

ARMONIA Y DIALECTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

POR

ENRIQUE MENDOZA DELGADO

1. Introducción

Puede considerarse el siglo comprendido entre 1870 y nuestros días como el siglo de la sociedad de masas. En ese período es cuando un conjunto de causas confluyen para producir una profunda transformación de la anterior sociedad hasta el punto de hacerla prácticamente irreconocible.

Este proceso se inició en las naciones europeas en las que coincidieron una serie de factores de orden filosófico, político y económico, que tendrían, posteriormente, una profunda repercusión en todos los aspectos de la vida personal y social.

En el orden filosófico, las ideas de la ilustración, su fe en la bondad natural del hombre y en la autonomía de su razón, condujeron a la exaltación del individuo y al rechazo de todos sus vínculos sociales y religiosos. En el plano de lo político, estas ideas se expresaron en el dogma de la igualdad social y en la consiguiente lucha contra los poderes monárquicos, la abolición de las antiguas instituciones obreras y la implantación de los regímenes democráticos con la burguesía como nueva clase dirigente. En el campo de la economía, la mentalidad capitalista del lucro y principalmente el progreso científico y técnico se dieron cita para producir la revolución industrial, poniendo en manos de las nuevas clases un enorme poder. Todas estas causas, en su conjunto, producirían la despoblación del campo y la aparición de las grandes ciudades industriales, con su secuela de proletarización y paro en gran escala, la disolución del individuo en la masa, la pérdida de sus raíces his-

tóricas y culturales y finalmente la soledad en medio de la multitud. Se creó así una sociedad cuyas notas características son la uniformidad, la falta de estructura jerárquica, su manipulación desde fuera y su falta de responsabilidad (1).

Este tipo de sociedad se extendería por todo el mundo después de la segunda guerra mundial, cuando tras la derrota del Eje, se impuso como modelo de progreso el existente en las democracias occidentales, poniéndose a su servicio el enorme potencial científico, tecnológico e industrial desarrollado durante la conflagración. A lo largo de este período se han revelado como factores decisivos en este proceso los llamados medios de comunicación social —como les llamó por vez primera el Concilio Vaticano II (2)— y que han pasado de tener un papel secundario a convertirse en una causa *per se*. A la evolución de este factor y a su incidencia en la sociedad de masas vamos a referirnos a continuación.

2. Desarrollo de los medios de comunicación social

Los medios de comunicación social son el conjunto de instrumentos que permiten poner en contacto individual y a la vez simultáneo a un gran número de personas a partir de una sola fuente de difusión. Su desarrollo ha sido tan fulminante y sorprendente como el de la misma revolución tecnológica de la que son producto.

Su primer impulso fue dado en 1434 con la invención de la imprenta por Gutenberg, que se difundiría con rapidez y por la cual el libro dejaría de ser un objeto exclusivo de sabios y estudiosos para llegar al gran público. La invención de la tinta para imprenta en 1818, la fabricación de nuevos tipos de papel y el desarrollo de la técnica de impresión conducirían a la difusión masiva del libro en nuestros días, con 700 millones de ejemplares anuales.

(1) Vallet de Goytisolo, Juan: *Derecho y Sociedad de Masas*. Editorial Taurus, Madrid, 1969. *Passim*.

(2) Concilio Vaticano II, Decreto: *Inter mirifica*, Ed. B. A. C., Madrid, 1965.

La prensa presenta una evolución semejante. El primer diario aparece en Inglaterra en 1702, donde al calor de la defensa de intereses partidistas nacería el periodismo moderno. En 1850, Julius Havas funda la primera agencia de noticias, a la que veinte años más tarde seguiría la de su antiguo colaborador Reuter. En 1853 se enviaron los primeros corresponsales al extranjero; el desarrollo del telégrafo, en 1845; del teléfono, en 1876; de la radiotelegrafía, en 1920; del teletipo, en 1931, y del telefoto, más tarde, consolidaron definitivamente a la prensa como "el cuarto poder". En la actualidad existen, aproximadamente, 7.500 diarios en el mundo, con una tirada en conjunto de 314 millones de ejemplares cada doce horas (3).

