



:: [portada](#) :: [Venezuela](#) ::

30-09-2010

Reflexiones comunicacionales sobre las elecciones venezolanas

Fernando Buen Abad Domínguez

Tercera Información

"Estamos ante el arma más poderosa que haya existido, que es la comunicación", Fidel

Urge un "Estado Mayor Conjunto" Comunicacional.

Las mejores victorias no son las que más halagan la vanidad sino las que nos conducen a corregir errores rumbo a retos y triunfos superiores. También habrá que reconocer la medida en que una "inapropiada" tarea comunicacional antes, durante y después de las elecciones incide sobre el proceso electoral siguiente. La parte ideológica "dura" de la oposición -y del abstencionismo- lo es principalmente porque ha endurecido en sus cabezas la ideología de la clase dominante y muéstrelas lo que se les muestre, por paradisiaco o conveniente que sea, lo verá como obra del "enemigo", como "payasada chavista"... como mentira o trampa y será susceptible de ser devaluada, invisibilizada o descalificada a pesar de todas las magnificencias que en cantidad y en calidad posea.

Sólo así se explica que en las cabezas de muchas personas que no son la dirigencia ni los ideólogos de la derecha... que incluso en no pocas cabezas del 30% abstencionista, sea inaceptable aceptar la idea de elevar su conciencia -incluso críticamente- e identificar su lugar electoral para mejorar en algo la calidad de sus vidas y de sus seres queridos. Que sinceramente crean que la ideología dominante tenga algún futuro y les garantice bienestar.

Las operaciones de guerra ideológica pergeñadas por la ultra derecha y desplegadas por sus ejércitos mediáticos (que no han dejado de controlar el 90 % del espectro radioeléctrico e impreso) han dejado sentir, en las elecciones de S-26, sus estragos. Los electores enfrentan ofensivas semióticas fabricadas en los cuartos de guerra mediáticos más perversos que la oligarquía puede pagar mientras la táctica y estrategia comunicacional de la Revolución depende, casi exclusivamente, del presidente Chávez y de su talento personal. Urge las 3 R en materia de Comunicación porque ya hay demasiadas derrotas por pretender manejar este frente de manera casi sólo reactiva, empírica y atomizada. No son pocos los que relatan que Venezuela no registra presidente alguno que hubiese producido más obra pública, más proyectos educativos, de salud, de empleo, de nutrición... en fin más de lo que se ha hecho sólo bajo el liderazgo de Chávez... no obstante no es él quien goza de la mejor y más contundente fama histórica por todo lo hecho. Es sólo un ejemplo. Y de ser verdad el error bien puede ser comunicacional en gran medida.

Es imprescindible comprender que la lucha es principalmente una lucha contra formas cerradas, obtusas, de la ideología más intolerante diseñada especialmente para multiplicar un individualismo enfermo capaz de ningunear, esconder, perseguir y aniquilar al enemigo y todas sus obras. Es indispensable saber que la batalla ideológica se da contra un muro añejo, enorme y ancho...



impenetrable casi en su totalidad e ideado para que, contra él, se estrellen todas las formas de ser y pensar que no correspondan a los intereses de la ideología de la clase dominante y eso se presenta, a escala, en todos los sectores de la lucha de clases y especialmente en los más contradictorios, es decir entre los pueblos más sometidos. Nada de esto es nuevo pero es necesario insistir siempre en que la superación de esa ideología exige trabajo táctico y estratégico, científico e interdisciplinario, puesto al servicio de la Revolución. Es preciso diseñar acciones concretas para emancipar a la mayor cantidad posible de personas de buena voluntad sometidas al imperio de la necesidad burguesa, la ignorancia y la obcecación reaccionarias. No lograremos que se vuelva visible y querible la gran obra de la Revolución sin un programa socialista y científico para derrotar la maquinaria ideológica del capitalismo. Se dice rápido pero exige mucho trabajo, mucha precisión técnica... ideas correctas praxis correcta.

Sería pueril suponer que poner en marcha las 3R en Comunicación implica negar los grandes logros que en ésta materia se han alcanzado. Hay ejemplos magníficos pero posiblemente insuficientes. Es igualmente, pueril pretender que sólo con tareas comunicacionales se resuelven las miles de tareas que una Revolución debe enfrentar o que con "propaganda" correcta se sustituyan las luchas de la clase trabajadora única que verdaderamente construye la Revolución Socialista que anhelamos. Pero también es pueril pensar que la Guerra Mediática se ganará sin perfeccionar los medios y los modos, los contenidos y las estrategias de llegada para que sirva como fuerza organizadora, como fuerza constructora de la moral triunfante y como cultura Revolucionaria encarnada en la vida cotidiana, en todos los temas y tareas donde más hondo ha calado la ideología burguesa. Para el espíritu y para la panza.

