

## O sonho checo

(V. Klusák 'n F. Remunda | 2004 | 86')

No ano 2004, dúas estudantes da escola de cine de Praga realizan como traballo de fin de carreira unha campaña publicitaria na que se alenta á poboación a non consumir, a non gastar, a odiar aos supermercados... todo isto como lema dun novo hipermercado que non existe, toda unha mostra de como a ciencia está ao servizo do espectáculo e de como este é capaz de manexar as nosas emocións.

A proxección i esta escolma de textos sirven só como achegamento a parte das prácticas antagonistas que percorren o globo da información e o coñecemento.

## Para una guerrilla semiológica.

*Umberto Eco*

No hace mucho tiempo que para adueñarse del poder político en un país era suficiente controlar el ejército y la policía. Hoy, sólo en los países subdesarrollados los generales fascistas recurren todavía a los carros blindados para dar un golpe de estado. Basta que un país haya alcanzado un alto nivel de industrialización para que cambie por completo el panorama: el día siguiente a la caída de Krushev fueron sustituidos los directores de Izvestia, de Pravda y de las cadenas de radio y televisión; ningún movimiento en el ejército. Hoy, un país pertenece a quien controla los medios de comunicación.

Si la lección de la historia no parece lo bastante convincente, podemos recurrir a la ayuda de la ficción que, como enseñaba Aristóteles, es mucho más verosímil que la realidad. Consideremos tres películas norteamericanas de los últimos años: Seven Days in May (Siete días de mayo), Dr. Strangelove (Teléfono rojo, volamos hacia Moscú) y Fail Safe (Punto límite). Las tres trataban de la posibilidad de un golpe militar contra el gobierno de Estados Unidos, y, en las tres, los militares no intentaban controlar el país mediante la violencia de las armas, sino a través del control del telégrafo, el teléfono, la radio y la televisión.

No estoy diciendo nada nuevo: no sólo los estudiosos de la comunicación, sino también el gran público, advierten ahora que estamos viviendo en la era de la comunicación. Como ha sugerido el profesor McLuhan, la información ha dejado de ser un instrumento para producir bienes económicos, para convertirse en el principal de los bienes. La comunicación se ha transformado en industria pesada. Cuando el poder económico pasa de quienes poseen los medios de producción a quienes tienen los medios de información, que pueden determinar el control de los medios de producción, hasta el problema de la alienación cambia de significado. Frente al espectro de una red de comunicación que se extiende y abarca el universo entero, cada ciudadano de este mundo se convierte en miembro de un nuevo proletariado. Aunque a este proletariado ningún manifiesto revolucionario podría decirle: «¡Proletarios del mundo, uníos!» Puesto que aún cuando los medios de comunicación, en cuanto medios de producción, cambiaran de dueño, la situación de sujeción no variaría. Al límite, es lícito pensar que los medios de comunicación serían medios alienantes aunque

pertenecieran a la comunidad.

Lo que hace temible al periódico no es (por lo menos, no es sólo) la fuerza económica y política que lo dirige. El periódico como medio de condicionamiento de la opinión queda ya definido cuando aparecen las primeras gacetas. Cuando alguien tiene que redactar cada día tantas noticias como permita el espacio disponible, de manera que sean accesibles a una audiencia de gustos, clase social y educación diferentes y en todo el territorio nacional, la libertad del que escribe ha terminado: los contenidos del mensaje no dependerán del autor, sino de las determinaciones técnicas y sociológicas del medio.

Todo esto había sido advertido hace tiempo por los críticos más severos de la cultura de masas, que afirmaban: « Los medios de comunicación de masas no son portadores de ideología: son en sí mismos una ideología.» Esta posición, que he definido en uno de mis libros como «apocalíptica», sobreentiende este otro argumento: No importa lo que se diga a través de los canales de comunicación de masas; desde el momento en que el receptor está cercado por una serie de comunicaciones que le llegan simultáneamente desde varios canales, de una manera determinada, la naturaleza de esta información tiene poquísima importancia. Lo que cuenta es el bombardeo gradual y uniforme de la información, en la que los diversos contenidos se nivelan y pierden sus diferencias.

Recordaréis que ésta es también la conocida posición de Marshall McLuhan en *Understanding Media*. Salvo que, para los llamados «apocalípticos», esta convicción se traducía en una consecuencia trágica: el destinatario del mensaje de los mass-media, desvinculado de los contenidos de la comunicación, recibe sólo una lección ideológica global, un llamado a la pasividad narcótica. Cuando triunfan los medios de masas, el hombre muere.