Sin embargo, la prensa escrita tenía como limitación la necesidad de la alfabetización previa del receptor, que sólo podía ser salvada por el teatro, pero la aparición de los medios audiovisuales de comunicación social —radio, cine y televisión— superó la dificultad.

El cine, cuyos inicios se encuentran en 1895 con los hermanos Lumière, dejó de ser mudo en 1926, y con los hermanos Warner se transformó en empresa comercial de proporciones gigantescas. En los años setenta existían en el mundo un cuarto de millón de salas de cine, con una asistencia anual de 20.000 millones de espectadores, según datos de la UNESCO (4).

Las primeras emisiones regulares de radio se inician en 1920; en 1960 había en el mundo 370 millones de receptores, y para 1970 esta cifra correspondía tan sólo a los Estados Unidos. Los descubrimientos para almacenar el sonido en discos o cintas magnéticas aumentaron aún más la versatilidad e importancia de este medio.

La televisión, prototipo de los medios de comunicación social, fue desarrollada ya hacia 1926 por John Logie Baird y continuada por Paul Vipkow, e hizo su aparición comercial masiva hacia finales de la década de los cincuenta, para alcanzar en la de los se-

(3) Beneyto, Juan: *Conocimiento de la Información*, Madrid, 1973, pág. 117.

(4) *Ibid.*, pág. 215.

tenta la transmisión a color y 300 millones de receptores en el mundo.

Estos avances tecnológicos no se han detenido y otros nuevos medios serán pronto frecuentes: el cine autorrevelado, el videoteléfono, el videocasette, etc., así como la aplicación a nivel doméstico de las posibilidades de la informática, que conectará por medio de la pantalla casera de televisión a la familia más modesta con el saber acumulado en los bancos de datos de todos el mundo.

Todas estas conquistas legítimas del ingenio humano no están, sin embargo, exentas de riesgos. La mayor complejidad técnica de los medios, en especial de los aparatos emisores, ha incrementado su coste y el de su explotación a niveles considerables, lo que deja en manos de las grandes fortunas, sean públicas o privadas, un importante poder de influencia social. La posibilidad de establecer una comunicación unilateral entre un pequeño número de hombres que posea los medios técnicos adecuados con la gran masa, otorga a los medios de comunicación social un poder que se acrecienta correlativamente a la masificación social, por lo que se ha desarrollado una conciencia muy viva de que el uso de estos medios debe estar subordinado a imperativos de carácter ético y moral, pues está claro que el carácter instrumental de los medios de comunicación social permite su utilización para fines diversos, ya sea para provecho del hombre y la sociedad —contribuyendo a la armonía— o bien, como instrumento dialéctico de lucha y disgregación social.

3. Acción de los medios de comunicación social sobre el individuo

Cuando los medios de comunicación social son utilizados conforme a principios éticos congruentes con el orden natural de las cosas, permiten el desarrollo de muchas facultades del individuo. Pueden ser un excelente medio para aprender a escuchar, a observar, a comunicar las propias ideas y a recibir las de otros; para acercarse a la comprensión del mundo y para alimentar el espíritu

con las obras más importantes del género humano; de aquí la atención que la Iglesia católica ha prestado a estos medios como instrumento para la superación humana.

Es preciso reconocer, sin embargo, que, en la mayoría de las ocasiones, los medios de comunicación social han contribuido de forma definitiva al proceso de masificación social. Una vez formadas las grandes masas, desprovistas de conciencia crítica y de estructura jerárquica, éstos se han convertido en un eficaz instrumento de dirección y manipulación, reforzando el proceso e impidiendo con frecuencia su solución.

