comunicación en el mensaje de un fabricante que alquila servicios de profesionales para comprar tiempo o espacio, en uno o varios medios, con el objetivo de incrementar ventas o *narcotizar* al público. No hay comunicación en un medio mercenario que vende espacios y tiempos al mejor postor sin importar el impacto del contenido del mensaje y sin su sanción colectiva. La dictadura del *rating* y el *zapping* no son expresión de la libertad de elección, son estética histórica de la saturación. No hay comunicación, no podría llamarse comunicación, como aquí se invoca, al discurso de la democracia burguesa, que tiene por fin último concreto la práctica de cuidar la riqueza de los patrones a cambio de concesiones corruptas, a cambio de narcotizar al electorado.

No hay comunicación porque no hay igualdad alguna para discursos iguales.

No hay comunidad del decir, el cómo y a quién.

No hay comunidad de códigos. Medios, ruidos y signos.

No hay comunidad distributiva del producto de la riqueza mediática.

No hay comunidad en la propiedad de ideas, medios y fines.

En el estado de desarrollo social vigente, ¿cómo y cuándo se verifica realmente la comunicación si toda o en partes no constituye un proceso al que comunitariamente se pueda acceder sin restricciones en lo material y en lo intelectual? ¿Cuándo ocurre la comunicación si toda o en partes está limitada por ejercicios de apropiación de códigos, medios, culturas y beneficios ideológicos y económicos? ¿Dónde está la comunicación, tangiblemente, en la práctica?

El desarrollo social supone también desarrollo de los medios y modos para producir información, conocimiento y la habilidad humana para comunicarse, ese proceso está, al igual que todos los procesos sociales, en estado de invención y perfeccionamiento constantes. En sentidos múltiples. El modelo económico dominante frena el desarrollo social y estimula ese desarrollo sectario de los medios de comunicación, el desarrollo de los medios tecnológicos exclusivamente, el de las formas, el

de los soportes, los significantes. Tal desarrollo fragmentado, el de una parte, desde luego no implica desarrollo coherente del todo. Peor aún desarrollar una parte de un proceso complejo produce deformaciones que pueden ser monstruosas tal cual ocurre con la comunicación, con la definición enmascarada ideada por el sistema que llama comunicación a su proyecto de esclavitud ideológica y que no se agota en los *mass media* sino que, pasa a colonizar todos los campos de la actividad organizada, de tal manera, que el modelo ideológico de la comunicación inventada por el sistema impregna con sus paradigmas la vida social segmentada del capitalismo. Así en fábricas, oficinas, iglesias, etc., la idea de comunicación posee el mismo carácter distorsivo que la aleja de la idea y acción de toda organización hacia una producción colectiva, comunicativa, organizada libremente.

El estado de atraso de los procesos de comunicación, que no de ciertos medios, es reflejo del estado de atraso social todo. En algunos campos del arte y de la experimentación expresiva se dan ciertas claves para el desarrollo de formas de comunicación "rebeldes" pero no habrá desarrollo real hasta que no haya desarrollo social pleno, es decir, transformación radical de toda determinación que cancele lo mejor de los seres humanos en beneficio de algún negocio privado. El desarrollo tecnológico para la transmisión de información no implica desarrollo de la comunicación, no son lo mismo. El perfeccionamiento de la comunicación sólo es posible en formas de organización social desarrolladas donde se cumplan las condiciones humanas de participación igualitaria. Esto, que tiene raíz filosófica profunda también debe tener ramas programáticas concretas.

(...) Que el término *comunicación* tenga hoy un lugar distinto al que tuvo en otros momentos de la historia, no hace suponer que las operaciones de la comunicación no estuvieran igualmente presentes en la actividad social desde siempre. El lugar actual del término comunicación, su buena prensa, obedecen a una estrategia desarrollada por el capitalismo para confundir la comunicación con los púlpitos cotidianos más eficientes para la tarea de publicitar bienes, servicios y valores morales burgueses. Pero no es la comunicación-trabajo colectivo-herramienta la que tiene buena prensa, son la histerización formalista de los medios privados para la propagación publicística, es la exageración fragmentarista de la parte en lugar del todo, la herramienta sin el trabajo, el producto sin el proceso. El objeto comunicándose con objetos sin la presencia de sus productores. Se trata de

estratagemas religiosas, militares, políticas y empresariales burguesas para hacer pasar el mundo por el ojo de la aguja mediática.