Por el contrario, Marshall McLuhan, partiendo de las mismas premisas, llega a la conclusión de que, cuando triunfan los medios de masas muere el hombre gutenberiano y nace un hombre diferente, habituado a «sentir» el mundo de otra manera. No sabemos si este hombre será mejor o peor, pero sabemos que se trata de un hombre nuevo. Allí donde los apocalípticos veían el fin de la historia, McLuhan observa el comienzo de una nueva fase histórica. Pero es lo mismo que sucede cuando un virtuoso vegetariano discute con un consumidor de LSD: el primero ve en la droga el fin de la razón, el otro el inicio de una nueva sensibilidad. Ambos están de acuerdo en lo que concierne a la composición química de los psicodélicos.

En cambio la cuestión que deben plantearse los estudiosos de la comunicación es ésta: ¿Es idéntica la composición química de todo acto comunicativo?

Naturalmente, están los educadores que manifiestan un optimismo más simple, de tipo iluminista: tienen una fe ciega en el poder del contenido del mensaje. Confían en poder operar una transformación de las conciencias transformando las transmisiones televisivas, la cuota de verdad en el anuncio publicitario, la exactitud de la noticia en la columna periodística.

A éstos, o a quienes sostienen que *the medium is the message*, quisiera recordarles una imagen que hemos visto en tantos cartoons y en tantos comic strips, una imagen un poco obsoleta, vagamente racista, pero que sirve de maravilla para ejemplificar esta situación. Se trata de la imagen del jefe caníbal que se ha colgado del cuello, como pendentif, un reloj despertador.

No creo que todavía existan jefes caníbales que vayan ataviados de tal modo, pero cada uno de nosotros puede trasladar este modelo a otras varias experiencias de la propia vida cotidiana. El mundo de las comunicaciones está lleno de caníbales que transforman un instrumento para medir el tiempo en una joya «op».

Si esto sucede, entonces no es cierto que *the medium is the message*: puede ser que la

invención del reloj, al habituarnos a pensar el tiempo en forma de un espacio dividido en partes uniformes, haya cambiado para algunos hombres el modo de percibir, pero existe indudablemente alguien para quien el «mensaje-reloj» significa otra cosa.

Pero si esto es así, tampoco es cierto que la acción sobre la forma y sobre el contenido del mensaje pueda modificar a quien lo recibe; desde el momento en que quien recibe el mensaje parece tener una libertad residual: la de leerlo de modo diferente.

He dicho «diferente» y no «equivocado». Un breve examen de la mecánica misma de la comunicación nos puede decir algo más preciso sobre este argumento.

La cadena comunicativa presupone una fuente que, mediante un transmisor, emite una señal a través de un canal. Al extremo del canal, la señal se transforma en mensaje para uso del destinatario a través de un receptor. Esta cadena de comunicación normal prevé naturalmente la presencia de un ruido a lo largo del canal, de modo que el mensaje requiere una redundancia para que la información se transmita en forma clara. Pero el otro elemento fundamental de esta cadena es la existencia de un código, común a la fuente y al destinatario. Un código es un sistema de probabilidad prefijado y sólo en base al código podemos determinar si los elementos del mensaje son intencionales (establecidos por la fuente) o consecuencia del ruido. Me parece muy importante distinguir perfectamente los diversos puntos de esta cadena, porque cuando se omiten se producen equívocos que impiden considerar el fenómeno con atención. Por ejemplo, buena parte de las tesis de Marshall McLuhan acerca de la naturaleza de los media derivan del hecho de que él llama «media», en general, a fenómenos que son reducibles a veces al canal, a veces al código y a veces a la forma del mensaje. El alfabeto reduce, según criterios de economía, las posibilidades de los órganos fonadores y de este modo provee de un código para comunicar la experiencia; la calle me provee de un canal a lo largo del cual puedo hacer viajar cualquier comunicación. Decir que el alfabeto y la calle son «media», significa no considerar la diferencia entre un código y un canal. Decir que la geometría euclidiana y un traje son “media”, significa no diferenciar un código (los elementos de Euclides son un modo de formalizar la experiencia y de hacerla comunicable) de un mensaje (un traje determinado, en base a códigos indumentarios -de convenciones aceptadas por la sociedad-, comunica una actitud mía respecto a mis semejantes). Decir que la luz es un media significa no advertir que existen, por lo menos, tres acepciones de «luz». La luz puede ser una señal de información (utilizo la electricidad para transmitir impulsos que, según el código morse, significan mensajes particulares); la luz puede ser un mensaje (si mi amante pone una luz en la ventana, significa que su marido está ausente); y la luz puede ser un canal (si tengo la luz encendida en la habitación, puedo leer el mensaje-libro). En cada uno de estos casos el impacto de un fenómeno sobre el cuerpo social varía según el papel que juega en la cadena comunicativa.