La influencia de los medios de comunicación social sobre los individuos varía, por supuesto, según las características peculiares de cada uno, pero al nivel estadístico —categoría por excelencia de la sociedad de masas— se acrecienta; como lo han puesto de relieve los estudios realizados en 1978 en la República Federal Alemana sobre audiencia televisiva. Este poder de influencia varía también para cada uno de los diferentes medios; frente al lenguaje escrito del libro, revista o periódico, sometido a "vigilancia", que obliga al lector a reflexionar sobre las palabras y conceptos, se sitúa el lenguaje "desencadenado" de los medios audiovisuales, con la fluidez como característica, que impide el juicio y sitúa al receptor frente a hechos, y en los cuales el lenguaje va acompañado de los infinitos matices expresivos de entonación, gestos, etc., que le sustraen del campo de la razón abstracta para llevarle a zonas más profundas del psiquismo y del inconsciente (5). Es por esto que estos últimos medios han sido considerados los más arriesgados y sobre los cuales debe existir un mayor control.

El campo en donde se ha puesto a la vista con mayor relieve la posibilidad de manipulación de estos medios, y de los efectos nocivos de su uso incontrolado, ha sido el campo de la información. Las posibilidades técnicas han conducido a la creación de una industria de la información que puede orientar, con relativa facilidad y ventaja, las opiniones y juicios de los individuos sobre determinados temas; y aún más, producir actitudes y juicios. El hombre

(5) Beneyto, Juan: *op. cit.*, pág. 22.

de la sociedad de masas, con su mayor o menor grado de desarraigo social, busca saber lo que pasa en lugares remotos o en esferas muy alejadas de él, en tanto que con frecuencia carece de la información necesaria sobre los asuntos próximos o concretos que deberían interesarle mayormente. Los efectos del alud informativo son con frecuencia la evasión de la realidad y la abdicación de las responsabilidades que exigen esfuerzo, pues dada la complejidad del mundo que percibe a través de la información y ante la cual es impotente, no puede sino esperar la solución de todos los problemas por grandes cambios de sistema y ciertas direcciones del "sentido de la historia".

La gravedad de estos hechos ha conducido a muchos a tratar de reglamentar este uso, y a otros muchos a reclamar el "derecho a la ignorancia", que no estaría lejos del pensamiento del Concilio Vaticano II, que ha proclamado el derecho a la información, pero no de una forma abstracta o genérica, sino "*de aquellas cosas que convienen a los hombres, según las circunstancias de cada cual*" (6).

Se ha llegado también a confundir la difusión masiva de la cultura con la formación cultural, apareciendo el fenómeno de la "civilización de la imagen" donde la verdad deja de ser un "jaque a la verdad" —en feliz expresión de Ortega— y fruto del esfuerzo y la disciplina, para convertirse en el subproducto de unos minutos de descanso frente al receptor. Thibon ha señalado por qué este tipo de información es antitética con el concepto de cultura, a saber: por su anonimato, pues se dirige a todo el mundo y a nadie, ignora el diálogo y el interlocutor, todo se trata a "nivel medio" o "para todo público"; por su cantidad, lo que hace imposible asimilarla y simplificarla; por su movilidad, las informaciones se anulan unas a otras, tanto por su sucesión como por su número y, finalmente, por su ausencia de orden y jerarquía (7).

Resultan también interesantes los estudios realizados por la Xavier University sobre el efecto en el aprendizaje infantil de la afición a la televisión. La visión continuada de este medio produce

(6) *Op. cit.* Ed. B. A. C. pág. 665.

(7) Thibon, Gustave: «La información contra la cultura», en *Verbo*, 42-43.

una pérdida progresiva de la capacidad de atención y concentración, la imaginación queda sin control, la capacidad de comunicación y relación parece disminuir, y en algunos temperamentos nerviosos puede producir impresiones profundas que dejan honda huella. Deben destacarse, por otra parte, las posibilidades de este mismo medio para la enseñanza cuando es correctamente utilizado.

4. Acción de los medios de comunicación social sobre la sociedad

Vamos a referirnos, en primer lugar, a las posibilidades de los medios de comunicación social como instrumento dialéctico; entendiendo aquí por dialéctica la acción de escindir, enfrentar y producir la lucha social con la pretensión de implantar un nuevo orden. O sea, la dialéctica como praxis política marxista.

