



:: [portada](#) :: [Mentiras y medios](#) :: [Documentos](#)

05-03-2006

Comunicación, poder y democracia

Vicente Romano

Rebelión

Los conceptos de comunicación, poder y democracia han estado siempre muy relacionados. Así, por ejemplo, las discusiones en torno a la libertad de expresión mantenidas a lo largo de los siglos reflejan la cuestión de si el Estado debe disponer también del "poder sobre las almas", además de detentar el monopolio de la violencia física, hasta qué punto debe regular los medios de transporte de comunicaciones, la distribución y el acceso al conocimiento, etc.

La comunicación es el proceso y el resultado de la relación, mediada por el intercambio de informaciones y sentimientos, entre individuos humanos, sus grupos y organizaciones sociales, instituciones, etc. Se trata del proceso de entendimiento, el cual se desenvuelve con el objetivo de facilitar la actividad social y transformadora del ser humano. A través de esta actividad contribuye a la creación, estabilización y modificación de las relaciones y condiciones sociales. El objetivo final de la comunicación es la comprensión de los seres humanos para la cooperación en el conocimiento, empleo y/o modificación de la naturaleza, a fin de garantizar su existencia y su desarrollo físico y espiritual. En suma, la comunicación contribuye a ampliar de la conciencia individual y colectiva y a mejorar la calidad de vida.

La democracia no es imaginable sin que los ciudadanos se formen sus opiniones y se informen adecuadamente. La información más amplia posible sobre acontecimientos, opiniones y tendencias precede a la formación de una opinión. Cuando la información está en manos de unos pocos, éstos pueden utilizarla para someter a los muchos, hurtándoles así el conocimiento de la realidad social y sus posibilidades de modificarla. Por eso se dice que la información es poder.

Como bien se sabe, la información y la comunicación se han convertido en un sector estratégico de la economía, la política y la cultura.

Todo lo que tiene que ver con la información y la comunicación está relacionado también con el poder, la impotencia y la violencia. Los medios se interponen en los fines de la política y de la economía porque son muy aptos para ocupar el biotiempos de los sujetos. Por eso son un instrumento de poder. Como se trata de medios, la diferente posesión de los mismos constituye la desigualdad. La persona que carece de medios, o, más exactamente, de medios de intercambio comunicativo, no puede hacerse entender. Es el perjudicado en el intercambio social, si es que llega a participar en él. Y no se trata de ninguna metáfora. Hay que imaginarse al disminuido físico o psíquico, al ciego o al sordomudo, al analfabeto, y compararlo con el político, o el famoso, sobre el que se concentran cámaras y micrófonos, cuyas palabras se difunden a los cuatro vientos y penetran el pensamiento, las emociones y la acción de la gente. Si Marx tenía razón cuando decía que la emancipación era la reducción de las relaciones al ser humano, la investigación de los medios resulta entonces una tarea emancipadora.



El estudio de los medios debe entenderse, por consiguiente, como un campo de trabajo que aspira a una mayor precisión en la comunicación y a un conocimiento más profundo de sus causas. Su objetivo estriba en descubrir las condiciones de la libertad, o falta de libertad, concreta del hombre en la comunicación pública

El desarrollo de los medios en las democracias ha conducido a la concentración incontrolable de los mismos en manos privadas. Las relaciones de poder se han hecho impenetrables, opacas. El capital internacionalmente fluctuante, ajeno al ramo, se apodera de la industria de la conciencia, como dicen unos, o de la tensión, como dicen otros. Hoy coloniza los canales de comunicación de la democracia.

La expansión de la industria de los medios tiene por objetivo alcanzar de la forma más rápida posible, a través de los espacios más amplios posibles, al mayor número posible de gente. El gasto técnico para el mensaje individual se reduce proporcionalmente cuando el mayor número posible de receptores está conectado a la red. El telespectador cree que elige cuando aprieta el botón del televisor. Pero lo que elige es su conexión a un sistema heterodeterminado.

El poder de unos seres humanos sobre otros comienza con la apropiación del biotiempos de los muchos por parte de los pocos. El tiempo es un factor de poder. Se suele decir que el poder es el que manda y no la opinión. Pero el poder sólo puede imperar mientras las personas le entreguen su biotiempos y crean que deben someter su tiempo individual a ese poder.

Un joven francés del siglo XVI, Etienne de la Boetie, se preguntaba en el *Discours de la servitude volontaire* (1548): "cómo es posible que tantas personas, aldeas, ciudades y naciones se sometan de vez en cuando a un solo tirano, que no tiene más poder que el que se le dé, que no puede causar más males que los que ellos le permitan".