La práctica monopólica de ciertos medios que atiende a formatos mercantiles desinteresados por la libertad humana se ubica en posición contradictoria con la comunicación misma y con el desarrollo de las sociedades. Eso tendrá su costo real desde los términos hasta las acciones. Tales medios de "comunicación" se llaman así como parte del engaño orquestado para confundir el todo con la parte. Son en realidad medios para la publicidad o la propaganda, ideados desde su base tecnológica para la emisión unidireccional y autoritaria, altamente militarizada, con una ideología tecnológica de progresismo neoliberal, cuyo diseño e idea no incluye otra respuesta o *feed back* que la respuesta del consumo y la modorra social. Individualismo y comunicación son términos que se excluyen. Nada en lo individual, por y para exclusivamente lo individual hace comunicación. En última instancia lo individual no existe o existe relativamente sólo si legitima su ser en la condición humana de la suma, la asimilación a otros, el aporte a otros y la dialéctica del individuo que lo es sólo porque primero es ser social.

# FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN COTIDIANA: RELACIONES Y CONTRADICCIONES ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO, LO INDIVIDUAL Y LO COLECTIVO.

## CULTURA DE LA MENTIRA: UNA PLAGA DE NOTICIEROS

Una plaga de noticieros asesina a la verdad en público. ¿Alguien ha visto a John Reed?

De norte a sur, de este a oeste, antes de dormir y al amanecer arrecia la alienación informativa de los noticieros burgueses. CNN a toda hora, por ejemplo. ¿Es una casualidad? Dicen ser “periodistas”, “comunicólogos”, esos lebreles entrenados para recoger la presa “informativa”, entrenados para *traducirlo* todo al lenguaje de sus amos, entrenados incluso en universidades y claustros de alta alienación, para ahogar la verdad en saliva mercenaria que exhibe, aunque no lo quiera pero con cinismo triunfal, la médula ideológica de un muerto que deambula en las campiñas de la historia: el capitalismo mismo. Eso sí, un muerto farandulero adornado con escándalos, corrupción y oscuridad luminosa, como las pantallas de la tele. ¿Dónde está John Reed a estas horas?

Ese show de la impunidad impúdica financiada por la alienación *pedagógica* de los noticieros quiere *educarnos* para que vivamos asustados y desesperanzados en un mundo imposible de transformar. Quieren que vayamos a dormir infestados de angustia, infelicidad, miedo... quieren que no pase por nuestra cabeza, y sueños, otra cosa que esa “verdad” transmitida en “vivo y en directo” desde “el lugar de los hechos”... quieren que anide en nuestra inteligencia y corazón esa “realidad” que tiene por respiro único el *reino feliz* de la publicidad. Ese reino terso, jovial y todopoderoso donde vive un dios degenerado que devora el producto del trabajo. Todo lo que

no pertenece a ese reino es "feo", peligroso... hay que resignarse. Noticias para estar "actualizado".

Y no faltan los "profes" que, en algunas universidades, *enseñan a sus discípulos* la premisa mayor de cierto periodismo, su piedra filosofal: no pensar... (es decir, no pensar libremente), les dicen. Es peligroso, queda mal, hay que ser "objetivos", criticar es "setentista", no lo miran con buenos ojos los dueños del medio, los patronos, quienes pagan, quienes pueden impulsarte si te vuelves dócil, servil, funcional, útil, pues, a la causa originaria que consiste en dejarte explotar, hacerte cómplice de tu propia indignidad para que ellos cobren más caro... acumulen influencias, poder... ganen más, para siempre. Los muchachos incluso pagan (colegiaturas, humillaciones, extorsiones y pleitesías nada baratas) para que les *eduquen así*. Información exclusiva de última hora: en los pasillos de ciertas universidades deambulan estudiantes victimados por *educadores* cuya integridad ética no aprueba los exámenes más laxos. Alguien haga algo... no lo celebren. A diestra y siniestra se embauca a los estudiantes con el sueño peregrino de volverlos "periodistas" o "comunicadores" famosos, sólo porque se sientan ante una cámara a leer "las noticias más importantes hasta el momento". Algunos ensayan en las aulas, y más allá también. Negocio redondo.