Siguiendo con el ejemplo de la luz, en cada uno de estos tres casos el significado del mensaje cambia según el código elegido para interpretarlo. El hecho de que la luz, cuando utilizo el código morse para transmitir señales luminosas, sea una señal -y que esta señal sea luz y nada más- tiene en el destinatario un impacto mucho menos importante que el hecho de que el destinatario conozca el código morse. Si, por ejemplo, en el segundo de los casos citados, mi amante usa la luz como señal para transmitirme en morse el mensaje «mi marido está en casa» pero yo sigo refiriéndome al código establecido precedentemente, por el que «luz encendida» significa «marido ausente», lo que determina mi comportamiento (con todas las desagradables consecuencias que supone) no es la forma del mensaje ni su contenido según la fuente emisora, sino el código que yo uso. Es la utilización del código lo que confiere a la señal-luz un determinado contenido. El paso de la Galaxia Gutenberg al Nuevo Pueblo de la Comunicación Total no impedirá que se desencadene entre yo, mi amante y su marido el eterno drama de la traición y de los celos.

En este sentido, la cadena comunicativa descrita antes deberá transformarse de esta manera: el receptor transforma la señal en mensaje, pero este mensaje es todavía una forma vacía a la que el destinatario podrá atribuir significados diferentes según el código que aplique.

Si escribo la frase *No more*, aquel que la interprete a la luz del código lengua inglesa la entenderá en el sentido más obvio; pero les aseguro que, leída por un italiano, la misma frase significaría «nada de moras», o bien «no, prefiero las moras»; pero, si en lugar de un sistema de referencia botánico, mi interlocutor apelase a un sistema de referencia jurídico, entendería «nada de moras (dilaciones)»; y si usase un sistema de referencia erótico, la misma frase sería la respuesta «no, morenas» a la pregunta «¿Los caballeros las prefieren rubias?».

Naturalmente, en la comunicación normal, entre persona y persona, relativa a la vida cotidiana, estos equívocos son mínimos: los códigos se establecen de antemano. Pero hay también casos extremos como, en primer lugar, la comunicación estética, donde el mensaje es intencionalmente ambiguo con el fin preciso de estimular la utilización de códigos diferentes por parte de aquellos que estarán en contacto con la obra de arte, en lugares y en momentos diferentes.

Si en la comunicación cotidiana la ambigüedad está excluida y en la estética es por el contrario deseada, en la comunicación de masas la ambigüedad, aunque ignorada, está siempre presente. Hay comunicación de masas cuando la fuente es única, centralizada, estructurada según los modos de la organización industrial; el canal es un expediente tecnológico que ejerce una influencia sobre la forma misma de la señal; y los destinatarios son la totalidad (o bien un grandísimo número) de los seres humanos en diferentes partes del globo. Los estudiosos norteamericanos se han dado cuenta de lo que significa una película de amor en technicolor, pensada para las señoras de los suburbios y proyectada, después, en un pueblo del Tercer Mundo. Pero en países como Italia, donde el mensaje televisivo es elaborado por una fuente industrial centralizada y llega simultáneamente a una ciudad industrial del norte y a una perdida aldea agrícola del sur, en dos circunstancias sociológicas separadas por siglos de historia, este fenómeno se registra día a día.

Pero basta incluso con la reflexión paradójica para convencerse de este hecho: cuando la revista *Eros* publicó, en Estados Unidos, la famosa fotografía de una mujer blanca y un hombre de color, desnudos, besándose, imagino que, si las mismas imágenes hubieran sido transmitidas por una red televisiva de gran difusión, el significado atribuido al mensaje por el gobernador de Alabama y por Allen Ginsberg habría sido diferente. Para un hippie californiano, para un radical del Village, la imagen habría significado la promesa de una nueva comunidad. Para un seguidor del Ku Klux Man el mensaje habría significado una tremenda amenaza de violencia carnal.

El universo de la comunicación de masas está lleno de estas interpretaciones discordantes; diría que la variabilidad de las interpretaciones es la ley constante de las comunicaciones de masas. Los mensajes parten de la fuente y llegan a situaciones sociológicas diferenciadas, donde actúan códigos diferentes. Para un empleado de banco de Milán la publicidad televisiva de un frigorífico representa un estímulo a la adquisición, pero para un campesino en paro de Calabria la misma imagen significa la denuncia de un universo de bienestar que no le pertenece y que deberá conquistar. Es por esto que creo que en los países pobres incluso la publicidad televisiva puede funcionar como mensaje revolucionario.

