

## SEIS CUESTIONES PARA ENTENDER LA HEGEMONIA MEDIÁTICA

*Dênis de Moraes*  
ALAI AMLATINA, 28/01/2015.-



1. El sistema mediático contemporáneo demuestra capacidad de fijar sentidos e ideologías, seleccionando lo que debe ser visto, leído y oído por el conjunto del público. Por más que existan por parte de lectores, oyentes y telespectadores expectativas y respuestas diferenciadas a los contenidos recibidos, son los grupos privados de comunicación que prescriben orientaciones, enfoques y énfasis en los informativos; cuáles son los actores sociales que merecen ser incluidos o marginalizados; cuáles las agendas y pautas que deben ser destacadas o ignoradas.

Los medios difunden juicios de valor y sentencias sobre hechos y acontecimientos, como si estuvieran autorizados a funcionar como una especie de tribunal, sin ninguna legitimidad para eso. Su intención, asumida pero no declarada, es diseminar contenidos, ideas y principios que ayuden a organizar y unificar la opinión pública en torno a determinadas visiones de mundo (casi siempre conservadoras y sintonizadas con el estatus quo).

Los medios eligen los actores sociales, articulistas, analistas, comentaristas y columnistas que deben ser prestigiados en sus vehículos y programaciones. En la mayor parte de los casos, como observa Pierre Bourdieu, estos portavoces nada no hacen más que reforzar el trabajo de los “think tanks” neoliberales en favor de la mercantilización general de la vida y la desregulación de las economías y los mercados. En efecto, los “intelectuales mediáticos” o “especialistas” dicen todo aquello que sirve a los intereses de clases e instituciones dominantes, combatiendo y descalificando ideas progresistas y alternativas transformadoras.

Los grupos mediáticos mantienen también acuerdos y relaciones de interdependencia con poderes económicos y políticos, en busca de presupuestos de publicidad,



patrocinios, financiaciones, exenciones fiscales, participaciones accionarias, apoyos en campañas electorales, concesiones de canales de radiodifusión, etc. No son neutros y exentos, como quieren hacer creer; son parciales, toman partido, favorecen los intereses mercantiles, defienden posiciones políticas, combaten ideológicamente a los opositores.

2. Los medios se apropian de diferentes léxicos para intentar colocar dentro de sí todos los léxicos, a servicio de sus objetivos particulares. Palabras que pertenecían tradicionalmente al léxico de la izquierda fueron resignificadas durante la hegemonía del neoliberalismo en las décadas de 1980, 1990 y parte de 2000. Cito, de inmediato, dos palabras: reforma e inclusión. De la noche a la mañana, pasaron a ser incorporadas a los discursos dominantes y mediáticos, en sintonía con el ideario privatista. Se trata de indiscutible apropiación del repertorio progresista, que siempre asoció reformas al imaginario de la emancipación social. Las apropiaciones tienen el propósito de redefinir sentidos y significados, a partir de ópticas interpretativas propias.

3. Al celebrar los valores del mercado y del consumismo, el sistema mediático subordina la existencia al mantra de la rentabilidad. La glorificación del mercado consiste en presentarlo como el ámbito más adecuado para traducir anhelos, como si sólo él pudiera convertirse en instancia de organización societaria. Un discurso que no hace más que realzar y profundizar la visión, claramente autoritaria, de que el mercado es la única esfera capaz de regular, por sí misma, la vida contemporánea. Los proyectos mercadológicos y los énfasis editoriales pueden variar, menos en un punto: las corporaciones operan, consensualmente, para reproducir el orden del consumo y conservar hegemonías instituidas.

4. Los discursos mediáticos están comprometidos con el control selectivo de las informaciones, de la opinión y de los juicios de valor que circulan socialmente. Eso se manifiesta en las manipulaciones de los noticieros y la interdicción de los puntos de vista antagónicos, afectando la comprensión de las circunstancias en que ciertos hechos acontecen (generalmente los que son contrarios a la lógica económica o a las concepciones políticas dominantes).

Los medios masivos buscan reducir al mínimo el espacio de circulación de ideas contestatarias – por más que estas continúen manifestándose y resistiendo. La meta es neutralizar análisis críticos y expresiones de disenso. Un ejemplo de lo que acabo de decir son los enfoques tendenciosos sobre las reivindicaciones de movimientos sociales y comunitarios. Son frecuentemente subestimadas, cuando no ignoradas, en los principales periódicos y telediarios, bajo el argumento falaz de que son iniciativas “radicales”, “populistas”, etc. La vida de las comunidades subalternas y pobres está disminuida o ausente en los noticieros.

5. El sistema mediático rechaza cualquier modificación legal que ponga en riesgo su autonomía y sus ganancias. A cualquier movimiento para la regulación de la radiodifusión bajo concesión pública, reacciona con violentos editoriales y artículos que presentan los gobernantes que se solidarizan con la causa de la democratización de la comunicación como “dictadores” que quieren sufocar la “libertad de expresión”. Es una grosera mistificación. Lo que hay, en verdad, es el bloqueo del debate sobre la función y los límites de la actuación social de los medios. Las grandes empresas del sector no



tienen ninguna autoridad moral y ética para hablar en “libertad de expresión”, pues niegan diariamente la diversidad informativa y cultural con el control selectivo de la información y la opinión. Se confunden intereses empresariales y políticos con lo que sería, supuestamente, la función de informar y entretener. Todo eso acentúa la ilegítima pretensión de los medios hegemónicos de definir reglas unilateralmente, inclusive las de naturaleza deontológica, para colocarse por encima de las instituciones y los poderes constituidos, ejerciendo no la libertad de expresión, sino la libertad de empresa.

6. Los conglomerados detienen la propiedad de la mayoría de los medios de difusión, la infraestructura tecnológica y las bases logísticas, lo que les confiere dominio de los procesos de producción material e inmaterial. La digitalización favoreció la multiplicación de bienes y servicios de infoentretenimiento; atrajo players internacionales para negocios en todos los continentes; intensificó transmisiones y flujos en tiempo real; y agravó la concentración en sectores complementarios (prensa, radio, televisión, internet, audiovisual, editorial, telecomunicaciones, publicidad, marketing, cine, juegos electrónicos, móviles, plataformas digitales, etc.).

Todo eso hace sobresalir nuevas formas de plusvalía en la economía digital: la tecnología que posibilita sinergias y convergencias; el reparto y la distribución de contenidos generados en las mismas matrices productivas y plataformas; la racionalidad de costes y la planificación de inversiones.

Se origina de ahí un sistema multimediático con flexibilidad operacional y productiva, que incluye amplia variedad de iniciativas y servicios digitales, flujos veloces, espacios de visibilidad, esquemas globales de distribución, campañas publicitarias mundializadas y técnicas sofisticadas de conocimiento de los mercados. La finalidad es garantizar el mayor dominio posible sobre las cadenas de fabricación, procesamiento, comercialización y distribución de los productos y servicios, incrementando la rentabilidad y los dividendos monopólicos.

- Dênis de Moraes es investigador senior del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) y de la Fundación Carlos Chagas Filho de Amparo a la Investigación del Estado de Río de Janeiro (FAPERJ), de Brasil. Autor, entre otros libros, de Medios, poder y contrapoder, con Ignacio Ramonet y Pascual Serrano (Biblos, 2013), La cruzada de los medios en América Latina (Paidós, 2011) y Mutaciones de lo visible: comunicación y procesos culturales en la era digital (Paidós, 2010).