Tiene poder quien accede al tiempo de otros y reúne para sí el tiempo de muchas vidas humanas. En todas las culturas que en el mundo han sido tuvo poder quien reunía a su alrededor a muchas personas, quien disponía de muchos esclavos, de muchos campesinos que trabajaban para él, de muchos soldados que podían matar y morir por él. Y eso era así porque podía subordinar el biotiempos de los demás al suyo. En este sentido originario, el poder no es más que un concepto político. Poderoso es el rico que compra a las personas con su dinero, el capitalista que se apropia del biotiempos de sus obreros haciendo que trabajen un determinado número de horas diarias para él. Pero también son poderosos los medios de comunicación y las "estrellas" y "famosos" de todo tipo que acaparan el tiempo de miles y millones de seres humanos.



La técnica de la comunicación, acelerada a través de las grandes distancias para grandes cantidades de receptores dispersos, conduce a la simplificación de los signos en imágenes y abreviaturas lingüísticas. De este modo reducen las posibilidades de descifrarlas, al tiempo que sobrecargan con nuevas abreviaturas la percepción y exceden la capacidad de la memoria.

En el lenguaje, la metáfora, como imagen lingüística, reduce el discurso. La imagen lingüística puede facilitar la comprensión, pero no contribuye en nada a la explicación, ya que la expresión gráfica introduce otro modo de representación. Puede decirse entonces que cuanto más corta y estereotipada sea la comunicación, tanto mayor será la violencia simbólica y el poder de los medios, y tanto menor el significado que puede utilizar para sí mismo el sujeto receptor.

Hoy día, la mayor parte de la comunicación se hace a través de los llamados medios de masas, que, como el término de "comunicación de masas", no deja de ser un eufemismo. Como es sabido, ni las masas se comunican entre sí a través de esos medios ni éstos son de las masas, sino de unos pocos que producen masivamente para las masas.

Producción masiva significa producción en serie, indiferenciada, simplificada y estereotipada. Como en la producción comunicativa se trata de productos del pensamiento, de contenidos de conciencia, esta serialización e indiferenciación tiene también algo que ver con la producción del pensamiento indiferenciado, acrítico.

La comunicación estandarizada borra la distancia crítica del consumidor con su entorno, obstaculiza la reflexión necesaria para su conocimiento y dominio. De ahí que refuerce el poder de los pocos al ocultar las contradicciones y conflictos, al suprimir la diferencia entre imaginación y percepción, deseo y satisfacción, imagen y cosa. La sociedad productora y consumidora de comunicaciones simplificadas y estandarizadas es una sociedad de necesidades insatisfechas. Semejante sociedad se revela como presa fácil de los intereses autoritarios de los pequeños grupos productores.

Cuanto mayor sea el alcance (las audiencias) de los medios, tanto más presionará la dirección por lo común a la mayoría, por lo no problemático, cosa que se averigua con las técnicas demoscópicas. Desde el punto de vista económico, el punto medio está en lo que todos tienen en común. En consecuencia, la producción comercial de símbolos se reduce a la problemática social del símbolo fálico y al pecho femenino.

La utilización de los medios presupone siempre una manipulación, esto es, una intervención consciente en el material comunicativo con unos intereses muy concretos. Cualquier proceso de producción comunicacional, desde la selección del medio, la grabación, la mezcla, la realización y la distribución, es una intervención en el material existente. Lo que importa no es que los medios y los mensajes de la industria de la conciencia sean manipulados o no, sino quién los manipula y en provecho de quién, al servicio de qué intereses.



En lo que se llama "sociedad libre de mercado", el cometido de la industria de la comunicación, como el de cualquier industria, estriba en producir beneficio, más aún, en estimularlo y, sobre todo, en manipular a la mayoría de la población de manera que no emprendan acciones contra el sistema de economía privada, sino que lo apoyen y extiendan. Si tiene éxito, la gente no piensa en otros ordenamientos sociales ni, por consiguiente, se decide a cambiar el orden existente. Dicho en otros términos, la función primordial de la industria de la comunicación, la conciencia, el entretenimiento o como quiera que se la denomine, en la sociedad capitalista estriba en desorganizar y desmoralizar a los sometidos. Neutraliza a los dominados, por un lado, y consolida, por otro, la solidaridad con la clase dominante y sus intereses

Lo opuesto a esta comunicación es la formación de conciencia crítica y voluntad democrática para el desarrollo multilateral de la personalidad humana. Para eso se requiere, entre otras cosas, la transformación del sistema de producción material y espiritual, del sistema de enseñanza, la creación de condiciones reales de acceso que permitan la libertad concreta de expresión para todos, la supresión de las medidas estatales que limitan estas libertades, el freno y la anulación de la influencia de los monopolios y oligopolios en la formación de la opinión pública y en la cultura. Habría que convertir a las mayorías, al pueblo, en protagonistas de los medios, utilizando para la formación de su opinión los ejemplos y modelos vivos, concretos, en todos los aspectos de la vida. El pueblo como protagonista implica que las mayorías trabajadoras elaboren sus noticias y las discutan.