Mientras tanto el "mercado" de las noticias compra y vende la nota más "espectacular" lo que reúnan al menos tres condiciones del *show business*: 1. que parezca verdad y esconda lo real; 2. que demuestre la impotencia de todos aquellos que no sean fuerza viva del *establishment*; y 3. que genere *rating*. Y, a últimas fechas, será noticia de "primera plana" todo lo que contribuya a criminalizar la lucha obrera, campesina, de movimientos sociales, etcétera, que simplemente no resista más la podredumbre cínica que les destroza la vida... minuto a minuto y "en el lugar de los hechos". Será *famoso* aquel que mejor criminalice al enemigo de clase. Quien más lo ensucie, difame, tergiverse, deforme y diluya. No importa qué bajeza haya que usar: chistes vulgares, testigos falsos, jueces corruptos, políticos prostituidos, clérigos en desgracia... "líderes de opinión" bien dispuestos a bajarse los pantalones para cobrar fama y dinero porque sus fines justifican a sus noticieros. Y se les paga bien, es decir, mucho. No a todos.

No es noticia, en los medios burgueses, la explotación, incluso la de sus "comunicólogos", no es noticia el triunfo de las luchas sociales que se libran también en el corazón de muchos monopolios de la información. No es noticia la revolución, no es noticia el avance de la conciencia ni la experiencia

organizativa de quienes quieren transformar al mundo... cambiar la vida. Son, eso sí, materia para noticia *evangélica*, los huracanes, terremotos, sequías... que suelen ser presentadas como "malignidades" que "castigan" y como suelen "castigar" más a los pobres acaba siendo oportunidad moralizante para advertir apocalípticamente que no se debe ser "pecadores", "desobedientes", indóciles o subversivos. El escenario de la producción *informativa*, escenario de una lucha semántica, sintáctica y pragmática, es también escenario de la lucha de clases. No se le puede ocultar ni con noticias leídas mientras se encueran (no es una metáfora), los *periodistas*. ¿Es ése el colmo?

Efectivamente, la industria fabricante de espejismos noticiosos comete un asesinato diario y en público que es un asesinato cultural: la muerte de la verdad, ante las miradas atónitas de la población, los niños, los adolescentes, los adultos, hombres y mujeres. Y lo convirtieron en negocio. *Lindos* muchachos, científicos de la "información", "profesionales" de la noticia, "salvaguardas" de los hechos... sepultureros de la verdad. Y rondan impunemente en Venezuela donde quedaron insatisfechos y derrotados los vampiros mediáticos, con una estaca popular en el pecho de sus negocios más oscuros que un día soñaron asesinar un proyecto revolucionario letra por letra y les falló. Rondan en México los buitres que se saborean los festines electoreros, que babea tras los antecedentes de las "celebridades" (porque esconderlos, maquillarlos, también es negocio para "comunicadores") Rondan los mismos vividores en Argentina, Chile, Perú... Incluso, algunos, se hacen presidentes. Rondan y ennegrecen detrás de jugos, caldos, sangre "informativa" para mantener la "atención" de ese público al que imaginan postergado para siempre, idiota crónico o idólatra consuetudinario, derrotado para siempre mientras, claro, compre y compre, diarios, *noticieros*, *informativos* con "candente actualidad". Dicen.

