

Editorial

Iconocracia versus democracia: el poder totalitario de la cultura de la imagen

Los medios de masas tienen un enorme poder sobre la sociedad y sobre las decisiones del gobierno. Este poder es inherente a su naturaleza, aunque la manera de ejercerlo ha variado con su evolución. En la actualidad, la hegemonía indiscutible la tiene la imagen y, por consiguiente, la televisión, el medio masivo de mayor impacto. El periódico nació para difundir información, por medio de la palabra. En sus inicios, fue muy popular, pero estaba reservado sólo a los alfabetizados, no a las grandes masas. La información de masas apareció con la radio, pero esta ampliación supuso una cierta pérdida de la calidad en la información difundida, puesto que su especificidad obliga a simplificar y a la brevedad. Aun así, la radio es un complemento del periódico. En cambio, la televisión tiene un alcance mucho mayor que el de la radio, pero proporciona mucho menos información y su criterio de selección es muy distinto. La información que cuenta para ella es la que puede grabar, si no puede registrar la imagen, no hay información, ni siquiera noticia, ya que ha adoptado la imagen como lenguaje exclusivo, lo cual le proporciona un poder enorme.

El poder de los medios de masas salvadoreños apareció en el debate público a raíz de los resultados de las elecciones presidenciales, recién pasadas. Sin embargo, la cuestión apenas fue tratada. En esta edición, y como un aporte un poco más sistemático, *ECA* explora ese poder mediático, desde una doble experiencia, la de la violencia social y la de dichas elecciones, dos aspectos que configuran la realidad nacional actual. No es todo lo que se puede y se debe decir sobre el poder de los medios, sino que es un intento modesto para aproximarse a la complejidad de este fenómeno social, al cual, no obstante su poder indiscutible, no se le ha prestado mucha atención.

1. El poder de la imagen

La opinión pública, en buena medida, es configurada por las imágenes proyectadas por la televisión, aunque no en todos los sectores sociales lo consigue de la misma manera. Es indiscutible, sin embargo, que en el centro de los procesos sociales y políticos siempre se encuentran las imágenes. La televisión y el periódico con sus ilustraciones, aunque este último en menor medida que aquélla, influyen de manera decisiva en la formación de la opinión y de las actitudes de mucha gente, pero también en las decisiones del gobierno, incluido el sistema judicial, desde el juez de paz hasta los magistrados de la Corte Suprema de Justicia, y el legislativo, donde muchos diputados actúan casi de forma exclusiva para cámaras y grabadoras. No obstante, la hegemonía indiscutible la tiene la imagen proyectada por la televisión, porque de ella no sólo no se duda, sino que ni siquiera se concibe que pueda engañar, ya que la imagen hablaría por sí misma. Su fuerza reside en ella misma y su autoridad tiene la contundencia de la evidencia. Es la verdad expuesta en todas sus dimensiones. Esta autoridad es aún mayor cuando la empresa mediática responsable de su proyección se erige en portavoz de la opinión pública, obviando a quienes opinan de manera distinta y el proceso de elaboración, al cual somete a la imagen antes de proyectarla. Este poder imponderable es compartido, de manera derivada, por la empresa propietaria de la televisora y se añade al poder económico que ya posee, en cuanto empresa.

Este predominio de lo visual ha creado un exceso de imágenes, incluso de imágenes irrelevantes y vulgares, en sentido estricto, de acontecimientos insignificantes o exagerados de manera desproporcionada. El periódico y la radio no tienen esta posibilidad. No todas las notas del periódico son acompañadas con imágenes, aunque el periódico salvadoreño está saturado de imágenes, en detrimento del texto. Cada vez hay menos explicación, menos implicaciones, menos contexto, y más ilustración, de tal manera que el texto de los periódicos salvadoreños desvirtúa su propósito fundamental. De todas maneras, a diferencia de la televisión, ni el periódico ni la radio necesitan estar en el lugar de los hechos para registrarlos. De hecho, en sus comienzos, la televisión no dio tanta importancia a la imagen, sino que hacía bastante uso de la palabra, al menos en los informativos. Esto para decir que la obsesión con la imagen no es una exigencia intrínseca de la televisión, sino que es una imposición que ella misma se ha puesto, convencida de que siempre debe mostrar. De esta manera, la centralidad de la imagen ha llevado a su inflación, y su abuso, a idiotizar, tanto al productor como al consumidor, ya que despojó a ambos de su capacidad para pensar.