No se puede omitir del balance y de la auto-crítica el papel de la política comunicacional. Vale mucho la pena preguntarse cuánto se perdió y cuánto se ganó gracias, incluso, al papel de una táctica comunicacional fallida o correcta. Vale mucho la pena preguntarse qué se hizo bien y qué mal a la hora de mostrar los logros y "cacaraquear el huevo". Evaluar cómo usamos todas nuestras fuerzas comunicacionales, si las entrenamos correctamente, si las hicimos crecer como se requiere, si formamos los cuadros indispensables y si ganamos todas las herramientas imprescindibles. Y muy probablemente debamos admitir más de una debilidad y con ellas nuestros errores. Ya es hora.

Pero no basta con identificar los yerros. Hace falta trabajar de inmediato en un programa concreto porque ya sabemos que de todas las Batallas, la de las ideas es, quizá, la que -entre mil cosas- más tiempo nos exige. Por ejemplo.

13 tareas inmediatas para cambiarle la suerte a la Comunicación Emancipadora:

1. Urge impulsar un Estado Mayor Conjunto en materia de Comunicación.
2. Urge impulsar una gran fábrica de contenidos para el corto, mediano y largo plazo.



3. Urge impulsar una escuela de cuadros para la comunicación revolucionaria.
4. Urge un programa comunicacional especial diferenciado frente al problema del abstencionismo.
5. Urge un programa de acción comunicacional inmediato frente al problema del exitismo y la irresponsabilidad electoral.
6. Urge un programa inmediato de acción comunicacional que construya la nueva moral revolucionaria.
7. Urge identificar los focos ideológicos de atención urgente e impulsar un programa para su desmontaje público.
8. Urge una Cumbre de Presidentes en materia de Comunicación.
9. Urge un plan internacionalista para la unidad de todos los medios de comunicación comprometidos con la Batalla de las Ideas y la emancipación de conciencias.
10. Urge un programa inmediato para la evaluación, de corto plazo, sobre las acciones comunicacionales que se emprendan para la emancipación.
11. Urge un programa comunicacional para la planificación comunicacional que debe transformar los valores, la moral de lucha y los gustos.
12. Urge un programa internacionalista científico para generar una gran biblioteca latinoamericana para la emancipación con los temas que nos son indispensables como el entretenimiento, el humor, la alegría y la visibilidad de los logros.
13. Urge un programa inmediato para asegurar la llegada de los mensajes, la distribución de los materiales y la retroalimentación de los contenidos hasta el último rincón de nuestros territorios para la lucha.

Es verdad que la Revolución no se construye sólo con medios de comunicación y es verdad,



también, que en nuestro tiempo la Revolución no puede prescindir de las herramientas comunicacionales que necesite para librar las luchas que le competen en el durísimo campo de batalla de las ideas, del estado del ánimo, de la ética, de la conciencia... y de la moral de lucha. Vale la pena agregar a todas las valoraciones sobre los resultados electorales, por ejemplo, una apreciación rigurosa sobre el impacto de la Guerra Mediática en los resultados. Es necesario evaluar cuánta debilidad o cuanta ingenuidad hemos tenido a la hora de la lucha comunicacional y cuánto nos ha perjudicado nuestro error de la improvisación, el pragmatismo, el empirismo y la carencia de planificación comunicacional en el corto, el mediano y el largo plazo.

También es verdad que estamos a muy buen tiempo de corregir las falencias que pudiéramos detectar con un método correcto en un plazo inmediato. Hace falta eliminar la soberbia y el facilismo... la improvisación y el empirismo. Es verdad que contamos con muchos elementos y muchas oportunidades en las que es posible poner en práctica proyectos concretos y soluciones prontas hacia el desarrollo, por aproximaciones sucesivas, de un nuevo modelo de política comunicacional que contribuya a organizar nuestras fuerzas, perfeccionar la capacidad de hacer visible la magnificencia de la Revolución. Que garantice el avance revolucionario, enriquecer las ideas emancipadoras y afianzar una cultura revolucionaria para una comunicación emancipadora al servicio Socialismo Científico y de la Revolución Permanente. En materia de comunicación Revolucionaria no todo se resuelve con propaganda coyuntural aunque a veces sea útil. El gran triunfo venezolano es vitamina pura para una praxis científica cada día más fortalecida, y más rigurosa, hacia la emancipación de la humanidad. Sólo que tener mucha vitamina no implica que se aproveche como se debe.

** Dr. Fernando Buen Abad Domínguez Universidad de la Filosofía.*

Fuente: <http://tercerainformacion.es/spip.php?article18767>