

Los mecanismos de reproducción de la ideología dominante

JUAN MANUEL OLARIETA :: 09/12/2019

La ideología dominante no necesita demostrar nada. Por eso sus mensajes son tan simples

La ideología burguesa es dominante por el monopolio de los medios de información, que no son sólo las grandes cadenas de comunicación, sino también otras instituciones, como la universidad, las redes sociales, el cine, la publicidad o las editoriales. Del mismo modo que el Estado acapara el monopolio de la violencia para la burguesía, los medios acaparan la difusión de su ideología de clase y una (la violencia) es tan decisivo como la otra (la ideología).

El monopolio ideológico burgués no es importante, como a veces suponen algunos, porque alcanza a una audiencia multitudinaria sino porque repite un mismo mensaje constantemente. Un contenido es ideológico porque es reproductivo y, en consecuencia, exactamente igual a otro anterior. A veces llega a ser abrumador, intoxicador. Cuando un mismo mensaje prolifera y lo escuchamos repetido muchas veces, es porque forma parte de la ideología dominante. Lo mismo ocurre cuando escuchamos el mismo mensaje en medios diferentes o en boca de muchas personas diferentes.

La comunicación es una industria que se autofinancia porque gana dinero. Por eso en la actualidad la mayor parte de las cadenas son privadas. Es un negocio que emplea a legiones de personas cuyo medio de vida es la reproducción de los mismos contenidos. Son profesionales de ello y las noticias son mercancías que se venden a los consumidores. Cuantos más consumidores tenga un mensaje, mayor es el negocio; el medio gana más dinero y el mensaje llega más lejos. Por eso las mercancías son difíciles de diferenciar de sus respectivas marcas comerciales y a veces decimos la marca (Dodot) en lugar de la mercancía (pañal). Por eso los programas de televisión y la radio no son más que publicidad encubierta.

Una ideología es tanto más dominante cuanto más funcional resulta el mensaje para la burguesía que lo patrocina. La ideología dominante circula sin rozamiento y por eso puede tener un recorrido tan largo. Por eso la ideología dominante está en todos y en todas partes, a diferencia de la ciencia.

La ideología dominante no necesita demostrar nada. Por eso sus mensajes son tan simples. Se limitan a repetir algo que todos conocen de antemano y que han oído muchas veces. Una ideología es lo más parecido a un acto de fe. De ahí que las religiones sean el uno de los mejores ejemplos de ideología, capaces de llegar a millones de personas a lo largo de muchos siglos.

La ideología dominante no sólo tiene un contenido intelectual sino emocional. Especialmente las religiones crean poderosos vínculos afectivos entre sus fieles apelando a sus sentimientos, el más importante de los cuales es el miedo y, sobre todo, el miedo a la libertad.

La dominación ideológica invierte la carga de la prueba. A quien se opone a la ideología dominante se le exigen pruebas y argumentos. Por ejemplo, son los ateos los que deben demostrar que dios no existe. Eso convierte a la crítica de la ideología dominante en un acto complejo, que supone la realización de un esfuerzo, no sólo por parte del que expone sino también por parte del que escucha. El trabajo crítico es doble; consiste en negar primero la tesis para sustituirla luego por otra superior, más acabada. Por eso la elaboración crítica es una única creativa, innovadora.

La ideología dominante pone las etiquetas (es el sujeto); la crítica es etiquetada (es el objeto). A un crítico se le tacha de ser la oveja negra, un bicho raro, un personaje polémico, singular. Por el contrario, el que se limita a reproducir la ideología dominante es intercambiable por cualquier otro. Un medio cambia de redactor lo mismo que una radio cambia de micrófono. El mensaje no depende del medio, ni de la agencia de noticias, ni del periodista. A diferencia de ellos, los críticos son insustituibles. Hay informaciones que sólo se pueden leer en determinados medios o a determinados pensadores. Un mensaje crítico aparece muy vinculado a su origen, al que lo elaboró. Eso facilita la agresión dominante. Permite atacar al mensajero además de atacar al mensaje. Basta matar al mensajero para matar su mensaje. A veces basta desacreditar al mensajero para desacreditar al mensaje.

La ideología dominante se sostiene sobre las apariencias; la crítica sobre las esencias. A veces se dice que una determinada información burguesa no llega a la raíz de los acontecimientos. Los medios dominantes se llenan así de anécdotas, curiosidades y vulgaridades que no alcanzan para nada al fondo de asunto. La burguesía es superficial. Cuando un medio o un reportaje se rellena con anécdotas es porque quiere ocultar las raíces. La esencia explica las apariencias y éstas ocultan a la anterior.

Un libro repleto de anécdotas muestra una realidad fragmentada; una explicación esencial suministra un marco mucho más coherente de ella y de sus causas. Como escribió Aristóteles, el único conocimiento realmente científico es el que pone las causas encima de la mesa y, por lo tanto, descubre su esencia.

Las apariencias entran por los sentidos, mientras que la esencia requiere un esfuerzo intelectual, que se añade al anterior. Por eso la prensa se llena de fotos y por eso una imagen vale más que mil palabras.

Las apariencias y las imágenes fabrican consumidores pasivos, agarrotados por la ley del mínimo esfuerzo y la rutina. La crítica necesita indagadores, personajes inquietos que no se conformen con los decorados.

Para la burguesía escribir es un medio de vida; para el proletariado es una necesidad: la de sobrevivir.