La posibilidad de acción dialéctica de los medios de comunicación social es, sin embargo, mucho más antigua. Martín Lutero se valió de la imprenta en su lucha contra la Iglesia; en cinco días imprimió 4.000 ejemplares de su opúsculo *A la nobleza alemana*; en 1522, cuatro imprentas se encargaron de lanzar los 5.000 ejemplares de su Nuevo Testamento en la versión conocida como de Wittenberg; quince años más tarde las Biblias editadas ascendían a 200.000. Los protestantes holandeses encontraron en la edición de libros un buen negocio, además de un arma excelente en su lucha contra la Corona española. La edición de la Enciclopedia diseminó por el mundo el espíritu de la "República de las letras", que terminaría con el antiguo régimen. Pero estas posibilidades se han incrementado en forma paralela al desarrollo de los mismos medios de comunicación; aún está bastante próximo el caso Watergate para comprender su poder y su influencia.

La forma en la que los medios de comunicación son empleados como instrumento dialéctico difieren entre los regímenes liberales y en los autoritarios, con toda una enorme posibilidad de matices.

En las sociedades liberales, la acción de los medios de comunicación social obedece al principio del pluralismo ideológico. El Es-

tado asume como función la de garantizar la igualdad de oportunidades a las diversas ideologías sin pronunciarse sobre alguna o sin tratar de imponer un criterio moral. La explotación de los medios tiene por objeto principal la difusión publicitaria, para lo cual se recurre generalmente al *panem et circenses* de la violencia y el sexo, difundándose los valores de la llamada moral permisiva. Esta situación se agrava por el hecho de que la mayor parte de la producción de este tipo tiene su origen en aquellas naciones en las que a una abundancia de recursos técnicos se suma el liberalismo más desencarnado, y que va a difundirse en otras naciones con usos y costumbres diferentes, con un enorme efecto nocivo. Este proceso conduce además a la uniformización masificante del mundo en cuanto a preocupaciones, distracciones, gustos, etc.

El fruto de esta acción de los medios de comunicación social es el debilitamiento de la sociedad en general, de sus instituciones y de sus hombres. La falta de unidad profunda en las convicciones, la apatía y el confort adormecedor dejan a merced de las minorías enérgicas los destinos de millones de hombres. Los ejemplos históricos podrían arrancar desde el Imperio romano hasta Cuba.

Sin embargo, la sociedad liberal va aún más lejos, y en virtud de su pluralismo proporciona a sus enemigos la oportunidad de usar sus armas contra ella misma. Esta acción es emprendida de forma particular en el mundo de hoy por el marxismo, que representa la doctrina revolucionaria más importante, por lo que vamos a dedicar algunas líneas a este tema.

El proceso revolucionario es la abolición del anterior orden social para sustituirlo por el socialismo, rompiendo los principios en que se sustentaba y haciendo imposible el retorno al estado anterior. Este proceso se da en tres grandes etapas: subversión, en la que predomina la acción de erosión contra la sociedad constituida; lucha y toma del poder, cuando se ha alcanzado la fuerza necesaria para asegurar el éxito, y transformación de la sociedad e instauración del nuevo orden revolucionario, utilizando para ello las propias fuerzas del vencido (8).

(8) Yuste, Carlos I.: *Subversión y reversión en la España actual*, Editorial San Martín, Madrid, 1975; pág. 30.

Guiados por estos principios estratégicos, los grupos revolucionarios adoptarán diversas tácticas, según el análisis que hagan del estado de la sociedad a conquistar y de las propias fuerzas. De este análisis podrán elegir entre una línea de carácter reformista, actuando dentro de la legalidad, de aspecto moderado y pacífico; o una de carácter revolucionario, radical y violenta; clandestina en la mayoría de las ocasiones. Generalmente existirán ambas líneas, a menudo enfrentadas entre sí respecto a la táctica, pero la acción revolucionaria, en su conjunto, resultará beneficiada; la línea revolucionaria señala un objetivo, levanta una bandera y pide el cambio radical aquí y ahora, empujando, en tanto que los otros realizan la ocupación de las instituciones abiertas por el pacto y el temor a los radicales, consolidan posiciones y cultivan una imagen de moderación y orden que les gana el apoyo de muchos ingenuos (9).

