

<https://info.nodo50.org/Activismo-o.html>



Activismo o marketing

- Noticias - Noticias Destacadas -



Fecha de publicación en línea: Miércoles 4 de julio de 2012

Copyright © Nodo50 - Todos derechos reservados

Miguel aka La mosca cojonera reflexiona desde su habitual iconoclastia sobre la supuesta dicotomía entre activismo vs marketing. "¿Es usar las herramientas del amo el maquetar un texto? ¿El usar una tipografía que se lea bien? ¿El poner una imagen que haga más atractivo el folleto? ¿Conmover es usarlas? ¿El hacer más atractivo un cartel lo es? ¿El usar un slogan? ¿El hacer una visualización atractiva? ¿Dónde está la línea roja?"

A eso le llamo yo crear un problema donde no lo había: El considerar opuestas cosas que, en mi opinión, no lo son. Es un debate que surge cada vez que se nombra la palabra "marketing" en cualquier entorno activista, sea del tipo que sea, aunque creo que especialmente de izquierda. En la derecha tengo la impresión de que normalmente se suele tener una visión mucho más laxa sobre los principios de lo que se hace. El pragmatismo: Si funciona, se usa, independientemente de la moral que hay detrás.

Para meterse en este jardín, creo que lo mejor es delimitar a qué nos referimos con marketing. Yo creo que comúnmente se entiende como "conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes" (wiki).

Todo esto puede sonar fatal —metodologías, conquistar, obtención de objetivos, etc— cuando de lo que estamos hablando de activismo. ¿Y a qué nos referimos con activismo? Según la wiki "acción o la actividad sostenida con intención de efectuar un cambio de índole social o política, usualmente dirigida a favor de una postura particular dentro de una disputa o controversia."

Y es ahí donde llegamos a la madre del cordero, a lo que tanto importa a tantos grupos de interés en la sociedad, desde que el mundo es mundo: ¿Cómo se consigue un cambio social y político?. Pues de mil maneras, que aquí no me pondré a repasar, sino iba a ser una serie más larga que la de "Mujer heterosexual busca..."

¿Y con qué medios?. Y es aquí donde creo que el activismo en general comete a menudo un error. Que no es nuevo, que lo comentaba Wilhelm Reich (no espero que salgan muchos fans) en los años treinta: Que la izquierda intentaba convencer a su electorado únicamente utilizando la razón, mientras que la derecha "movilizaba" también las partes irracionales de la personalidad. Es ahí donde aparecen las dudas: Si hago algo de lo que quien recibe el mensaje no es consciente con el fin de que sea más receptivo a mi mensaje ¿le estoy manipulando?.

Y para no manipular nada de nada, cero absoluto, a veces se hacen cosas que no tienen nada más que el texto que queremos transmitir. Como la imagen que puse arriba. Aún llamándose "orgullo", estoy seguro de que nadie la ha leído completa. Y vamos, no es un ejemplo único, he visto muchos... ¿Ejemplos? Este sobre la enseñanza pública, este sobre los recortes, contra el despido de trabajadorxs,... Si a esto se contesta con el ad hominem "te estás cebando con gente que no tiene conocimientos y con unos medios precarios, bla bla" se seguirá en el mismo punto, sin reconocer uno de los problemas: Que por dar textos y más textos no se va a cambiar... Se suele dar información a quien ya ha cambiado. ¿No es mejor darlo muy resumido?. Anda que no me han dicho veces "No, imposible mandarle el texto otra vez para que lo resuma". Y quedan unos folletos infumables. No hay quien se los lea. Y he visto muchos. En lugar de hacer los carteles como en mayo del 68 por ejemplo...

No ha sido hasta 2011 que he visto en la asamblea de movimientos sociales de Madrid que me he encontrado (diría que "al fin") esta frase entre las propuestas para solucionar los problemas que se acarrean a la hora de comunicar los mensajes: "Aprender de las técnicas publicitarias para difundir nuestros mensajes y acciones pero sin engaño ni

manipulación" (Fuente Memoria Foro Social Mundial en Madrid 2011)

Hay muchos sistemas probados mil veces en publicidad que sí funcionan. Y mientras que es obvio que pocas cosas se cambiarían poniendo un anuncio del 15M en facebook, o convirtiéndolo en "producto", sí hay que reconocer que "marcas" como Anonymous tienen un buen logo.