Por esto, es invaluable el trabajo informativo producido por los movimientos sociales de base, algunos colectivos de comunicación comprometidos con la verdad y todos esos periodistas que organizados o independientemente son fuerza, inspiración y base para una disciplina sustancial que consiste en presentar y comunicar (poner en común) los hechos con honradez movilizante para transformación de la realidad. Presentar la verdad de los hechos, pero no esa "verdad" fabricada aisladamente, sino la verdad que es producto de una intervención colectiva. He ahí la fuerza de la comunicación desde abajo que, por ejemplo, en Venezuela derrotó y de-

rrota los delirios dictatoriales de las oligarquías. He ahí la fuerza movilizante de documentalistas, reporteros, informadores sociales, trabajadores de la comunicación que, desde frentes diversos, producen herramientas de organización indispensables a la hora de identificar a los sujetos sociales en lucha, sus definiciones, caracteres e intereses, trabajo de comunicación que incluye a artistas, pensadores, inventores no complacientes con lo que se vive y en búsqueda de un mundo mejor, sin capitalismo y de todos. La lista ahora, por suerte, crece permanentemente. Pero falta mucho.

## ARMAS DE GUERRA IDEOLÓGICA

*En Beverly Hills no tiran la basura, la convierten en televisión.  
Woody Allen, "Annie Hall"*

Atrapada por la dictadura del *rating*, las refriegas monopólicas y la estética farandulera, la televisión es también bocadillo cotidiano para el apetito del morbo común. Las televisoras desarrollaron poderes de infiltración que se ratifican o inventan permanentemente para hipnotizar receptores. Son despóticas, corruptas, racistas, miserables y degradantes. Son púlpito y arma de guerra ideológica. La quintaesencia de las televisoras burguesas es la *existencia show* y el paraíso de la charlatanería ambigua, el tráfico de informaciones e influencias, la infección de lo cotidiano con resignación *divertida* para cobrar diezmos monetarios y políticos. Multinacionalmente. No abundan las excepciones.

Hay una crisis de sobre-producción *televisiva* que impone su caos y barbarie cultural. Las empresas productoras de imágenes televisuales rinden culto fetichista a lo que venden y a sí mismas. Imponen todos los valores del utilitarismo convencional burgués y se sirven de los avances tecnológicos para saturar con estereotipos a los trabajadores del medio y a sus receptores. Vemos una producción televisiva bajo condiciones de explotación y alienación aceleradas, con conciencia crítica muy limitada o nula, poca organización y poca capacitación interesada por transformar el estado actual del absurdo, expresado en propiedad privada de herramientas para fabricar imágenes. Sobre esta crisis de sobreproducción domina el empiriocriticismo. Cada televisora desempeña un papel histórico con tareas ideológicas. Territorio para el tránsito impune de la violencia mercantil que oculta sus procedimientos en los productos, en los mensajes y en el medio. Que finca el absurdo como condición para la ceguera y el aturdimiento,

que deja tránsito libre al flujo y reflujo comercial. Estética de una violencia de mercados que administra con eficiencia los mitos de seducción de un imaginario globalizado, en un solo sentido, donde reina la anarquía como belleza del neoliberalismo económico que por globalización ha entendido la violación de todas las fronteras y la hegemonía de la alienación.

Televisoras que infiltran telerreceptores para permitir la circulación libre de fetiches, sin barreras simbólicas, apuntaladas por las fuerzas armadas de los paraísos mercantiles, televisoras cuya paradoja o perversión principal radica en hacer creer a los espectadores que son agentes de su propia historia. Las televisoras son el mejor lugar para pertrechar ejércitos diversos que ponen a salvo el capital. Ideológica, cultural y militarmente. Cada televisoras es vidriera, expresión directa o indirecta del conflicto capital-trabajo. Aunque la hermosteen como la hermostean.

Pero las producciones televisivas están también pensadas para "clases de espectador", que no son otras que las clases de la sociedad capitalista. La programación tiene emisiones, incluida la publicidad, para los privilegiados; hay programas y televisoras de segunda clase para la burguesía media; hay producciones de tercera para la pequeña burguesía y también existe una programación de cuarta para el proletariado.