A la doctrina revolucionaria elaborada por Marx y Lenin se han hecho nuevas aportaciones, derivadas de la experiencia revolucionaria de sesenta años y del absoluto fracaso teórico del marxismo como ciencia y doctrina políticas. El proletariado ha perdido su capacidad revolucionaria en las sociedades liberales, la descomposición interna e inminente caída del capitalismo no se vislumbra, las doctrinas marxistas encuentran tan sólo escasos simpatizantes en los medios intelectuales.

Por otra parte, un estudio minucioso de las revoluciones triunfantes en los últimos años (Argelia, Cuba, China) ha puesto de relieve la importancia del factor psicológico en el proceso revolucionario. La revolución es la explosión del descontento general de un gran número de hombres, convencidos de la necesidad y urgencia de un cambio político. No importa si esa necesidad obedece a condiciones objetivas de opresión e injusticia; basta que sean subjetivamente sentidas y tenidas como tales. La revolución es siempre producto de una pequeñísima minoría de hombres audaces y organizados que cuenta con la simpatía o indiferencia de una gran masa. De aquí surge de inmediato la posibilidad de realizar una revolución utilizando adecuadamente los medios de comunicación social.

(9) Cfr. Correa de Oliveira, Plinio: *Revolución y Contrarrevolución*, Ed. Fernando el Santo, Madrid, 1979.

No se trata ya de imitar los modelos heroicos y míticos del pueblo asaltando el Palacio de Invierno; al contrario, se trata de paralizar a la masa, de evitar que intervenga, dejando aislados a sus dirigentes frente a la minoría revolucionaria. Esta es la nueva forma de toma del poder que los medios de comunicación social ofrecen a la revolución.

Utilizando adecuadamente estos medios, una minoría violenta —ETA, GRAPO, OLP, FLN, etc.— puede coaccionar al poder y obligarle a entregarse. Los objetivos del proceso revolucionario deben cumplirse a través de los medios de comunicación social, para lo que es preciso lograr tres objetivos:

1. Desmoralizar a la nación y desintegrar los grupos que la forman.
2. Desacreditar a la autoridad, a sus funcionarios y a sus dirigentes.
3. Neutralizar a las masas para impedir toda intervención espontánea en favor del orden establecido en el momento elegido para la ocupación del poder. Esto se logra creando un sentimiento de aislamiento de los grupos y fuerzas que combaten la subversión, atomizando a los individuos y obligándoles a refugiarse en sus intereses privados, creando el "pánico mudo" y la convicción de que es mejor no intervenir por conveniencia propia.

Es imposible comprender cómo pueden lograrse los objetivos revolucionarios en las sociedades liberales, con un mínimo de recursos humanos, sin el papel de los medios de comunicación social en la estrategia general, como certeramente ha mostrado Mucchielli, a quien seguimos de cerca en este aspecto (10).

El material que va a alimentar a los medios de comunicación social, y que va a ser utilizado para esta estrategia, viene de cinco fuentes: las acciones violentas de pequeños grupos de acción directa dentro del territorio nacional, la información sobre las acciones directas de grupos similares en el extranjero, los errores y fallos del adversario, los hechos de las autoridades y fallos de las mismas en

(10) Mucchielli, Roger; *La Subversión*, Ed. C. L. C., París, 1976.

otros países en la lucha contra la subversión y los hechos e informaciones cotidianas.