El argumento de más peso a favor de la imagen pretende ser definitivo, la imagen es evidencia y, por consiguiente, ni siquiera podría mentir. Pero la imagen falsea la realidad, al menos tanto como la palabra escrita u oral. La diferencia radica en que la aparente veracidad de la imagen hace la mentira más eficaz y, por lo tanto, más peligrosa. Toda imagen es, intrínsecamente, abstracta, en cuanto fragmento de la totalidad, aunque siempre se presenta con esta pretensión. Al

prescindir del contexto y de la explicación, la imagen es aún más abstracta. Es todavía más falsa cuando proporciona información insuficiente, cuando desinforma o manipula de forma deliberada. Así, pues, la imagen es bastante más compleja de lo que aparenta. Por eso, pese a lo que atrae, la televisión no es de fiar. Según ella, sólo acontece el hecho registrado, es decir, elaborado por y para ella. No es de fiar porque informa poco, por limitación técnica, y mal, por deformación profesional o por intenciones aviesas, o simplemente no informa. Con todo, no hay que menospreciar su poder. Los féretros con los cadáveres de los soldados muertos en Iraq, por ejemplo, no pueden ser mostrados por el efecto desmoralizador que sus imágenes podrían tener en la opinión pública estadounidense.

No obstante sus limitaciones y sus peligros, la televisión, la radio y el periódico median entre la sociedad y el gobierno, y entre la sociedad y los políticos. Es decir, trasladan mensajes en ambos sentidos. Pero como estos medios están organizados como empresas, tienen intereses económicos como cualquier otra empresa, aunque se diferencian de ésta en que su actividad productiva es mediática. Esta coincidencia de intereses empresariales lleva a la empresa mediática a integrar un sólo bloque con las otras empresas para promover dichos intereses. No es simple casualidad que casi todas las empresas mediáticas salvadoreñas formen parte de la Asociación Nacional de la Empresa Privada, ni que, con todas las otras empresas agremiadas, integren un bloque político bastante sólido. Estas necesidades tamizan su labor mediadora entre los diversos sectores sociales y el gobierno. A esto hay que agregar la ideología de los propietarios de estas empresas. La información objetiva y veraz, por lo tanto, es muy relativa. No de otra manera se puede explicar la información sobre la violencia social y las elecciones recién pasadas. O su enfoque de la ocupación de Iraq y de la participación del ejército salvadoreño. Lo mismo convierte una aventura imperialista en una cruzada de la civilización y la libertad que a un soldado caído en combate, en un héroe nacional.

En teoría, su agenda debiera ser objetiva y veraz; en la práctica, la agenda de los medios salvadoreños más influyentes está determinada por sus intereses empresariales y, como una consecuencia lógica, por su apoyo casi incondicional al gobierno de



ARENA con el cual se identifica. Prueba palpable de ello es la publicidad que hacen de sí mismos. Están más preocupadas por el nivel del consumo que por la calidad de su producto. Estos intereses los llevan no sólo a mediar, sino también a actuar para influir en la formulación de las políticas nacionales. Influyen abiertamente en las decisiones del sistema político o alertan a sus aliados de las amenazas y oportunidades que vislumbran en la información que manejan. La interdependencia entre la empresa mediática y los sistemas económico y político es muy estrecha. Así se explica la facilidad con la cual profesionales de los medios pasan a la actividad política e incluso gubernamental y viceversa.

