

La gente piensa lo que le hacen pensar

Marcelo Colussi

mmcolussi@gmail.com,

<https://www.facebook.com/marcelo.colussi.33>

<https://www.facebook.com/Marcelo-Colussi-720520518155774/>

<https://mcolussi.blogspot.com/>

<https://www.instagram.com/marcelocolussi8/>

“Nuestra ignorancia está planificada por una gran sabiduría.”

Raúl Scalabrini Ortiz

“El poder de la prensa es primordial. Establece la agenda de discusión pública. Es un avasallador poder político que no puede ser controlado por ninguna ley. Determina lo que la gente habla y piensa con una autoridad reservada en algunas partes del mundo solo a los tiranos, sumos sacerdotes y mandarines”, decía Theodore White en los ‘60 del siglo pasado.

Esto presupone que una buena cantidad de gente leía. Pero sabemos que cada vez más la tendencia es a *no leer*, en todas partes del mundo. Los mensajes audiovisuales se han entronizado; todo es imagen, rápida, fulgurante, poco texto, mucho color, movimiento, acción. Y ello tiene más poder de penetración, mucho más de lo que señalaba Th. White 60 años atrás, cuando la gente leía más.

Esta tendencia actual, está claro, llegó para quedarse. No hay marcha atrás. Constituye un hecho cultural, *civilizatorio* en el sentido más amplio. Según lo que vamos empezando a ver, una considerable cantidad de jóvenes -fenómeno que se da en mayor o menor medida en todo el mundo, con variaciones según los distintos países, pero todos, en general, con notas bastante comunes- ya no concibe la vida sin estas tecnologías (*nativos digitales* se les llama). Muchos adultos, igualmente, transitan similar senda. Sin dudas, esto está cambiando el modo de relacionarnos, de resolver las cosas de la cotidianidad, de pensar, ¡de vivir!

La preeminencia que ha cobrado la imagen no puede desligarse de una ideología centrada en la *ganancia* en tanto motor del desarrollo económico (apelando así a la *venta* de imágenes con fuerza frenética). La imagen atrapa: fascina. De ahí que es cada vez más usada para “vender” mercancías (todo es mercancía vendible) y generar formas de control social (mensajes político-ideológicos).

No hay dudas que el sistema capitalista sabe muy bien lo que hace. Su preocupación máxima, en lo que pone todo su empeño, es lograr *que nada cambie*. Para eso tiene las armas... y los *medios de comunicación*. Puede permitirse cambios cosméticos; gatopardismo, en definitiva: cambiar algo prescindible para que no cambie nada en las raíces. En ese sentido, con varios siglos de acumulación -de riquezas y de sabiduría- sabe cómo seguir saliendo airoso y resistir revoluciones y todo tipo de intento de transformación.

Si el campo popular no sabe bien qué hacer en este momento post caída del muro de Berlín, no es porque sea tonto (votando candidatos de ultraderecha, neonazis, aplaudiendo posiciones antipopulares). Es porque los manejos ideológico-culturales están hechos a la alta escuela. ¿Qué otra cosa es, si no, esto de la [publicidad](#), el “arte del engaño”? ¿Cómo es posible que la gente, las grandes masas populares, siempre sojuzgadas por el sistema, no piensen en cambiar el estado de cosas sino en divertirse viendo alguna simpleza en televisión (“*La televisión es muy instructiva, porque cada vez que la prenden me voy al cuarto contiguo a leer un libro*”, dijo sarcástico Groucho Marx), o en las redes sociales? Se logra que importe más el partido de fútbol o la telenovela de moda que los grandes problemas que nos atañen.