Esa estética de fuerzas represoras, políticas y culturales, encarnadas militarmente en el discurso televisivo, hace relaciones de producción entre forma y contenido progresivamente más embrutecedoras. En términos materiales y simbólicos. La tensión de clases se verifica en lo que producen las televisoras y en la situación de sus trabajadores que no es distinta a la de la mayoría de los explotados, por más que la alienación o la negación de clase produzca, en algunos trabajadores, ilusiones de "artista", "genio" o "ente" indefinido que no se auto-concibe como trabajador generador de *plusvalías*. Bajo tal proyecto, la vida no es más que un espacio concreto conquistable, material e ideológicamente. Cultura de la dominación.

Y en las televisoras mercantiles se transparenta esta fragmentación permanente y perversa. Nadie puede unirse a nadie, nadie es solidario con nadie. La lógica, la estética, los programas, los relojes... todo es fragmento que lucha por ser *ad libitum*.

El culto a la fragmentación, con asimetrías dramáticas, es también culto a lo *externo*, porque lo *interno* sólo existe de lejos. La tensión entre lo *lejano* que se acerca y lo *cercano* que está lejos, se funde o fusiona en el imaginario fabricado por las televisoras mercantiles. Lo externo o lejano se hace

accesible a los sentidos, a la realidad que existe fuera del objeto, mientras lo interno o la conciencia sobre la realidad se aleja, día a día, a galopes de indiferencia. El mundo parece estar al alcance de la mano omnipresente de la televisión mercantil. Nada parece inaccesible, nada impide el tránsito a la intimidad de otros, se puede *conocer* el mundo sin desplazarse, se está *informado* minuto a minuto sobre lo que pasa en el orbe, casi no hace falta esfuerzo... y se logra hasta siendo analfabeto. Lo "fácil" como conquista moral... parecido al poder. La tele está en todas partes.

En el modo de producción capitalista, la televisión despliega un modelo de estética basado en la fragmentación, la exageración, la sobre-actuación, el escarnio, la vulgarización, la calumnia y el reflujo ideológico sustanciado por programas informativos que cierran un círculo vicioso entre la inercia del negocio, la cultura del espionaje, los devaneos del *star system* y la apología de la mediocridad. Y entonces reina la estupidez arropada con frivolidad. Es verdad que el estudio de la televisión y las televisoras es simultáneamente estudio de la vida cotidiana, del Estado, los capitales, las poblaciones y las relaciones entre todos, con sus contradicciones y desequilibrios. En muchos lugares se gasta más en producción televisiva que en salud, educación, servicios públicos... por ejemplo.

Las televisoras disputan rabiosamente cada *espacio* de credibilidad mientras distorsionan las imágenes de las luchas sociales menos dóciles con la explotación, no sólo se dedican a cantar las glorias del nuevo orden mundial y su moralina, en simultáneo erigen un discurso que hace pasar por triunfo histórico la consolidación de un discurso único. Se corta cartucho ideológico desde los ejércitos monopólicos de las televisoras donde cierta derecha intelectual, con moral de publicista, dispara a discreción, permanentemente.

Sus propósitos mayores radican en potenciar la promiscuidad de los poderes burocráticos y financieros con una lógica y estética policíaca que cumple, tarde o temprano, tareas represivas. Además rentablemente. Es una trampa múltiple facultada por la invasión doctrinaria e irrestricta de discursos camuflados de comunicación. Es un juego de palancas del poder hasta el hartazgo, repetitivo. Todos los productos son *iguales*, todos se copian a todos, incluso se plagian, se auto-inspiran y se reflejan. Como un Narciso de mil cabezas que, con sólo un ojo, mira a su gemelo Narciso, cíclope con mil cabezas llamado "público". Locutores, reporteros, escritores y demás profesionales, obligados a convertir en comunicación de *rating* cualquier

banalidad, rebuscan cuanta ampulosidad sintáctica está a su alcance. La prenda amada es convertir todo en espectáculo y escándalo rentables. No hay límites en esta estética televisiva para seducir y convencer a la clientela mediática. Hay tergiversación de datos, intermediación infiel, impostación, exageración, pose, pedantería y soberbia. Estética burguesa. Todo junto y con frecuencia insalubre. Y a toda hora.