Otro impacto negativo de las empresas mediáticas es haber hecho creer que sus medios son los instrumentos por excelencia para acceder a la esfera política y participar en la toma de las decisiones que importan. Al sentirse informada de lo que sucede por los medios, pero sobre todo por la televisión, el menos fiable de todos, la opinión pública tiene la falsa idea de participar de forma activa en el rumbo de la sociedad, cuando, en realidad, los protagonistas son otros y, además, son unos pocos. Pero las empresas han creado la ilusión de que la ciudadanía se ejerce con la cuantificación de la opinión pública, con la participación en los rituales tradicionales de carácter folclórico o cívico político, como la celebración de la independencia, el canto del himno nacional o la declamación de la oración a la bandera o las elecciones. La acción social efectiva, en cambio, ha sido excluida del ejercicio de la ciudadanía. De manera expresa y sistemática es desaconsejada todo el tiempo. La posición social y políticamente correcta es la pasiva, que acepta con más o menos complacencia lo que “los entendidos” deciden, aun en contra de sus propios intereses, lo cual es comunicado por las empresas mediáticas. Del ciudadano no se espera, ni se desea, una opinión, una protesta o una acción. Ninguno de los grandes medios, en manos de estas empresas, tolera espacios para que los aludidos den su opinión o rectifiquen información errada, ni mucho menos para que el público exprese sus críticas. Según su mentalidad, estas prácticas sanas serían contrarias a la libertad de expresión.

De manera similar, estas empresas han hecho creer que sus medios acercan al ciudadano a la política. Los medios, y en particular la televisión, constituirían el espacio idóneo para el debate y la participación. Más aún, ellos harían posible la política, porque en ellos tendrían lugar el debate, la negociación y la actividad política misma. No hay que olvidar tampoco que ellos construyen —o destruyen— la imagen de los políticos y las figuras públicas. Sin ellos no se podría haber creado y difundido la percepción general sobre el estado y el impacto de la violencia social, ni sobre la eficacia *sui generis* de la política gubernamental para contenerla. En estos momentos, están dedicados a construir la imagen del nuevo presidente del poder ejecutivo con una intensa campaña, que lo muestra como un mandatario abierto y dialogante, con lo cual están estableciendo desde ahora los parámetros para evaluar a los actores de las elecciones del año 2006. Más que un espacio para discutir sobre la realidad nacional, los medios son, unos más que otros, sin duda, una prolongación de la política comunicacional

del poder económico y político. La agenda está determinada por el poder, tanto que los más independientes con dificultad pueden sustraerse a ella.

La cultura de la imagen impuesta a través de los medios por el poder ha silenciado la palabra y ha privilegiado el sentimiento, la emoción y el drama; ha eliminado la racionalidad de la vida pública y privada y ha hecho del ciudadano un testigo resignado y complaciente. La palabra está tan devaluada que periodistas, presentadores y locutores desconocen el español. Los medios de masas están cerrados para quienes razonan, porque su palabra no conmociona con la misma intensidad de la imagen y sobre todo porque sus argumentos no interesan. Sólo aquellos que razonan con gran dramatismo tienen cabida. Es así como la extravagancia, la charlatanería y el absurdo predominan en los medios. De esta manera, fenómenos como la violencia social o la campaña electoral resultan incomprensibles para la opinión pública. Son hechos tal vez vividos con mucha intensidad, pero fragmentarios y pasajeros. No interesa que ella comprenda, ni que aprenda, ni mucho menos que opine o proponga, sino que se deje llevar de sus emociones. Entre menos comprensión tiene la ciudadanía de la realidad, es más vulnerable y maleable. Por eso, los gobiernos salvadoreños nunca se han mostrado muy interesados en educar a la población.

