

COMUNICACIÓ ALLIBERADORA PER A UN ALTRE MÓN POSSIBLE

ALBERTO DA SILVA MOREIRA

Goiânia, Brasil

Els “mitjans” (de comunicació social) constitueixen una característica essencial de la societat globalitzada. Per entendre el tarannà de les societats modernes cal comprendre els mitjans de comunicació i el seu impacte en la vida social. Sobretot en les societats llatinoamericanes, que viuen una “modernitat perifèrica” o subalterna, la producció i circulació de formes simbòliques per part dels “mitjans” té un paper decisiu en la vida social i quotidiana de les persones. Si entenem la globalització com a producció, distribució i consum de béns i serveis, organitzats de cares a un mercat mundial, és l'expansió dinàmica de l'economia de mercat a tots els àmbits de la vida social, a tots els països i regions del món, però amb formes i ritmes diferenciats.

En aquest sentit, el que està passant és: a) una *internacionalització* del mercat cultural de masses, amb la desaparició de les barreres nacionals; b) l'aparició d'una *cultura popular internacional*, o sigui, la formació a cada país d'una massa popular consumidora, sensible a determinats missatges, estils i models “mundials”; c) una *forta concentració i fusió d'empreses i capitals* que actuen en el camp de la indústria cultural a dimensions mundials. Això vol dir que el domini de la informació i de les tecnologies de la informació s'ha convertit en un oli indispensable en els engranatges de l'hegemonia mundial del capital.

La fase neoliberal del capitalisme es basa fortament en l'ús massiu de la cultura mediàtica, produïda pels grans conglomerats mundials d'informació-publicitat i entreteniment. L'actuació omnipresent i conjugada d'aquests conglomerats fa que constitueixin un sistema *mediàtic cultural mundial*.

És aquest **sistema mediàtic-cultural** el que produeix, distribueix i organitza, a escala mundial, la majoria de la informació i de les activitats culturals, com ara música, cinema, vídeos, shows, llibres, revistes... i també tot el que és entreteniment, esports, jocs, oci: el mercat de les arts i la *indústria de la fantasia*. Amb totes aquestes modalitats d'activitat cultural, les grans corporacions marquen la seva presència en el nostre dia a dia, mitjançant els productes culturals i informatius que produeixen, distribueixen o reformategen per a ús local. De les deu corporacions més grans del sector, només tres

no tenen la seva seu als EUA. La indústria de la comunicació pertany a un dels sectors més dinàmics del capitalisme mundial, sota l'efectiva hegemonia dels EUA com a pol de producció i de distribució de continguts.

Els **oligopolis de la informació i entreteniment** produeixen, reprocessen, emmagatzemen, venen i distribueixen *mercaderies* (béns simbòlics), i creen un *mercat* de la cultura. Avui en dia són *les institucions culturals més poderoses del món*. No cal gaire imaginació per adonar-se'n que aquesta *colonització de l'imaginari* influenciarà fortament la formació cultural i espiritual de les persones.

Encara més: els conglomerats de la informació, publicitat i entreteniment, s'han transformat en una poderosa “institució pedagògica”. Competeixen amb la família, amb l'escola i amb les religions en la tasca de socialitzar els individus, transmetre'ls els valors i els codis de funcionament del món. Les seves pel·lícules, vídeo-jocs, programes, noticiaris, comercials, diaris, revistes, textos, músiques, espectacles, moda, ficció, reality-shows, novel·les i diversions, pretenen configurar l'imaginari de nens, adolescents i adults. Aquesta dominació del capitalisme simbòlic té serioses conseqüències per a la vida social.

La **cultura** es pensa i transcorre cada vegada més als “mitjans”, i corre el risc que la consolidin i l'estandaritzin. L'**educació formal**, que el neoliberalisme intenta transformar en una senzilla productora de “recursos humans” per a les empreses, perd influència i autoritat. Efectivament, el “currículum” que ofereixen els mitjans supera en temps i intensitat el currículum formal de moltes disciplines ofertes a l'escola i a la universitat. La **política** també s'ha tornat espectacle i mercaderia per als mitjans. Molts líders polítics es converteixen en figures mediàtiques, mentre que els personatges dels “mitjans” es converteixen en polítics, com ara Reagan i Berlusconi. Inverteixen milions de dòlars en la seva “imatge”, reben el suport de grans grups dels “mitjans”, el que representa una amenaça a la democràcia. Fins i tot la **religió** es transforma a vegades en espectacle i show mediàtic per al consum de masses...

