



Dênis de Moraes.
Doctor en Comunicación y Cultura.
Universidad Federal Fluminense de Brasil.

La lucha central

Lo fundamental es combatir al neoliberalismo, advierte el investigador brasileiro. Y explica que sin cambiar la estructura general del sistema capitalista es muy difícil modificar la concentración mediático-financiera.

Por Antonio Chiavassa

Dênis de Moraes ha soportado con estoicismo la arremetida de comunicadores de todas las formas y colores que se afanan por pedirle una reflexión esclarecedora sobre nuestra realidad mediatizada. Como si se tratara de algún gurú de la lucha contra los poderes concentrados, esperamos nuestro turno para oírlo disparar contra los enemigos de la pluralidad de voces. A veces, se compenetra con sus opiniones, levanta la voz y acompaña con gestos de indignación su español forzado en las erres. Otras veces, le gana el tedio y responde alguna pregunta repetida hasta el cansancio con la mirada esquiva, tal vez pensando en volver al hotel para llamar a su familia en Brasil. Su madre tiene 85 años, recientemente estuvo en el hospital por problemas de tensión. El maestro, de a momentos, parece querer abrirse paso entre la marea de preguntas para llegar a la seguridad de su habitación y realizar la llamada que confirme la salud de la señora. Pero se arma de paciencia y soporta otra arremetida de periodistas novatos que lo abordan en la Escuela de Ciencias de la Información (ECI).

Ha terminado recién la conferencia inaugural del VIII Seminario de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), que se hizo en agosto en esa institución. Dênis De Moraes habló sobre *Medios comunitarios: desafíos de la legalidad y la convergencia*. Después, responde las preguntas que le hace **El Cactus**.

–En sus escritos, una de las funciones de los monopolios mediáticos es construir una ideología que legitime la lógica empresarial. ¿Es posible enfrentar a los grandes medios obviando la estructura que los sostiene?

–Los grandes medios son a la vez agentes ideológicos y agentes económicos. Las formas de enfrentamiento tienen que darse en ambos frentes. Hay una idea, a mi juicio equivocada, de que la pelea ideológica y cultural es suficiente para cambiar el escenario actual. Es fundamental combatir este aspecto generando nuevos marcos regulatorios. Pero no se puede ignorar la otra dimensión económica que está al alcance de los grandes grupos. No es fácil imaginar un combate en ese ámbito. Estos grupos no son solo agentes económicos, son parte

Hablando con propiedad

Precisiones sobre lo alternativo

En cierta forma, la condición de intelectual crítico de Dênis de Moraes se debe a su capacidad de definir aspectos que algunos pasan por alto y otros no quieren ver. Con reparos de intelectual, el doctor no aborda ciertos fenómenos sin una previa definición. Esta insistencia en delimitar los conceptos puede ser la razón de las exhaustivas listas con las que construye todas sus argumentaciones.

Los *medios alternativos* no escapan a su afán clasificatorio: “La idea de *alternatividad* es imprecisa. ¿Con qué noción trabajamos para definir lo alternativo? No me parece posible hablar de medios alternativos sin calificarlos. Si la idea esencial es la de contra-hegemonía y contra-información, entonces estamos hablando de un tipo de medios alternativos: combativos, críticos y no mercantilizados con nociones colectivas de trabajo,” explica.

El cuidado por aclarar qué implican medios alternativos no es casual y lo acompaña con una advertencia: “Existen radios y televisoras barriales que son lucrativas. La pregunta es, ¿merecen participar de fondos públicos del gobierno nacional? Para mí no. Su meta es la rentabilidad. Debemos tener el cuidado de definir una forma de análisis para los medios *alternativos*. Hay proyectos que no merecen el apoyo público; que ocultan pretensiones lucrativas, que representan posiciones de grupos, son agremiaciones con otras fuentes de financiación”.



de una cosa más amplia: el orden capitalista mundial, consumista y mercantilizado. Es un problema inmenso porque no se logra superar esta concentración de negocios financieros en las manos de los medios sin cambiar la estructura general del sistema capitalista. En ese sentido hay que tener en cuenta que el combate al capitalismo y a su modelo más reciente que es el modelo neoliberal, es una lucha central. Me parece que persiste la sensación de que es suficiente entablar la batalla de las ideas en el plano ideológico e intelectual. Sin duda que es importante, pero es necesario tener una comprensión más amplia de las acciones estratégicas de todos los grupos monopólicos, no solo de los grandes medios. Se trata de una lucha desigual. Nosotros no tenemos los medios masivos, y tampoco tenemos fuerza económica. Sin embargo no me parece que exista otra salida que denunciar, enfrentar y debilitar al sistema capitalista. Es una tarea extremadamente difícil, un proceso a largo plazo y no hay una sola solución posible.

–Naomi Klein afirma que los grandes grupos económicos no tienen el monopolio de la producción sino de las ideas...