2. El totalitarismo de la imagen

El proceso electoral sorprendió a la sociedad salvadoreña al mostrarle una dimensión novedosa de su propia realidad, el uso del miedo en la comunicación. La explotación de los miedos no es un fenómeno nuevo, pues se da desde hace ya tiempo, en El Salvador, y no es exclusivo del país, sino que también se ha usado, y durante mucho tiempo, en Estados Unidos y en otros países por igual. En efecto, los medios de masas, pero en particular la televisión y el periódico salvadoreños, han venido alimentando miedos sobre todo a la delincuencia juvenil con una naturalidad pasmosa. La coyuntura electoral, sin embargo, hizo caer en la cuenta del impacto que esa explotación tiene en un sector importante de la opinión pública. Gracias a esta peculiar forma de comunicar, ARENA, con la colaboración explícita de varias empresas mediáticas, logró revertir las preferencias electorales a favor suyo, después de la llamativa pérdida de votos, experimentada en las elecciones de marzo de 2003. Al miedo a la delincuencia juvenil se agregaron luego otros miedos, igualmente eficaces: el miedo al comunismo, a perder el empleo, a malas relaciones con Estados Unidos, al fin del flujo de remesas, a más conflictividad social, en definitiva, miedo a que empeorara una situación ya precaria y bastante mala. A juzgar por sus reacciones, el primer sorprendido por el impacto de esta estrategia de comunicación fue el FMLN, pero sus especialistas y consultores debían estar familiarizados con este recurso y su eficacia, puesto que El Salvador no es el primer país latinoamericano donde se ha aplicado con éxito.

El miedo tiene fundamento objetivo en el aumento de la violencia social, en sentido amplio. Sus manifestaciones más mostradas por los medios son la crimi-

nalidad y la inseguridad de las calles y los espacios públicos, en general, pero es más que eso. La raíz profunda del miedo es la vulnerabilidad de la vida de la mayoría de la población. La gente vive en constante preocupación por conservar su empleo, por el cuidado de su salud, por tener una vivienda propia y segura, y por su seguridad personal y familiar. El otro, en lugar de ser un apoyo, es un desconocido y, por lo tanto, una amenaza impredecible, que lo mismo es marero que ladrón, violador que drogadicto, simple delincuente que criminal organizado. No se puede confiar de los demás. El ciudadano común y corriente tiene la percepción de estar inmerso en una violencia aparentemente incontrolable y de vivir en un ambiente de criminalidad generalizada y, como es natural, se siente impotente y desamparado. Esto es lo que permite hablar de miedos, en plural. Su efecto es tan devastador que socava la identidad personal. Con frecuencia, las personas ya no saben quiénes son en realidad, puesto que se encuentran perdidas, en un mundo que les resulta desconocido e impredecible, por lo tanto, amenazador, y en el cual no hallan los puntos de apoyo tradicional de la comunidad y la familia. El medio físico y social, percibido como hostil y no como oportunidad, hace que las personas vivan en la incertidumbre y la inseguridad, lo cual desemboca con demasiada frecuencia en conductas agresivas y violentas.

Esta percepción colectiva, sin embargo, tiene mucho de representación o construcción social, la cual se apoya en la experiencia personal, que es incuestionable, en los relatos de terceros, cuya información carece de precisión, y sobre todo en los medios de masas, los responsables principales de la difusión de los miedos y de aumentar las inseguridades hasta el punto de provocar una política criminal coyuntural, fragmentada y sin sentido. Así, las reformas legales y los planes de acción se suceden sin poder contener el auge de la delincuencia común y del crimen organizado. No obstante la propaganda alrededor de las dos leyes salvadoreñas para contener a las pandillas juveniles, la tasa de homicidios, después de mostrar una leve tendencia a la disminución, ha experimentado un aumento alarmante justo durante su vigencia.