La *realidad* llega bajo oleadas ideológicas cuyo fondo moral es priorizar lo fragmentario, a través de mercancías ajenas y en tránsito. Lo *propio* y lo *ajeno* son fases de una crisis que se resuelve con telenovelas, noticieros, programas de concurso... melodrama bajo todas sus apariencias plagado de ídolos, próceres y anecdotarios de fans. De norte a sur y de sur a norte.

# MANIFIESTO DE LA COMUNICACIÓN REVOLUCIONARIA

Busquemos todas las formas, todos los medios y modos... insistamos una y otra vez como podamos, desde donde podamos. Con lo que ya tenemos corregido y aumentado. Aquí poesía y comunicación revolucionaria son una misma cosa.

*En los ejércitos de antes, el militar aprovechaba el tiempo para limpiar su arma y rehacerse de parque. En este caso, como nuestras armas son las comunicaciones, tenemos que estar pendientes de nuestro arsenal a cada momento.*

*(Subcomandante Insurgente Marcos, 25 de marzo de 2001)*

## GANAR LA COMUNICACIÓN

Denunciemos la barbarie que nos acorrala y devasta, denunciemos los genocidios y la censura donde ocurran. Denunciemos la miseria. Pero no sólo denunciemos, construyamos también, lo que nos toca, de un camino ascendente. Construyamos con la imaginación liberada. Somos testigos, protagonistas y víctimas de una guerra ideológica virulenta empeñada en imponer los valores burgueses más nocivos y aberrantes. Padecemos el gran embrollo de las mafias mercantiles transnacionales. Se censura y asesina al espíritu rebelde, sus creaciones, enseñanzas y comunicaciones. Y no basta con quejarse ni con el estruendo de mil turbinas. No basta el alarido... es precisa la transformación, organizada y desde abajo, con independencia semántica, sintáctica y poética. Nos falta comunicación para organizarnos y nos falta organizarnos para ganar la comunicación.

A estas horas la comunicación libre debe abrirse para que las gargantas canten tempestades de insurrección bien pensada y organizada. Comunicación primero ética que estética, ciencia, técnica, artesanía, ancha e irreductible, un arma, una forma superior de lucha con sus imágenes... una "álgebra profunda y concreta". Un producto de cierto trabajo no alienado purificado y purificante... una *alquimia* del ser humano liberado. Comunicación que no es mejor o peor que otras, que no es beneficiaria de "iluminaciones" o privilegios de especie o clase. Comunicación de exteriorización humana donde las formas vibran emocionalmente electrizadas. Comunicación capaz de transformar la vida... cambiar al mundo. Comunicación militante de la libertad e investigadora fantástica de la imagen, rebelde en la práctica. Comunicación que habrá de valerse de cuantos medios tenga al alcance para movilizar todos los ejércitos emocionales hacia el triunfo final de la humanidad en contra de todas las opresiones.

Comunicación transformadora que expanda e inaugure visiones y conciencia de una humanidad sin clases, sin Estado, sin propiedad privada. Comunicación magnética que encienda todas las máquinas amorosas para la resolución de los problemas en la vida práctica, armada también con poesía para liberar a la humanidad de todo aquello que la aprisiona en los límites de sus necesidades más elementales. Comunicación que gozará la vida en todos los poros como una música contraria a la estupidez y la gratuidad. Y si logramos una comunicación "bella" será porque es maravillosa, porque sólo lo maravilloso es bello, y semejante maravilla no puede provenir más que de poner en común nuestra fuerza para construir el futuro. Ésa será la Revolución (no de una secta, no de una imposición dogmática, no de una burocracia). Será precisamente comunicación revolucionaria donde toma parte otra especie de música intelectual desde el fondo del corazón y en plena praxis. Comunicación contra el culto de la vanidad salivosa. Contra todo engendro vomitado a destajo en trances de prostitución o cursilería negociables. Comunicación contra la palabrería santificada entre genitales insatisfechos con calenturas patrioterías. Contra los retruécanos eyaculatorios de caballeros o niñas sensibleras, se llamen como se llamen, publiquen lo que publiquen, se premien como se premien. Es decir, comunicación necesaria, arma-herramienta de lucha capaz de iluminar con sus fulgores las zonas más intrincadas de la vida, de los universos interiores y exteriores, luz multidireccional, luz centrífuga y centrípeta hacedora de formas nuevas, venidas de la materia, del tiempo y el movimiento en la producción

