

HACIA UNA SOCIEDAD DE LA INCOMUNICACIÓN

N

unca el mundo ha sido económicamente tan desigual. Ni tan igualador, por el contrario, en lo que respecta a las ideas y a las costumbres. Una uniformización obligatoria, hostil a la diversidad cultural del planeta. La nivelación cultural ni siquiera se puede medir. Los medios de comunicación de masas de la era electrónica, al servicio de la incomunicación humana, están imponiendo la adoración unánime de los valores de la sociedad neoliberal.

Nunca la tecnología de las comunicaciones ha sido tan perfeccionada; y, sin embargo, nuestro mundo se parece cada día más a un reino de mudos. La propiedad de los medios de comunicación de masas se concentra cada vez más en menos manos; los medios de comunicación de masas dominantes están controlados por un pequeño número de poderosos que tienen el poder de dirigirse a la inmensa mayoría de los ciudadanos del planeta. Nunca una minoría ha mantenido a tantos hombres en la incomunicación. El número de quienes tienen el derecho de escuchar y de mirar no cesa de crecer mientras se reduce vertiginosamente el número de quienes tienen el privilegio de informar, de expresarse, de crear. La dictadura de la palabra única y de la imagen única, tan devastadora como la del partido único, impone por todas partes un mismo modo de vida y concede el título de ciudadano ejemplar a aquél que es consumidor dócil, espectador pasivo, fabricado en serie, a escala planetaria, según el modelo propuesto por la televisión comercial americana.

El ejemplo de la mejor televisión pública europea no ha conseguido internacionalizarse; por el contrario, las cuatro esquinas del globo, y la misma Europa, han sido conquistadas por este venenoso cóctel de sangre, de Valium y de publicidad que caracteriza la televisión privada de los Estados Unidos.

En este mundo sin alma que los medios de comunicación de masas nos presentan como el único mundo posible, los pueblos han sido reemplazados por los mercados; los ciudadanos, por los consumidores; las naciones, por las empresas; las relaciones humanas, por las competencias comerciales.

Nunca la economía mundial ha sido tan poco democrática, y nunca el mundo ha sido tan escandalosamente injusto. Las desigualdades se han duplicado en treinta años, según las cifras de las Naciones Unidas y del Banco Mundial. En 1960, la franja más rica (20%) de la humanidad era treinta veces más rica que el 20 % de los más pobres. En 1990, los primeros eran sesenta veces más ricos que los demás. (...)

Este mundo del fin de siglo, paradisíaco para algunos e infernal para la inmensa mayoría, está marcado al rojo vivo por una doble paradoja. En primer lugar, la economía mundial necesita un mercado en expansión perpetua para que las tasas de beneficio no se hundan. Al mismo tiempo, necesita, por la misma razón, brazos que trabajen a un precio vil en los países del Sur y del Este. Segunda paradoja, corolario de la primera: el Norte dicta, de manera cada vez más autoritaria, órdenes a esos países del Sur y del Este con el fin de que importen y consuman más, pero lo que se multiplica en ellos son las mafias, la corrupción y la inseguridad. Las neosociedades del consumo emiten mensajes de muerte.



"Los medios de comunicación de masas de la era electrónica, al servicio de la incomunicación humana, están imponiendo la adoración unánime de los valores de la sociedad neoliberal. Nunca una minoría ha mantenido a tantos hombres en la incomunicación. El número de quienes tienen el derecho de escuchar y de mirar no cesa de crecer mientras se reduce vertiginosamente el número de quienes tienen el privilegio de informar, de expresarse, de crear. La dictadura de la palabra única y de la imagen única concede el título de ciudadano ejemplar a aquél que es consumidor dócil, espectador pasivo, fabricado en serie según el modelo propuesto por la televisión comercial"

La varita mágica de los créditos y una deuda exterior que se infla hasta la explosión permiten asegurar nuevos productos inútiles a la minoría de los consumidores. La televisión se encarga de transformar en necesidades reales las demandas artificiales que el Norte inventa sin cesar y expande con éxito sobre el conjunto del planeta. Así, todos estamos invitados en el momento actual a coger nuestro billete para el crucero de la modernización. Aunque, en las aguas gélidas del mercado, los naufragos sean más numerosos que los que se divierten a bordo.

Para los millones de jóvenes del Sur, condenados al desempleo o a salarios de miseria, la publicidad no estimula la demanda sino la violencia. Los medios de comunicación de masas les repiten sin cesar: *"Quien nada tiene no es nada. Quien no tiene coche o zapatos de marca no existe, es un desecho"*. El culto al consumo se impone de este modo a los millones de alumnos de la escuela del crimen. Las ciudades explotan, y en su seno, con más intensidad, explota la delincuencia.

Apropiándose de las cosas que le permiten existir, cada delincuente quiere ser el igual de su víctima. La televisión propone un servicio completo: no sólo actúa de tal manera que confunde calidad de vida y cantidad de objetos sino que, además, ofrece cotidianamente cursos audiovisuales de violencia que los videojuegos completan. El crimen es el espectáculo más apreciado de la pequeña pantalla. *"Pega antes de que te peguen"*, aconsejan los juguetes electrónicos. *"Estás solo, cuenta sólo contigo"*. Coches que vuelan por los aires, personas que estallan: *"Tú también puedes matar"*.

El sistema que rige el mundo y que ahora se llama, pudorosamente, economía de mercado se hunde cada vez más en la impunidad. Los medios de comunicación de masas dominantes muestran la actualidad como un espectáculo fugaz, ajeno a la realidad, vacío de memoria; ayudan a ahondar las desigualdades. (...)

Coches invencibles, jabones prodigiosos, perfumes excitantes, analgésicos mágicos: a través de la pequeña pantalla, el mercado hipnotiza al ciudadano-consumidor. Pero a veces, entre anuncio y anuncio, la televisión exhibe algunas imágenes del hambre y de la guerra. Estos horrores, estas fatalidades, llegan de otro mundo, del infierno, y no hacen más que subrayar el carácter paradisiaco de la sociedad del consumo.

Los amos de la información, en la era de la informática, denominan comunicación al monólogo del poder. La universal libertad de expresión consiste en actuar de tal manera que la periferia del mundo obedezca las órdenes emitidas por el centro sin tener el derecho de rechazar los valores que éste le impone. La clientela de las industrias culturales no tiene fronteras: es un supermercado de dimensión mundial en el que el control social se ejerce a escala planetaria. La ofensiva envilecedora de la incomunicación nos obliga a medir la importancia del desafío cultural. Más que nunca hay que enfrentarse a todo esto en un momento en que los medios de comunicación de masas, en este fin de siglo, quisieran persuadirnos de que abandonemos la esperanza como se abandona a un caballo agotado.

EDUARDO GALEANO*



(*) **Eduardo Galeano** es escritor y ensayista uruguayo. Autor, entre otras obras, de *Memoria del fuego. Días y noches de amor y de guerra. Las venas abiertas de América Latina* y *El libro de los abrazos*. Este texto es un fragmento de un artículo originalmente publicado en francés en el número de octubre de 1996 de *Le Monde Diplomatique* (traducción al castellano de **Carlos Lomas** y **Amparo Tusón**).



© MARISOL GALES