Los medios, por lo general, no están interesados en ayudar a la sociedad a comprender el mundo actual, sus riesgos y sus oportunidades. Al contrario, ocultan las fuerzas que explican la vulnerabilidad, que tanto miedo y angustia provoca. Si la opinión pública llegara a comprender esas fuerzas, podría intentar controlarlas y, entonces, los miedos comenzarían a difuminarse o al menos dejarían de atemorizarla. La pasividad dejaría paso a la acción. Y eso es, precisamente, lo que el poder pretende evitar. El orden establecido y los medios de masas viven hoy de los miedos, tal como queda demostrado en la campaña electoral recién pasada. Los estrategas de ARENA montaron su campaña sobre los miedos colectivos, que la mayoría de las empresas mediáticas han cultivado, en los últimos años. No es simple casualidad que los temas de campaña hayan coincidido con los de dichas empresas.

Desde hace tiempo, los medios de masas, en general, y la televisión, en particular, se regodean en el sensacionalismo y el morbo de escándalos, acciden-

tes y asesinatos, a través de la exhibición de imágenes y representaciones, sin preocuparse en absoluto por proporcionar el contexto del hecho, ni dar una explicación consistente y verosímil del mismo. Pese a esto último, la televisión es el instrumento más eficaz por su capacidad para explotar la imagen. La cultura de la imagen cultivada desde ella, y también desde los demás medios, aunque en menor medida, ha hecho que la población salvadoreña menos educada y menos interesada en la política, que es la mayoría, sea ahora más asustadiza y menos audaz, no tanto por temor a la agresión de la cual pueda ser víctima, sino por un sentimiento profundo y general de vivir sin rumbo, sumida en la desconfianza. Esto explicaría la búsqueda de seguridades inmovibles como la que ofrecen ciertos grupos religiosos, en cuyo seno los creyentes encontrarían un destino y un sentido seguros para sus vidas, y la atracción que ejercen movimientos autoritarios, con líneas definidas y con una disciplina férrea, así como también los líderes fuertes. En este contexto hay que entender la derechización la opinión pública salvadoreña.

La cultura de la imagen impuesta a través de los medios por el poder ha silenciado la palabra y ha privilegiado el sentimiento, la emoción y el drama; ha eliminado la racionalidad de la vida pública y privada y ha hecho del ciudadano un testigo resignado y complaciente.

El miedo ha obligado a la mayoría a abandonar los espacios públicos, incluida la actividad política. Atemorizada, la gente ha huido de ellos y se ha refugiado en el espacio privado. Pese a que éste es cada vez más reducido, en él cree encontrar la seguridad y la protección que no encuentra en el público. Paradójicamente, la televisión hace más llevadera esta reclusión, no sólo porque divierte y entretiene, sino también porque se presenta como el lugar ideal para encontrarse con el mundo exterior. Es un medio con una enorme capacidad para desviar la atención de la realidad, para evitar poner los pies en ella, para sustituir la experiencia con realidades virtuales y para preparar el ánimo colectivo a aceptar la superficialidad con normalidad. Si la calle expulsa, la televisión acoge.

Los medios de masas se han encargado de delinear las fronteras territoriales que separan los espacios violentos de los seguros, a partir de las prácticas violentas asociadas por ellos a cada uno. De la misma manera, identifican a los agentes de la acción violenta y sus motivaciones. No obstante las apariencias, estas definiciones e identificaciones son engañosas, puesto que son una construcción de las empresas mediáticas, llevada a cabo en consonancia con los lineamientos del poder. Este producto establece las percepciones y las vivencias correctas sobre la violencia. Por lo tanto, ninguna otra elaboración o percepción está autorizada. No es permisible otro enfoque, ni otra interpretación. Las corporaciones de las empresas mediáticas se encargan de excluir cualquier otra visión alternativa.



Contrario a lo que sostiene el discurso de la libertad de información y prensa, es la imposición totalitaria de una especie de régimen mediático.