Frente a esta estrategia de utilización de los medios de comunicación social, la postura de estos será diferente.

a) En los medios dirigidos directamente por los grupos revolucionarios: su objetivo es mantener la cohesión y espíritu de los militantes, atraer nuevos y proporcionar a los grandes medios, generalmente ansiosos de informar, de material propagandístico.

b) Los medios que participan directa e intencionalmente en la difusión de la subversión, en especial los grandes medios: su papel es fundamental, porque tienen toda la apariencia de buena fe y objetividad y pueden conservar a su público. Estos se valen para su propósito de las técnicas de la información tendenciosa, ampliamente desarrolladas por los organismos de inteligencia aliados desde la segunda guerra mundial (11).

c) Los medios de difusión "neutros", que difunden la acción de los grupos subversivos y les dan a conocer, y

d) Los medios de comunicación social contrarios a la subversión, entre los que no faltan aquellos que, creyendo servir a su causa, exageran los hechos, se indignan y protestan violentamente contra la autoridad y sus fuerzas, provocando así un efecto no previsto, a saber, la certeza de la superioridad de fuerza, moral y organización de los grupos revolucionarios y de la impotencia de quienes los combaten; y estas imágenes son precisamente las que los grupos subversivos tratan de producir. Cuando el daño que alguno de estos medios infringe a los grupos revolucionarios es grave, pasan a la acción directa contra ellos.

Algunas formas concretas de acción sobre la opinión pública pueden ser: la organización del descrédito de las autoridades establecidas, para lo que es necesario presentar el poder del Estado como ilegítimo y opresor; dar la imagen de un Estado policial y represivo, desacreditar al poder desacreditando a sus fundamentos: la policía o el ejército; atacar a las personas que se oponen a la subversión produciendo el pánico y el miedo entre quienes se encuentran

(11) Mucchielli, Roger: *op. cit.*, con abundante bibliografía incluida.

en situación semejante. La sociedad de masas carece de hombres valientes y el revolucionario lo sabe.

Otras formas son el utilizar los incidentes fortuitos o los errores y faltas del enemigo. También resultan eficaces la utilización de las leyes y reglamentos contra aquellos que se combate y que son abundantes en la sociedad liberal, denunciar toda contra ofensiva como una maniobra de la propaganda enemiga, crear tribunales populares, etc.

En los países con regímenes autoritarios, especialmente en los socialistas, los medios de comunicación social cumplen una función diferente, que es la de servir al encuadramiento de los hombres según los planes centrales. Son utilizados para el adoctrinamiento ideológico, para reforzar la moral revolucionaria y para aplastar el menor indicio de disidencia. El control absoluto de los medios de comunicación, la censura política y los órganos de seguridad del Estado garantizan así la pervivencia del sistema. En estos lugares los medios de comunicación social se encuadran dentro de la tercera etapa del proceso revolucionario; instaurar el socialismo utilizando los medios de los vencidos.

Hemos visto hasta ahora cómo los medios de comunicación social han contribuido a la acción dialéctica sobre la sociedad y el individuo, y hemos mencionado también cómo podrían contribuir a su armonía; vamos ahora a dar algunas ideas muy generales sobre la forma en que, a nuestro juicio, podría alcanzarse este último propósito.

5. Hacia la recuperación de los medios de comunicación social como instrumento para la armonía social

Dada la gran importancia de los medios de comunicación social, los hombres que deseen trabajar por la restauración de los tejidos sociales desgarrados por la dialéctica revolucionaria tienen aquí un enorme y fecundo campo de acción. Esta acción puede desarrollarse a nivel preventivo y con un carácter general, o bien a nivel especializado y específico en los propios medios de comunicación social.

La acción personal de carácter general no es sólo un deber moral, sino una necesidad. Esta acción está al alcance de todo hombre y reviste especial importancia en la familia y en la escuela. La omnipresencia de estos medios y la imposibilidad de una vigilancia continuada sobre ellos hace indispensable la educación de la niñez y de la juventud para que sepan utilizarlos correctamente y evitar su influencia negativa. El primer medio es la educación de la inteligencia, el desarrollo del pensamiento propio, de la capacidad crítica y de reflexión. Enseñar a ver, interpretar y juzgar. No desaprovechar las oportunidades, comentar las películas o los programas, mostrar las diferentes presentaciones de las noticias y a saber prescindir del uso de estos medios, a relacionarse con lo real y concreto, huyendo de las abstracciones.