El problema de la comunicación de masas es que hasta ahora esta variabilidad de las interpretaciones ha sido casual. Nadie regula el modo en que el destinatario usa el mensaje, salvo en raras ocasiones. En este sentido, aunque hayamos desplazado el problema, aunque hayamos afirmado que «el medio no es el mensaje», sino que «el mensaje depende del

código», no hemos resuelto el problema de la era de las comunicaciones. Si el apocalíptico dice: «El medio no transmite ideologías, es la ideología misma; la televisión es la forma de comunicación que asume la ideología industrial avanzada», nosotros sólo podremos responder: «El medio transmite las ideologías a las que el destinatario puede recurrir en forma de códigos que nacen de la situación social en la que vive, de la educación recibida, de las disposiciones psicológicas del momento.» En tal caso, el fenómeno de las comunicaciones de masas sería inmutable: existe un instrumento extremadamente poderoso que ninguno de nosotros llegará jamás a regular; existen medios de comunicación que, a diferencia de los medios de producción, no son controlables ni por la voluntad privada ni por la de la colectividad. Frente a ellos, todos nosotros, desde' el director de la CBS y el presidente de Estados Unidos, pasando por Martin Heidegger, hasta el campesino más humilde del delta del Nilo, somos el proletariado.

Sin embargo, creo que el defecto de este planteamiento consiste en el hecho de que todos nosotros estamos tratando de ganar esta batalla (la batalla del hombre en el universo tecnológico de la comunicación) recurriendo a la estrategia.

Habitualmente, los políticos, los educadores, los científicos de la comunicación creen que para controlar el poder de los mass-media es preciso controlar dos momentos de la cadena de la comunicación: la fuente y el canal. De esta forma se cree poder controlar el mensaje; por el contrario, así sólo se controla el mensaje como forma vacía que, en su destinación, cada cual llenará con los significados que le sean sugeridos por la propia situación antropológica, por su propio modelo cultural. La solución estratégica puede resumirse en la frase: «Hay que ocupar el sillón del presidente de la RAI», o bien: «Hay que apoderarse del sillón del ministro de Información», o: «Es preciso ocupar el sillón del director del Corriere.» No niego que este planteamiento estratégico pueda dar excelentes resultados a quien se proponga el éxito político y económico, pero me temo que ofrezca resultados muy magros a quien espere devolver a los seres humanos una cierta libertad frente al fenómeno total de la comunicación.

Por esta razón, habrá que aplicar en el futuro a la estrategia una solución de guerrilla. Es preciso ocupar, en cualquier lugar del mundo, la primera silla ante cada aparato de televisión (y, naturalmente, la silla del líder de grupo ante cada pantalla cinematográfica, cada transistor, cada página de periódico). Si se prefiere una formulación menos paradójica, diré: La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la Comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el lugar a donde llega. Si he hablado de guerrilla es porque nos espera un destino paradójico y difícil, a nosotros, estudiosos y técnicos de la comunicación: precisamente en el momento en que los sistemas de comunicación prevén una sola fuente industrializada y un solo mensaje, que llegaría a una audiencia dispersa por todo el mundo, nosotros deberemos ser capaces de imaginar unos sistemas de comunicación complementarios que nos permitan llegar a cada grupo humano en particular, a cada miembro en particular, de la audiencia universal, para discutir el mensaje en su punto de llegada, a la luz de los códigos de llegada, confrontándolos con los códigos de partida.

Un partido político, capaz de alcanzar de manera capilar a todos los grupos que ven televisión y de llevarlos a discutir los mensajes que reciben, puede cambiar el significado que la fuente había atribuido a ese mensaje. Una organización educativa que lograra que una audiencia determinada discutiera sobre el mensaje que recibe, podría volver del revés el significado de tal mensaje. O bien, demostrar que ese mensaje puede ser interpretado de diferentes modos.

Cuidado: no estoy proponiendo aquí una nueva forma de control de la opinión pública, todavía más terrible. Estoy proponiendo una acción para incitar a la audiencia a que controle el mensaje y sus múltiples posibilidades de interpretación.

La idea de que un día habrá que pedir a los estudiosos y educadores que abandonen los estudios de televisión o las redacciones de los periódicos para librar una guerrilla puerta a puerta, como provos de la recepción crítica puede asustar y parecer pura utopía. Pero si la Era de las Comunicaciones avanza en la dirección que hoy nos parece más probable, ésta será la única salvación para los hombres libres. Hay que estudiar cuales pueden ser las formas de esta guerrilla cultural. Probablemente, en la interrelación de los diversos medios de comunicación, podrá emplearse un medio para comunicar una serie de juicios sobre otro medio. Esto es lo que en cierta medida hace, por ejemplo, un periódico cuando critica una transmisión de televisión. Pero, ¿quién nos asegura que el artículo del periódico será leído del modo que deseamos? ¿Nos veremos obligados a recurrir a otro medio para enseñar a leer el periódico de manera consciente?

Ciertos fenómenos de «contestación de masa» (hippies o beatniks, new bohemia o movimientos estudiantiles) nos parecen hoy respuestas negativas a la sociedad industrial: se rechaza la sociedad de la Comunicación Tecnológica para buscar formas alternativas de vida asociativa. Naturalmente, estas formas se realizan usando medios de la sociedad tecnológica (televisión, prensa, discos...). Así no se sale del círculo, sino que se vuelve a entrar en él sin quererlo. Las revoluciones se resuelven a menudo en formas pintorescas de integración.