La retirada de la población al ámbito privado, donde se atrinchera tras muros y rejas, desnaturaliza el espacio público

como lugar natural para la participación ciudadana. El temor hace que lo considere sólo como sitio de paso obligado y rápido, por los peligros que la acechan. La retirada desmoviliza a la ciudadanía, que se resiste a participar, aun cuando estén en juego sus intereses. El vacío dejado por ella es llenado por los pocos que deciden y por delincuentes de toda clase, reales o ficticios. Al renunciar a participar, la gente renuncia a su ciudadanía, en cuanto cede una cuota importante de su libertad y de su derecho a la vida pública y a disfrutar de bienes colectivos. Pese a las apariencias, la desmovilización no es tan voluntaria como la presentan las empresas mediáticas, puesto que ellas mismas, al recrear la violencia, confirman constantemente la percepción de que la calle está llena de peligros, mientras que, por oposición, el ámbito privado sería más seguro y estaría más protegido. Esta reelaboración de la violencia es, por otro lado, contradictoria. En la medida en que exagera la incidencia de la violencia social, deslegitima al Estado salvadoreño, el cual habría perdido el monopolio sobre ella y sería incapaz de recuperarlo. Un Estado débil que no controla la violencia no atrae inversión extranjera, ni tampoco turismo, una nueva prioridad gubernamental.

Paradójicamente, el ámbito privado no es tan seguro como lo presenta la reelaboración de las empresas mediáticas, las cuales no le asocian prácticas violentas. En realidad, es tan violento como el público. En él ocurre un sinnúmero de hechos de violencia familiar, cuyas víctimas predominantes son mujeres y niños. El riesgo de ser víctima de violencia interpersonal es incluso mucho mayor, pero las empresas mediáticas no lo reconocen y, por ende, es una violencia invisible e inexistente. La víctima está más desprotegida, en el espacio privado. La amenaza más peligrosa proviene de las personas que la rodean y que incluso le son queridas. No obstante, las víctimas se resisten a hablar y a denunciar ante las autoridades, asumen que no serán creídas, que serán sometidas a nuevas humillaciones y que, además, podrían ser blanco de mayor violencia. Así, pues, el ámbito privado tampoco es el espacio apropiado para entrar en contacto personal con los demás. La cultura de la imagen y los múltiples medios

electrónicos —juegos, Internet, etc.—, que hacen posible su influencia, silencian la palabra, aíslan a las personas, siembran la desconfianza y crean soledad.

3. El poder del régimen mediático

En este contexto tuvo lugar la campaña electoral recién pasada. Ella no introdujo los miedos, sino que explotó su existencia. Por eso, no debe causar extrañeza que su mensaje en general haya sido irreal, incoherente y agresivo. No apeló a la racionalidad, sino a suscitar las emotividades más profundas de la población. Con golpes de imagen y sonido, todos los partidos, cada uno de acuerdo a sus propios recursos, apelaron a sus aspiraciones y a sus miedos más temidos. ARENA explotó el miedo al comunismo y el FMLN a un nuevo gobierno de aquél. Antes el mensaje era comunicado en largos escritos, publicados en la prensa, y en discursos, pronunciados en grandes concentraciones. En ellos, partidos y candidatos intentaban explicar la lógica de sus planes de gobierno. Ahora, el mensaje se simplifica para estimular la sensibilidad y despertar la emoción. La eficacia de este recurso de comunicar emociones con poco contenido racional es de sobra conocida por los especialistas.