Com i per què la comunicació pot ser opressora? Els símbols, icones, marques, valors i missatges produïts per

la indústria de la cultura –amb cap o ben poca intervenció dels receptors– es revesteixen d'un poder o *potencial simbòlic* enorme. Aquest poder simbòlic té una **funció ideològica**, en tant que aquests productes mediàtico-culturals contribueixen a *crear, reforçar o fer oblidar les formes de dominació* explícita o camuflada. Aquesta és la seva gran funció: empatxar-nos amb tant d'espectacle i entreteniment, per fer-nos oblidar la immensa quantitat de patiment que el sistema exigeix per poder funcionar. Així doncs, moltes estructures i mecanismes del món de la comunicació constitueixen una *peça fonamental del sistema neoliberal mundial* que ens oprimeix. Ells són els que fan possible que es mantingui aquesta situació insostenible de concentració de la renda en l'elit rica del món, mentre milions de pobres són esclafats. Els propis pobres, seduïts i desmobilitzats per la televisió, no es revoltent contra el sistema; arriben a pensar que “no hi ha alternativa”, i que cadascú només ha de procurar salvar la seva pròpia pell.

Això no vol dir que tots els programes siguin dolents, o que tot sigui negatiu... Les persones tampoc s'empassen tot el que veuen, escolten o llegeixen. També seleccionen, critiquen, repensen i reinterpreten. Els mitjans poden contribuir –i molts hi contribueixen– a denunciar les injustícies, a desemascarar l'autoritarisme, la violència i la corrupció. Però no es pot oblidar que el primer manament de les empreses dels “mitjans” i de l'entreteniment és la necessitat de vendre: vendre mercaderies simbòliques, notícies, imatges de felicitat, estils de vida, senzillament com a productes de consum. A fi de comptes, es tracta de grans conglomerats capitalistes que defensen els seus interessos, que estan lluitant per conquerir sectors de mercat i de poder. Els seus socis són les multinacionals i el capital financer; i aquesta gent no busca pas precisament més democràcia, llibertat i valors humans...

El complex mediàtico-cultural necessita ser analitzat i criticat justament per això: perquè *ajuda a fabricar el consens de les masses*, perquè *reprodueix el consentiment social necessari* pel funcionament del capitalisme. La Humanitat no es podrà alliberar de l'opressió sense alliberar-se d'aquesta comunicació opressora, sense crear una altra comunicació alliberadora, que mostri que “un altre món és possible” i que en formen part la transparència, la crítica, la solidaritat, l'accés democràtic a la cultura i a la informació.

Per sort, aquesta comunicació alliberadora ja existeix, i lluita per mantenir-se viva. A molts de llocs han sorgit els **centres de mitjans independents**, formats per voluntaris. Produeixen imatges, textos, reportatges i

pel·lícules de forma independent i crítica. També surten **organitzacions populars**, observatoris de premsa, grups crítics que lluiten per la democratització dels mitjans, per l'accés dels sectors marginats als programes, per un control mínim de qualitat. Necessitem fer un “ja n'hi ha prou” a l'allau de “deixalla cultural”, violència i banalització a la qual els mitjans comercials sotmeten els nostres fills.

A les **universitats i escoles**, alumnes i professors es rebel·len contra la dictadura neoliberal en el camp de la cultura i de la informació. Arreu s'organitzen grups d'estudi i discussió, iniciatives, campanyes, marxades. Molts **moviments socials**, com el Moviment dels Sense Terra al Brasil, han creat les seves pròpies escoles i acadèmies, els seus professors i mitjans de comunicació. Saben que *les idees dominants són les idees de la classe dominant*, i que per derrotar-les cal crear un instrument propi perquè estudiïn els fills.

El neoliberalisme ens vol infondre a tots un temor religiós davant del seu dogma: “adaptar-se o morir”. Però la **cultura política de solidaritat** dels grups de base i dels sectors compromesos amb la justícia social i la transparència encara és fort i resisteix. Per això, els estudiants surten als carrers a protestar, s'uneixen als moviments socials i s'afirmen com a subjectes de les lluites col·lectives. A Bolívia, l'Equador, l'Argentina, l'Uruguai, el Brasil, Veneçuela i Mèxic, però també a Seattle, Nova York, Gènova, Davos, Mumbai o Porto Alegre, quan cal, els joves surten als carrers.

Per tot això, la **informació** destaca cada vegada més com un camp de lluita decisiu en l'envestida contra la dominació neoliberal. Necessitem més que mai una **comunicació i una educació alliberadores**, que ajudin a trencar la dictadura del “pensament únic”, a criticar la mentalitat afirmativa de la cultura mediàtica i a formar persones en l'autonomia i el rigor del pensament. La comunicació serà alliberadora si esposa les fissures i les contradiccions, els costos humans i ambientals, les exclusions i el dolor que la màquina capitalista arrossega amb ella. Serà alliberadora si divulga les experiències de lluita i de festa, si estimula la creativitat dels pobres, si socialitza les solucions i les propostes, si rescata la memòria de la resistència i torna als desanimats l'esperança que un altre món continua essent possible.