Podría suceder que estas formas no industriales de comunicación (de los love-in a los mitines estudiantiles, con sentadas en el campus universitario) pudieran llegar a ser las formas de una futura guerrilla de las comunicaciones. Una manifestación complementaria de las manifestaciones de la comunicación tecnológica, la corrección continua de las perspectivas, la verificación de los códigos, la interpretación siempre renovada de los mensajes de masas. El universo de la comunicación tecnológica sería entonces atravesado por grupos de guerrilleros de la comunicación, que reintroducirían una dimensión crítica en la recepción pasiva. La amenaza para quienes *the medium is the message* podría entonces llegar a ser, frente al medio y al mensaje, el retorno a la responsabilidad individual. Frente a la divinidad anónima de la Comunicación Tecnológica, nuestra respuesta bien podría ser: «Hágase nuestra voluntad, no la Tuya.»

## Loa de la Guerrilla de la Comunicación

*Grupo Autónomo A.F.R.I.K.A.*

Para la guerrilla de la comunicación son de importancia crucial los contextos y situaciones en los que se actúa; el conocimiento preciso de las circunstancias locales respectivas es imprescindible para el buen resultado de las acciones. No es más que con su realización que las técnicas aquí descritas pueden devenir elementos de una guerrilla de la comunicación. Cuando las psicólogas utilizan la técnica de la intervención paradójica» (o afirmación subversiva) o cuando los estrategas de la publicidad intentan llamar la atención sobre un producto, las técnicas empleadas pueden ser formalmente las mismas que las aquí descritas. Sin embargo, las situaciones, contextos y objetivos son completamente diferentes.

La guerrilla de la comunicación no funciona como estrategia, sino sólo como táctica. No puede tener lugar en un espacio «estratégico» fijo (por ejemplo, en los locales, periódicos, radios, etc., «propios»). Esto explica también por qué, por ejemplo, las radios libres o los periódicos alternativos son tan poco apropiados para acciones de guerrilla de comunicación. No obstante, sí que pueden ser la base para actividades semejantes, en tanto que sus colaboradores abandonen los lugares estratégicos y actúen siguiendo roles o identidades

distintas (es decir, no como radio o revista tal y cual).

La efectividad de la guerrilla de la comunicación, además de por las condiciones locales, también se ve influenciada por el clima político respectivo y por las circunstancias sociales globales. Éstas determinan las condiciones generales de comunicación, bajo las cuales desarrolla su efecto y es recibida una acción concreta. A las autoras este concepto no les parece transferible. Aun cuando se hayan dejado inspirar por ejemplos de países muy diferentes y por sistemas sociales distintos, las reflexiones presentadas en este libro se fundamentan, sobre todo, en experiencias propias en las metrópolis de los países del capitalismo tardío. Aquí la cuestión de la represión tiene unas connotaciones muy diferentes que en dictaduras fascistas, sociedades de tipo soviético o Estados de la Periferia.

Durante el nazi-fascismo, el distanciamiento o modificación de mensajes, el comportamiento insubordinado en lugares públicos o la guarnición de monumentos no fue, desde luego, un simple juego con símbolos y significados. Los nazis ejecutaron abiertamente su cosmovisión racista y antisemita. No intentaron disimular el poder y la jerarquía, sino que los impusieron con violencia y terror. Incluso las pequeñas desviaciones respecto al lenguaje oficial podían ser valorados y castigados como una agresión directa contra el sistema. Cuando, por ejemplo, una pintada de las SA como «Los judíos son nuestra desgracia», se convertía al sobrepintarla en «Los judíos son nuestra gracia», esto no era visto sólo como la expresión de una opinión discrepante, sino que podía ser perseguido como un claro acto de resistencia. En vista de la rotundidad del domino impuesto mediante el terror, hasta la más mínima manifestación de vida disidente, subcultural o independiente significaba una crítica al orden establecido y significaba, por lo tanto, un acto de resistencia (no siempre intencionado).

Diferente fue la situación en sociedades del tipo soviético tardío como la RDA, cuyas estructuras de poder se mantenían en pie y se legitimaban mediante una ideología de igualdad y concordia. También allí se consideraba crítica al sistema pequeños cambios en la gramática cultural dominante. Sin embargo, a diferencia que durante el nazi-fascismo, no fueron tratadas automáticamente como un ataque abierto. En el socialismo de Estado paternalista, los detentadores del poder no podían responder represivamente a las enormes diferencias entre ellos y las ciudadanas. Esto hubiera implicado reconocer que algunas premisas centrales del sistema, como la supuesta lealtad de las masas, no eran más que apariencia. Las discrepancias fueron obviadas en silencio o respondidas desde una posición de tutela paternalista, siempre que pudieran ser declaradas «apolíticas». Las actas sobre punks, por ejemplo, fueron archivadas en las sedes locales del SED (Partido Socialista Unificado de Alemania) en la carpeta de «asuntos especiales», junto con averías, incendios, epidemias y desgracias climáticas. Eran considerados una catástrofe, que en realidad no debería haber pasado y para la cual no había explicación alguna.