La guerra ideológico-cultural no da tregua; como dijo Zbigniew Brzezinski: se trata de manipular a las masas incoordinadas manejando muy bien “*sus mentes y sus corazones*”. Valga este ejemplo: un miembro de la Contra Nicaragüense, preguntado sobre por qué se integró a esa fuerza, respondió: “*Porque vienen los piricuacos [sandinistas] y te ponen una inyección que te vuelve ateo y comunista.*” La guerra ideológica da esto como resultado. Decididamente: saben hacerla. Las iglesias neo-evangélicas que pueblan toda Latinoamérica completan el trabajo.

Desde hace unas cuatro décadas se vive un proceso de globalización económica, tecnológica, política y cultural que achicó distancias convirtiendo a todo el globo terráqueo en un mercado único. Esa sociedad global está basada, cada vez más, en la acumulación y procesamiento de información y en las nuevas tecnologías de comunicación, crecientemente más rápidas y eficientes. Estas nuevas tecnologías (consistentes en la telefonía celular móvil, el uso de la computadora personal y la conexión a la red de internet) permiten a los usuarios una serie de procedimientos que cambian de un modo especialmente profundo su modo de vida, teniendo así un valor especial, pues permiten hablar sin duda de un *antes* y un *después* de su aparición en la historia. El mundo que se está edificando a partir de su implementación implica un cambio trascendente, del que ya se ven las consecuencias, las cuales se acrecentarán en forma exponencial en un futuro del que no se pueden precisar lapsos cronológicos, pero que seguramente será muy pronto, dada la velocidad vertiginosa con que todo ello se está produciendo.

“El emergente paradigma capitalista post-pandemia se basa en una digitalización y aplicación de las tecnologías de la así llamada cuarta revolución industrial. Esta nueva ola de desarrollo tecnológico es posibilitada por una tecnología de la información más avanzada. (...) La economía global post-pandemia supondrá una aplicación rápida y expansiva de la digitalización a cada aspecto de la sociedad global, incluidas la guerra y la represión”, comenta William Robinson. Es innegable que vivimos un nuevo momento civilizatorio, donde la capacidad de manipulación de los grandes poderes se muestra casi infinita.

En esta nueva forma comunicacional que se ha impuesto nos encontramos con el primado de lo superficial, de la inmediatez banal, con noticias que no son noticias,

sino *fake news*, habiéndose llegado a hablar de *post verdad* -¿ya no hay criterio de veracidad?, ¿todo puede ser un holograma, una mentira bien empaquetada?-. En esa lógica se inscribe la apología de la imagen, siempre retocada, falseada; ahí están las redes sociales que permiten la tergiversación de lo que se ve llevado a un grado máximo con filtros y triquiñuelas varias: un obeso puede parecer delgado, una anciana puede parecer una quinceañera, etc. ¿No se puede creer ya en nada? ¿Habitamos en una nube digital donde los poderes dominantes nos viven confundiendo, el feo parece hermoso y las asimetrías socioeconómicas se presentan como inexorables y naturales? “*No hay alternativa*”, vociferaba Margaret Thatcher. Ahí están los *net centers*, creadores de opinión pública a partir de viles mentiras (recuérdese lo dicho por Brzezinsky). Las redes sociales, de las que cada vez pareciera que se puede prescindir menos, pues cada vez más se vive “conectado”, han pasado a ser la nueva biblia social... montando mentira tras mentira, banalidad tras banalidad. Todo está en la red, y San Google -o ahora San GPT- pasaron a ser la nueva deidad. No debe olvidarse, no obstante, que buena parte de la humanidad no tiene de momento acceso a estas tecnologías (muchos, incluso, ni siquiera acceden a energía eléctrica). ¿Poblaciones “sobrantes” entonces? Gente que no consume productos elaborados tecnológicamente, pero que “roba oxígeno y agua dulce”: ¿habrá que eliminarles según la lógica del capital?

Ahora bien: el campo popular no puede quedarse callado ante esto, debiendo jugar en el mismo plano, con una *contracomunicación crítica* usando similares medios técnicos. El ámbito comunicacional no puede servir solo para mentir, por supuesto. Puede, y debe, *servir para emancipar*.