Al igual que otros aspectos de la vida nacional, las elecciones fueron mercantilizadas por los partidos políticos. Vendieron un producto —el candidato y el partido— sin preocuparse mucho por su calidad o por las consecuencias de esa venta. De la misma manera que se planifica la estrategia para introducir un producto cualquiera en el mercado de consumo, reelaboraron la imagen y las ideas del político y del partido para hacerlas atractivas y consumibles. La cuestión no era su autenticidad, ni la calidad del producto ofrecido, sino su consumo, que es el que produce las ganancias. Plantear una campaña electoral como espacio para informar y orientar a la ciudadanía sobre un determinado programa de gobierno o sobre el mejor sistema político es consistente con la tradición democrática liberal, pero un craso error, en estos tiempos de comercialización. Peor aún, si se hace mal. En esta sociedad de consumo, la propuesta de gobierno para que la ciudadanía elija, de acuerdo al interés general, tal como postula la democracia liberal, hace tiempo que fue descartada; ahora se trata de persuadirla a votar —consumir— por el candidato —producto— ofrecido en plaza —mercantilizado. No es mera casualidad que los medios de masas califiquen las elecciones como una contienda —riña, pelea o batalla— política, donde lo que cuenta es ganar. Tal vez de una manera inconsciente, pero para el caso es lo mismo, el FMLN se dejó atrapar por esta dinámica. A él también sólo le interesaba ganar a como diera lugar. Aunque al comienzo, sus estrategias intentaron explicar su plan de gobierno, en contraposición a los tres gobiernos de ARENA. *A posteriori*, desconcertado ante un resultado inesperado, el FMLN descalifica la competencia, por considerarla ilegal e ilegítima.

Las campañas electorales actuales evitan las complejidades de la realidad, apelan a las emociones primarias de la población y venden un candidato conver-

La cultura de la imagen y los múltiples medios electrónicos
—juegos, Internet, etc.—, que hacen posible su influencia,
silencian la palabra, aíslan a las personas, siembran
la desconfianza y crean soledad.

tido en producto político. Interesa el voto, aun cuando no haya ningún compromiso permanente con el partido beneficiado. Tampoco el partido se compromete con sus electores. Es una transacción efímera como la que da acceso a un bien de consumo inmediato. Es así como la campaña hace a un lado la agenda nacional y da paso a trivialidades con poder para movilizar el voto necesario para ganar, que es lo que cuenta. Este es un buen ejemplo de cómo las empresas mediáticas con su cultura de la imagen han despojado a la sociedad de su capacidad para pensar por sí misma, para elaborar una visión global y coherente de la realidad, para distinguir entre lo verdadero y lo falso, y para controlar sus emociones y sus pasiones. Esta ha quedado a merced de las conveniencias de los grandes medios de masas, los cuales han instaurado una especie de régimen mediático. Su poder es tan grande que han conseguido que la sociedad acepte lo que le presentan como verdadero, sin siquiera vacilar por un momento. No hay, pues que extrañarse de que las incoherencias más absurdas sean aceptadas con gran naturalidad. La difusión de los miedos es un ejemplo elocuente. Su peligrosidad objetiva es menor de lo que la gente ha llegado a creer, por influencia de los medios, y hay más riesgo ahí donde esos mismos medios la han empujado a refugiarse. Cuando el periódico y la radio son débiles, el poder de la televisión, derivado de la proyección de imágenes conmovedoras, es aún mayor. Pero cuando los tres actúan de forma coordinada y complementaria, tal como sucede en El Salvador, ese poder multiplica su eficacia.

La pobreza de la información que difunde la cultura de la imagen reduce la capacidad de abstracción hasta el extremo de anularla, con lo cual desaparece la posibilidad de poder comprender la realidad y de enfrentarla. Así, mientras la realidad se complica de manera vertiginosa, las mentes tienden a simplificarse. No es extraño, entonces, que la opinión pública tenga dificultades para analizar y reflexionar por sí misma. En la medida en que delega en otros estas facultades, pierde autonomía, pues queda a merced de los grandes medios y sin recursos para resistir sus imposiciones. Al retirarse de la vida pública, la ciudadanía se condena a la pasividad, con lo cual se desnaturaliza, puesto que acepta con normalidad lo que otros deciden sobre su vida y lo que es peor ha perdido la posibilidad para descubrir la prisión en la que se encuentra. Es una forma de opresión más sofisticada, mucho menos tangible que las anteriores, pero igualmente eficaz.