emocional de todos, la magnificencia misma de la humanidad estremecida con poesía. Comunicación con luz de metralla escalofriante, luz de repetición y turbulencia que agita corazones y espasmos. Belleza convulsiva. Comunicación magnética que atrae magnificencias al terreno de los hechos. Comunicación lumínica que transforme al mundo... que transforme la vida. Sabemos que hay riesgos como nunca en las circunstancias presentes. Es imposible revitalizar el mundo en que vivimos, es inútil aferrarse a éste, es preciso atreverse a cambiarlo desde sus logros mejores. Y eso tiene costos que son, hoy por hoy, ineludibles.

Una vez que hayamos asumido un estado de visión semejante ya no será posible, como antes, confundir la mentira con la verdad. No es la fuerza de la comunicación un medio para acceder a un mundo "ideal", "perfecto" dogma de sectarios, sino para salir de uno falso. Para la reclasificación espontánea de las cosas según un orden más profundo y más preciso, e imposible de dilucidar mediante la razón de la miseria. Para un orden, organización, sensible e inteligente. Comunicación para hacernos comprender, en consenso, no bajo las maneras ordinarias, sino con lenguajes nuevos no exclusivos ni excluyentes, con el filo de nuestra obstinación revolucionaria encarnizada, para que conmocionemos, desequilibremos el pensamiento hegemónico. Y, sin negar los mejores logros, avanzar desde donde estamos.

En nuestros días es necesario sembrar la comunicación revolucionaria por todas partes, impulsar lenguajes nuevos y "puesta en común" hasta que el espíritu alcance la idea permanente de la necesidad revolucionaria, en el sístole y el diástole, donde se pondrá en marcha la unidad, no uniforme, de todas las categorías poéticas. Comunicación hecha por todos, no por uno.

# LECTURAS RECOMENDADAS

Adorno, T. W. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba: Eudecor.

Barrios, Silvia, et al. (2019). "Algunas aproximaciones sobre el origen de la prensa fascista en la Argentina Il mattino d'Italia (1930)". *Actas de Periodismo y Comunicación*, Vol. 5, N.º 3, Universidad de La Plata.

Pascual, Serrano (2019). "Cuando los medios no ven un golpe de Estado". *El Diario.es*, publicado el 14 de noviembre.

Entrevista a Noam Chomsky por Fernando Castañeda en TV UNAM. *Pensadores Contemporáneos*, 2018 (A partir del minuto 22:50).

---

Sobre el autor:

**Fernando Buen Abad:** Director del Instituto de Cultura y Comunicación y Centro Sean MacBride Universidad Nacional de Lanús. Miembro de la Red en Defensa de la Humanidad. Miembro de la Internacional Progresista. Rector Internacional de la Universidad Internacional de las Comunicaciones (UICOM). Miembro de REDS (Red de Estudios para el Desarrollo Social).

# BIBLIOGRAFÍA

Buen Abad, Fernando (2006). *Filosofía de la Comunicación*. Venezuela: Amanecí de Bala.



institutoideal\_



InsitutoIdeal



InstitutoIDEAL1



Institutoideal.la



Instituto IDEAL



**CULTURA**  
SECRETARÍA DE CULTURA

**casa de las américas**



centro cultural  
de la cooperación  
FLOREAL GORINI



**IDEAL**  
Instituto para la Democracia Enfo. ASIA