La obligación de imaginar una comunidad homogénea, leal y solidaria transformó rápidamente en auténticas acciones de guerrilla de la comunicación acciones habituales incluso en el marco predeterminado de una manifestación del 19 de Mayo. Quien en los años 70 llevara la pancarta con el lema: «Aprender de la Unión Soviética significa aprender a triunfar» enseguida era identificado como simpatizante del partido. Pero quien la llevara tras la perestroika, después de 1985, privaba de sus propias frases a la doctrina oficial del partido. Las pequeñas desviaciones en el marco de la gramática cultural dominante eran una posibilidad efectiva, bajo estas condiciones, de expresar disidencia y deslegitimar el poder sin tener que temer sanciones graves.

Muy diferente es la situación bajo el dominio de regímenes autoritarios y represivos en las sociedades de la Periferia con sus inmensas desigualdades sociales. Como demuestra el «teatro de los oprimidos» de Augusto Boal, aun cuando los métodos de la guerrilla de la comunicación pueden ser aquí una parte fundamental de la práctica política, los objetivos y

puntos de partida de estas acciones serán diferentes que en las metrópolis imperialistas. Así, por ejemplo, determinadas formas de crítica del consumo no tienen sentido o resultarían incluso cínicas, cuando una parte mayoritaria de la sociedad se ve obligada a vivir por debajo del mínimo de existencia.

### Ópera metropolitana

El sistema de sociedad del capitalismo tardío, siempre modernizándose permanentemente a sí mismo, no necesita por lo general de la coacción directa o terrorista para mantener su dominio. El análisis crítico de las sociedades del capitalismo tardío realizado por Herbert Marcuse (*La tolerancia represiva*, 1977) subraya que entre los fundamentos de las democracias burguesas representativas figura el de saber aguantar y re-integrar las opiniones discrepantes y las desviaciones culturales hasta un cierto grado de radicalidad. La crítica radical puede contribuir, bajo unas condiciones semejantes, a mantener una ficción liberal de diversidad plural, que no deja ver las estructuras institucionales jerárquicas y económicas desiguales. La guerrilla de la comunicación reacciona ante este peligro mediante un movimiento de esquivamiento. No formula posiciones propias, sino que critica las reglas de juego aparentemente evidentes, normales y naturales, que determinan sin una represión abierta lo que está permitido y lo que no. Identifica estas reglas al nivel de la gramática cultural, de las convenciones y de las normas convertidas en vinculantes de manera no verbal, y las ataca mediante intervenciones momentáneas, inesperadas y, en consecuencia, difícilmente reintegrables.

En lo que a esto se refiere, hay un concepto político básico en la actuación de la guerrilla de la comunicación que podría ser definido como «sobreafirmación» (o sobreidentificación) de la ideología reinante. Toma más en serio que el propio sistema la idea de un ciudadano que piensa con independencia. Las acciones de la guerrilla de la comunicación persiguen, por lo tanto, la deslegitimación de las normalidades aparentes. Allá donde las convenciones habituales aparecen como naturales y definitivas, nos remiten a su construcción social y nos muestran así también su carácter modificable. El mercado aparentemente libre de las opiniones funciona, entre otras cosas, porque apenas si se cuestionan las normas y reglas que lo fundamentan. Atacarlas y formular reglas de juego propias significa acercar la chispa a la mecha de la subversión.

La sociedad capitalista sabía y sabe cómo absorber desarrollos contrarios. En la actualidad su fuerza se basa más en la integración de desarrollos subculturales o disidentes que en su opresión. Esta capacidad de adaptación, sin embargo, también significa que la guerrilla de la comunicación sólo puede funcionar si se cuestiona continuamente y analiza las condiciones sociales de cada momento para encontrar siempre nuevas posibilidades de intervención.