Al manipular y empobrecer la información, la hegemonía de la cultura de la imagen también empobrece a la persona hasta el extremo de deshumanizarla. La

crítica a la telebasura, que da cabida a toda clase de charlatanes y premia la extravagancia, el absurdo y la insensatez, es muy justificada, pero no debiera pasar por alto que tiene una enorme aceptación social. El elevado nivel de aceptación da la medida justa del empobrecimiento de la sociedad, que aplaude la ignorancia, la trivialidad y la idiotez. En esta especie de dictadura de la imagen, el periódico y la radio perdieron mucho del valor democrático que se les atribuía. La ignorancia y la confusión anulan la libertad personal y dejan a las personas a merced de fantasmas y temores. La ayuda o el apoyo del otro es casi imposible por la desconfianza. Esta es una muestra palpable de cómo la incomprensión y la intolerancia entorpecen la convivencia humana.

La desnaturalización de la ciudadanía paraliza de tal manera que la población ni siquiera se atreve a colaborar con las autoridades para erradicar los focos de inseguridad. Pero sin su colaboración, la seguridad ciudadana es tarea imposible. El mismo miedo que la desmoviliza, la aleja de las autoridades con quienes se resiste a colaborar. El mensaje del gobierno y de los medios de masas ha calado hondo. La población no encuentra sentido a una colaboración que, a su juicio, es innecesaria, pues la solución es el gobierno autoritario y la represión, aun cuando ello violente la institucionalidad. Por consiguiente, la solución no es de su incumbencia, aparte de ser arriesgada y poco apreciada. Las mismas autoridades que demandan colaborar se han mostrado incapaces para proteger a sus informantes, colaboradores y testigos, quienes quedan abandonados a las venganzas de los acusados. Así se cierra otro círculo vicioso, a más debilidad institucional, menos capacidad para combatir la violencia social y más inseguridad, y, por lo tanto, más incertidumbre, más agresividad y más violencia. Es inconsistente pedir responsabilidad ciudadana en unos casos, aquellos que interesan al gobierno, pero no en otros, aquellos que más interesan a la población.

El totalitarismo de este régimen mediático plantea un desafío enorme a una sociedad interesada en recuperar la hondura humana, la racionalidad, la ciudadanía plena y responsable y la participación colectiva. La tarea no es nada sencilla, ni fácil de llevar a cabo, porque el poder de ese régimen es aplastante. Sin embargo, la sociedad debe recuperar el espacio público y la comunicación interpersonal. Es un grave error seguir pensando que la comunicación colectiva y personal está determinada por las elaboraciones de las empresas mediáticas, aunque es un error muy arraigado. Pareciera que no hay nada que hacer. El éxito más grande del poder es hacer creer que la verdad es posesión exclusiva de las empresas mediáticas. La gente acepta y legitima su propia exclusión y su propia pasividad y se resigna a perder su ciudadanía. Sin embargo, sí se puede trabajar para conseguir recuperar los espacios públicos, la participación y la ciudadanía. En definitiva, para recuperar el pensamiento independiente y la palabra liberadoras.

La misma cultura de la imagen puede ser convertida en un instrumento eficaz para contrarrestar el régimen mediático. En la década de los ochenta, la televisión salvadoreña impulsó la apertura de la prensa desde sus informativos.

Más recientemente, la televisión fue determinante en la reversión del resultado esperado de las últimas elecciones españolas. Los medios alternativos, donde la sociedad participa de forma directa e intensa, pueden contribuir también a romper el régimen mediático actual. En la medida en que esos medios abran espacios para que la gente haga oír su voz y esa voz genere corrientes de opinión, se podrá comenzar a construir una alternativa. La educación de la audiencia es otra posibilidad con un potencial enorme. No obstante las apariencias, las empresas mediáticas y sus medios no son omnipotentes.

San Salvador, 10 de junio de 2004.