El ejercicio de las virtudes cívicas es necesario, sobre todo cuando la sociedad de masas tiende a sustituir las por la planificación o el paternalismo estatal; escribir una carta al director de un medio de comunicación social e insistir, aunque no se obtengan resultados aparentes, es importante; los responsables de estos medios son especialmente sensibles respecto a las pocas opiniones que pueden concretar. Al igual que todas las virtudes cívicas, su ejercicio obliga a todos, pero el pensar que otros asumirán el deber propio es la mejor forma de asegurarse de que no se haga nada. Debe recordarse también que los medios de comunicación social dependen en gran medida de la publicidad; negar ésta a quienes favorecen la acción dialéctica y otorgarla a quienes la combaten se convierte en una acción sencilla y eficaz. Finalmente, el apoyo prestado a un medio determinado, generalmente con aportaciones mínimas —comprar un periódico, p. ej.—, son el bajísimo precio para conservar la libertad de esos medios.

Si de estas sencillas acciones individuales se pasa a la acción organizada, la eficacia aumenta. La creación de tele-clubs o de grupos de lectores, etc., que se presentan como interlocutores de los medios de comunicación social, ofrecen grandes posibilidades, como lo ha probado la experiencia. Su organización es sumamente elemental y no requiere prácticamente de ningún medio económico.

Pero además de estas acciones estrictamente preventivas y de

salvaguardia, pueden emprenderse otras mucho más importantes, con el trabajo específico en este campo, tanto a nivel individual como colectivo, ya sea en pequeña o gran escala.

En primer término es necesaria la formación doctrinal y técnica de los hombres. La complejidad y autonomía de los medios de comunicación social hace necesario el trabajo profesional, las improvisaciones siempre resultan fracasadas. El campo no es para los aficionados. Los periodistas, escritores, actores, productores, realizadores, exhibidores, distribuidores, directores y vendedores, críticos y demás técnicos que de algún modo intervienen en la realización y difusión de las comunicaciones deben ser conscientes de su responsabilidad moral y prepararse adecuadamente para el ejercicio de sus funciones.

En este campo entra también la posibilidad de desarrollar medios de comunicación propios, y aquí es importante evitar la tentación del gigantismo. Lanzar una revista de gran tirada, un periódico o una cadena de televisión requiere de grandes recursos financieros, humanos y técnicos, que pocas veces se encuentran disponibles. La falta de conocimiento sobre la forma de operación de los mismos medios ha hecho fracasar innumerables iniciativas de este tipo, derrochando gran cantidad de recursos y produciendo un sentimiento de frustración y de impotencia que desanima a los mejores. Los avances de la tecnología permiten, con pocos medios, realizar obras importantes, con la condición de ser realistas; en este sentido es preferible una realización a pequeña escala exitosa que diez intentos fallidos a gran escala. El poder de los grandes medios invita a imitarles y a entrar en el juego de la manipulación, pero estos intentos no contribuirán a la restauración del orden social enfermo.

Los medios de comunicación social puestos al servicio de hombres concretos, con intereses comunes y en la escala adecuada, son de una eficacia comprobada contra la acción subversiva. Los descubrimientos de la psicología social han demostrado ampliamente que, mientras más identificados estén los individuos en grupos cohesivos, menos permeables son a la propaganda y a la subversión (12).

(12) Mucchieli, Roger: *op. cit.*, pág. 128.

ARMONIA Y DIALECTICA EN LA COMUNICACION SOCIAL

Finalmente, se impone la necesidad de circunscribir el valor e influencia de los medios de comunicación social dentro de una perspectiva realista; no cabe ni la idolatría ni la ceguera. Los grandes medios de comunicación social pueden magnificar eventos y aún crear seres imaginarios, pero este juego tiene límites, si bien no muy precisos, sí claros, pues la realidad no puede ocultarse permanentemente. Es posible que tras la voz estentórea que escuchemos no exista sino un hombrecillo con un micrófono, pero saber distinguir esto es importante, pues en ello nos jugamos la libertad.