### Crítica de la crítica de la guerrilla de la comunicación y reflexiones sobre una resignación precipitada

¿Cómo se puede reconocer si la guerrilla de la comunicación ha golpeado con éxito o no? Tomando como trasfondo el desarrollo social presente, se formulan diferentes objeciones en cuanto a sus posibilidades de efectividad; con frecuencia sus acciones son descritas como política simbólica y se le piden éxitos mensurables. La guerrilla de la comunicación no es ninguna estrategia con el objetivo de desvencijar el sistema y tomar el poder. Es importante tener en cuenta este límite, y por esta razón no tiene evidentemente sentido exigir capacidad hegemónica a las tácticas de la guerrilla de la comunicación. El pensamiento de izquierdas, tanto en su versión de juego socialdemócrata como en la marxista-leninista, siempre ha

medido la política siguiendo criterios de conquista del poder y capacidad hegemónica; ¿pero acaso puede ser el objetivo de una política emancipadora conquistar el poder y la hegemonía o participar uno mismo de alguna manera en los manejos de un bloque hegemónico? No hay ningún ámbito social que consiga escapar por sí mismo a las estructuras del poder: ni el arte, ni el mundo subcultural de la música pop, ni la escena autónoma. Puesto que el poder se produce y reproduce en todas partes, también la destrucción de la legitimación y del funcionamiento del poder y de las estructuras de dominación tiene que acometerse desde un «micronivel». Esto no es «la» revolución, pero posiblemente su condición previa. La guerrilla de la comunicación puede hacer tambalearse, atacar y deslegitimar la naturalidad de las pretensiones de dominio y el supuesto orden natural del poder en la actual fase de restauración social. Puede contribuir a abrir de nuevo el espacio en el que se articulen ideas discrepantes sobre las relaciones sociales e intervenir en procesos de discusión relevantes. No es, sin embargo, un remedio seguro contra la incapacidad de hegemonía de la izquierda. Esto se debe a los contenidos, es un problema doméstico no superable de manera tecnicista.

No es casualidad que este manual haya surgido en un momento en el que ni se puede distinguir una base social amplia para un proyecto emancipador (algunas llaman a esto la base de las masas) ni se prevé una revolución de ningún tipo. De momento nos conformamos con lograr habitar zonas temporalmente autónomas. Y si la CSU empieza a hacer campaña electoral con prospectos electorales «fakeados», si la industria de la moda se come la tecnocultura o el punk o si se le ofrece un empleo de ministro a Eulenspiegel, entonces nosotros continuamos nuestro camino -al menos en el plano político- bajo una de nuestras múltiples identidades.

Una cuestión elemental es la de cuál es el «enemigo» contra el que actúa la guerrilla de la comunicación. ¿Acaso sigue existiendo algo así como «los que mandan», y su ideología? ¿Acaso se puede discernir aún un discurso hegemónico delimitado, o es que no existen más bien un número indeterminado de posiciones y cosmovisiones paralelas de manera que a nadie le extraña si se añade alguna más o si se cuestiona alguna de estas posiciones?

Hay una tesis en este contexto que viene a decir que las formas sociales dominantes entretanto se han diferenciado de tal manera que ya no se puede distinguir una gramática cultural de contornos definidos. Las situaciones sociales, según esta tesis, ya sólo son percibidas como una rápida relación de imágenes, conforme a una estética televisiva, y ya no son clasificadas atendiendo a puntos de vista y modelos de interpretación trascendentales. ¿Es que la guerrilla de la comunicación no es más que otro juegucito postmoderno, recogida ecléctica y reunión aleatoria de formas, el final de la política, la disolución definitiva en el gran simulacro multicolor?

Una premisa de la guerrilla de la comunicación es que la confusión que introduce en la normalidad de una situación concreta conduzca más allá de ésta y pueda articular una crítica fundamental. Ésta resultaría inútil si las situaciones e imágenes permanecieran juntas sin relación alguna y sin ningún vínculo pensable. En todo caso, ésta es una visión futurista apocalíptica más que la realidad de la sociedad de las metrópolis. Justo en el momento en que se habla de tal fragmentación desde diferentes partes, vuelven a resurgir los modelos herméticos de nacionalismo, ya sea en la ex Yugoslavia, donde se etnifican los conflictos, o en la propia Alemania, en donde sobre la base del discurso de la fortaleza asediada se lanzan consignas de resistencia nacionalista que pretenden transmitir una imagen cerrada de Alemania. En este contexto se sitúan también las orientaciones religiosas como el fundamentalismo protestante occidental y el islamismo, cuyas cosmovisiones cerradas se pueden interpretar según los contextos políticos.

Tampoco allí donde se observa una fragmentación real de los discursos políticos se encuentran huellas de azar. En vez del gran discurso hegemónico único aparecen muchos discursos

pequeños de carácter local y similares en su estructura; la estructura de los discursos del poder y de la opresión no ha cambiado esencialmente. La guerrilla de la comunicación actúa, bajo las circunstancias reinantes, con frecuencia «sólo» al nivel de la micropolítica local. De esta manera intenta hacer aparecer una crítica fundamental al poder y a la opresión, aun cuando ésta no sea formulada explícitamente. La guerrilla de la comunicación, por lo tanto, no es una despedida de la crítica (ideológica) a fondo para apostar por el azar. Sí que intenta, no obstante, ser consciente de sus posibilidades limitadas, en vez de considerar la actuación propia, en plan fanfarrón, como la «verdadera» política (correcta), y «revolucionaria».