O Greenpeace, que planifica cuidadosamente qué imagen saldrá en los medios, qué mensaje se va a difundir (no digo necesariamente que haya que estar de acuerdo). Hay cosas que se pueden hacer bien.

Me decía gaelx: "Las herramientas del amo nunca dismantelarán la casa del amo". Mientras que entiendo que usar el mismo lenguaje contra el que luchas dinamita tu propia estrategia (llamar a los impuestos "presión fiscal" en lugar de "redistribución de la riqueza"), mientras que entiendo que hay que ver las cosas "desde fuera" para que tu propio punto de vista (de clase, de género, de edad, de raza, de nivel socioeconómico) no te impida ver a quién dejas fuera en tu lucha.... creo que llevado al extremo esa idea puede auto-boicotear lo que hacemos.

¿Es usar las herramientas del amo el maquetar un texto? ¿El usar una tipografía que se lea bien? ¿El poner una imagen que haga más atractivo el folleto? ¿Conmover es usarlas? ¿El hacer más atractivo un cartel lo es? ¿El usar un slogan?. ¿El hacer una visualización atractiva? ¿Dónde está la línea roja?.

Siento no tener una conclusión clarísima. Es un tema complejísimo, que lleva 50 años dando vueltas (¿Cuántos debates ha habido desde los 70 sobre la crisis de la izquierda?). Pero yo sólo soy capaz de hacer trabajo por mis ideales, y colaborando en las causas que creo... y la "Gran Solución"... pues por ahora no la veo.

Reflexión de Brocco Lee:

Yo tampoco tengo la solución —ni siquiera una alternativa— para tanta incoherencia que vemos a diario en el entorno activista y sus comunicaciones a la "masa". Y quien esté libre de ella, incoherencia, que tire el primer pedrusco, ojo; pero no pueden dejar de llamarme la atención varias cosas: por ejemplo, las iniciativas, grupos y personas que se denominan anticapitalistas utilizan herramientas tan poderosas, sí, útiles, también, y que llegan a tanta gente, obvio —desde luego que más que n-1 sí—, como son Facebook o Twitter para distribuir consignas, convocatorias y demás. Y me llama más la atención que se dedique tanto tiempo, aka dinero, a planificar hashtags y campañas al más puro estilo marketiniano, que se espere relevancia en medios de comunicación que se da por hecho que están manipulados y hasta se quiera aparecer en listados de cuentas de Twitter relevantes o recibir premios de Social Media —he leído a alguna joya indignarse porque se los llevan los de siempre, vamos, los profesionales de esto, que los hay; igual el objetivo de una cuenta activista es otro, no ser tan relevante, sino distribuir información, ser un mero canal, no un fin en sí mismo—.

Total, también me sorprende que por un lado se ataque el uso obscuro que hacen de la denominada neolengua quienes gobiernan, y por otro, las personas que quieren al menos cambiar el sistema —ya no destruirlo para crear otro nuevo, se les ve bien cómodos en esto y pasando por el aro cada vez que pulsan intro— por un lado utilicen diariamente servicios de empresas que se sostienen económicamente con las brutalidades de dinero que reciben de publicidad —anunciantes a los que también se señala como incumplidores de normas laborales o medioambientales mínimas y ejemplo del mal en general—, y, por otro, que empleen términos del marketing más clásico en un intento, en muchos casos, de profesionalizar ese activismo, de erigirse como gurús y de, coño, parecer lerdaco. Ejemplo: ¿qué necesidad hay de hablar de DAFO si no es más que una lista de pros y contras de toda la vida, algo más elaborada, eso sí? Solo veo ganas de quedar por encima del resto, y, en movimientos que son originalmente horizontales e igualitarios es paradójico ver aquí tanta y tan fea incoherencia. Yo os guío, yo soy vuestro gurú, el intelectual número uno, creador de teoría y tendencia; vosotros obedeced, haced RT, utilizad los hashtags que yo defino, sumaos a los útiles eventos de Facebook que promociono, redistribuid mis contenidos para que yo yo y yo consiga más followers, visitas y entrevistas en medios que considero cool, que pueda también montarme un algo vía crowdfunding porque es molón y parece que os dejo participar, cuando en realidad solo quiero destacar y pasarme por el forro la tan manida inteligencia colectiva. El sector Social Media está lleno de gente así, vulgares spammers

con un ego muy alimentado. Y eso no hay activismo que lo busque, ¿no? :)