–De ideas, valores, mentalidades, visiones de mundo... Cosas sensibles que tienen un alcance colectivo. Pero no se trata de fabricar ideas para el debate y la discusión pública. Los grandes medios crean ideas para la dominación. El objetivo es conformar las leyes predominantes y generales del imaginario social. La dominación no se ejerce de manera explícita desde la acción política, sino que deviene en formas de estar en el mundo. Es decir, elementos delicados y fundamentales para la vida social son concentrados por los monopolios mediáticos y las industrias culturales. Naomi Klein tiene toda la razón cuando enfatiza que esta batalla es la cuna de todas las batallas porque envuelve sentidos, significados y no solamente dinero, monedas, activos o bienes materiales de gran porte. Es una cosa más sutil, entrañada en las personas, los grupos y los sedimentos sociales. Cambiarla es una tarea de muchas generaciones.

–Para generar ideas diferentes ¿los medios alternativos, comunitarios y contra-

hegemónicos, deben tratar de llegar a una audiencia masiva o fortalecer sus posiciones con sectores afines?

–Los medios alternativos contra-hegemónicos, deben articular las dos cosas. Intentar una aproximación con otros sectores de la sociedad civil para diseminar ideas, valores, mentalidades y visiones de mundo. Por otro lado deben contribuir a profundizar los lazos con organizaciones orientadas en la misma dirección activista. Las dos estrategias tienen que conciliarse. No me parece que haya un único camino, más bien opino que las dos vertientes son necesarias y posibles. Es decir, fortalecer nuestros vínculos con los órganos activistas, militantes, combativos y, a la vez, dirigirnos hacia la sociedad civil. Porque el problema no es solo de clase. No hay que olvidar que la lucha reviste, también, aspectos ideológicos y culturales. Si alguien se define gramsciano, como yo, debe entender este conflicto ideológico-cultural como procesos continuos y permanentes de construcción de un liderazgo político en donde no se puede obviar la búsqueda de fuerzas aliadas para construir nuevos consensos. Los medios alternativos no deben elegir una sola estrategia.

–Pero si el objetivo es alcanzar el mayor público posible ¿cómo generar mensajes para grupos con diferencias tan marcadas?

–Sin duda existen lenguajes diversos, niveles educacionales diferentes y desigualdades de todo tipo. Cuando defendemos una comunicación para todos y la necesidad de una coexistencia entre clases subalternas, sabemos que es una tarea que no depende sólo de la voluntad. Implica una serie de requisitos que muchas veces no están a nuestro alcance. Las inequidades sociales dificultan la definición de repertorios, estilos y narrativas. No es fácil imaginar una sola producción informativa que sea suficiente para alcanzar los más diversos sectores sociales. Sí me parece posible tener estrategias de comunicación que hagan distinciones de públicos para encontrar opciones discursivas que nivelen las diferencias. Pero es una utopía la existencia de un único discurso que sea capaz de tornarse eficiente por igual en todas las clases sociales. Es un hecho lamentable. Lo ideal sería tener una central que promoviese

una forma discursiva generalizada. Sin embargo eso improbable porque, entre otras cosas, no tenemos los canales masivos.

–En la mayoría de los casos, los medios alternativos dependen del apoyo estatal para sostenerse. ¿Puede derivar en una competencia entre estos actores por ese incentivo?

–Es un escenario un tanto radicalizado y extremo. Existe la necesidad de fomento del poder público a los medios alternativos, contra hegemónicos y comunitarios. Y además que se procese de manera transparente y equitativa. Me parece que la única salida posible son los incentivos públicos con condiciones claramente establecidas, meta-definidas y con resultados plausibles. Estos incentivos deben tener en cuenta las diferencias entre los medios alternativos, comunitarios y contra hegemónicos. No son una cosa única. Existen medios que tienen sostenibilidad, otros que no. Es complejo gestionar esos detalles para intentar incluir la mayor cantidad posible de medios y proyectos comunicacionales. Por otra parte, existe la posibilidad de que los medios alternativos y comunitarios compitan entre sí. Pero tampoco hay una salida equitativa al punto de neutralizar esa idea de competencia. Implicaría la condición de que todos tuvieran acceso a los presupuestos, las cuotas, los fondos y no se da de esta forma. Sin embargo la idea de que la competencia neoliberal alcance el campo del fomento de los medios contra hegemónicos resulta improbable.

–¿Cómo fortalecer el accionar de los medios alternativos?

–Las herramientas de fomento necesitan ser perfeccionadas. En el caso de Argentina me parece plenamente posible una evolución en esa dirección por cuenta de la Ley de Medios. Esta ley tiene solamente seis años y han sido años intensos enfrentando problemas de todo tipo. Hay un proceso de aprendizaje de todas las partes involucradas, la AFSCA está aprendiendo a gestionar todo eso. No había otra agencia semejante. Por otro lado, los medios comunitarios también están aprendiendo cómo relacionarse con el poder público.