En la discusión en torno a la «política simbólica» se manifiesta muchas veces la crítica de que las prácticas que sirven de referencia a la guerrilla de la comunicación llevaron a cabo una estetización inaceptable de la política. A esto le sigue el reproche de «jugar la carta del fascismo», puesto que también el nazifascismo estetizó a fondo su política. Dejando de lado que los nazis se apoderaron de prácticamente todo lo que les pareció útil para su éxito, y que llevaron a cabo su estetización recurriendo a todos los medios de poder e infraestructuras pensables, con esta crítica se realiza una distinción que contrapone una política simbólica a una política «substancial», auténtica que resulta absurda en sí misma. La política es siempre simbólica. También los conflictos sociales que, por ejemplo, se expresan en huelgas necesitan buscar una representación cultural de sus contenidos.

La guerrilla de la comunicación no lleva a cabo una estetización de la política, sino que se toma en serio los momentos estéticos de la política e intenta volverlos en contra de sus creadores. La guerrilla de la comunicación no describe ningún movimiento, sino una actitud esencial respecto a la acción política. Los grupos y movimientos presentados en este manual tienen sus prácticas e historia(s) propias y su propio presente. No han escrito siempre páginas de gloria, desde luego, y tenemos que preguntarnos a fondo hasta qué punto sus interpretaciones erróneas y sus equivocaciones tienen que ver también con sus formas de representación y acción. No es objetivo de este libro estilizar en iconos adorables a los grupos presentados para revivir y dar continuidad acrítica a sus prácticas.

Aun cuando el final de estos grupos se vio marcado, en parte, por una represión estatal masiva, como en el caso de los Indiani Metropolitani o también de la Autonomía Operaia —se realizaron más de 700 detenciones, queda la pregunta de por qué los que quedaron desaparecieron en su mayoría de la arena política o se engancharon y fueron a desaparecer, como muchos provos, en el mundo de la droga. Probablemente aquí se muestra un problema especial de los grupos que ponen la «diversión» en el centro de su práctica política. Cuando se pierde la posición política y el contexto colectivo de actuación, estos postulados se estrellan en algún punto intermedio entre la miseria individual, la psicoterapia y la familia nuclear. Numerosos grupos se pelean o se dividen —tan habitual en la izquierda— hasta tal punto que se hace imposible cualquier práctica política común. Esto no fue siempre un gran mal. Los movimientos sociales que se han entendido como cultura juvenil se acabaron, forzosamente, con la juventud de sus protagonistas; éste es un problema general de los movimientos subculturales.

Sin embargo, también dejaron tras de sí huellas y mitos. Dejaron su marca en una cultura política que puede servir a grupos venideros como fundamento de posibilidades de resistencia política y, en última instancia, puede hacer posible cierta continuidad en la práctica subversiva, aun cuando cambien las condiciones, los lugares y las personas.

**¡Ninguna revolución sin juerga, ni juerga sin revolución!**

La guerrilla de la comunicación es una forma defensiva de práctica política, y hoy en día se deciden por ella pequeñas agrupaciones temporales que no pueden movilizar una «base masiva» y que, por lo tanto, no tienen más remedio que desarrollar formas visibles de

intervención pública con un esfuerzo mínimo. Las acciones aquí reunidas bajo la etiqueta de guerrilla de la comunicación tampoco necesitan de masas para su realización, sino de grupos pequeños que actúan con gana y conocimiento en un contexto social. El reverso de la medalla es que muchos de estos grupos, precisamente por no haber tenido que luchar por una masa amplia de seguidores, tienen un cierto toque elitista incomodo (los situacionistas, desde luego los dadaístas, también los pranksters).

En resumidas cuentas, todavía nos sigue pareciendo casi imposible definir exactamente el concepto de «guerrilla de la comunicación». Nuestra experiencia nos dice que de todas maneras cada una acaba interpretándola como quiere. La palabra clave «comunicación» es un lugar común que, al igual que «información» se convirtió en palabra de moda para describir la realidad social. El concepto de «guerrilla» está tan poseído por fantasías políticas que toda la izquierda radical lo quiere hacer suyo para su práctica (y algunos no nos perdonan que lo hayamos sacado de sus contexto social-romántico).

Lo que es de verdad la guerrilla de la comunicación -una flipada, una nueva práctica antigua, un canto de cisne de la izquierda, la aurora de la revolución- es algo que tendrán que determinar las lectoras del libro por sí mismas. Haciendo una interpretación libre de Bertolt Brecht, acabamos nuestras reflexiones con una arenga de despedida patética: *Apreciado público, vamos, búscate tú mismo el final, tiene que haber uno bueno, ¡tiene que haber uno!, ¡tiene que haber uno!*