Ahora bien, la información es, por su naturaleza, selectiva. No se puede publicar todo lo que acontece. Los periódicos y revistas tienen un espacio, un número de páginas, limitado. Otro tanto ocurre con los espacios y tiempos de la radio y la televisión.

Como es lógico suponer, cada uno selecciona de acuerdo con sus gustos, educación, ideología, intereses, necesidades, etc. Desde el punto de vista económico, y en consonancia con el principio rector del orden imperante en la denominada "sociedad libre de mercado", en comunicación se produce, sobre todo, lo que se espera sea comercialmente rentable. Sus productos se ponen en el mercado como una mercancía más, sujeta a las leyes del mercado. Se rigen, pues, por el valor de cambio. Deben hacer rentables las inmensas inversiones que esta industria requiere y aumentar los beneficios de sus propietarios. Sin embargo, la información y comunicación que puedan contribuir a elevar el nivel de conciencia colectivo, a aumentar la calidad de vida, el valor de uso social, se relegan a un segundo plano o no se tienen en cuenta.

Sea como fuere, debido a la concentración existente en esta industria de la conciencia, o del entretenimiento como la llaman otros, la verdad es que sobran los dedos de una mano para contar las agencias internacionales que seleccionan los acontecimientos y las imágenes que vemos en la mayor parte del mundo. Otro tanto vale decir con la producción de películas o series televisivas, libros de texto, etc.

En suma, que estos pocos tienen el poder de definir la realidad para los muchos, de decirles lo que pasa, lo que es bueno y malo, lo que hay que hacer y no hacer, cómo hacerlo, etc. Este poder de fijar el programa social de cualquier comunidad es la clave del control social. Lord Nordcliffe, dueño de uno de los consorcios más poderosos de periódicos de principios de siglo, lo explicaba así, sin



pelos en la lengua: "Dios enseñó a los hombres la lectura para que yo pueda decirles a quién deben amar, a quién deben odiar y lo que deben pensar."

Y lo que nos cuentan suele ser casi siempre la historia de los otros, no la nuestra. Y si estamos ocupados en vivir la historia de los demás no tenemos tiempo de preocuparnos de la vida propia. Pues si nos ocupásemos de ella y descubriéramos cómo la determinan otros, no nos quedaríamos de brazos cruzados e intentaríamos cambiarla a mejor.

Cuando la verdad no responde a los intereses del capital no se trata de mentir, sino de no decir la verdad. Este método es más difícil de ver para los lectores, oyentes y telespectadores. Se informa de modo selectivo, pero creíble. sobre fenómenos, detalles, sin explicar la esencia del sistema, sin contexto.

Para preservar el sistema que es bueno para ellos, los ricos y poderosos invierten mucho en la persuasión. El control de la comunicación, del intercambio de informaciones y sentimientos, contribuye de modo eficaz a legitimar el poder de la clase propietaria. Y es en este marco general donde actúan los medios de comunicación de masas.

Los medios sirven a muchos fines y desempeñan diversas funciones. Pero su papel principal, parejo con el de incrementar las ganancias de los pocos que los poseen, su indeclinable responsabilidad, estriba en reproducir una visión de la realidad que mantenga el actual poder económico y social de la clase dominante. Su objetivo no radica en producir una ciudadanía crítica e informada, sino el tipo de gente que vota a G. Bush o a J. Gil y Gil. Su meta es cerrar el clima de opinión marcado por la minoría que domina el mundo del dinero, los negocios, el gobierno, las iglesias, las universidades, etc., puesto que casi todos ellos comparten la misma concepción de la realidad económica.

Las técnicas para conseguir la uniformidad de las opiniones, el pensamiento único, son muchas y muy diversas. Y, aunque no sea éste el lugar más apropiado para exponer los subterfugios utilizados en la manipulación de las conciencias, sí conviene recordar que son los propietarios de los medios de comunicación y los directores puestos por ellos los que tienen la capacidad de seleccionar y publicar, de dar a conocer a los demás los aspectos de la realidad más acordes con sus intereses. Los pocos tienen así el poder de definir la realidad para los muchos y de producir las informaciones que dificultan a la mayoría de los ciudadanos el conocimiento y la comprensión de su entorno, la sociedad en que viven, así como la articulación y expresión de sus necesidades e intereses.

En este sentido, los medios pueden dirigir efectivamente la percepción de la realidad cuando no se dispone de informaciones en contrario. Y, aunque los medios no puedan moldear cada opinión, sí pueden enmarcar la realidad perceptiva en torno a la cual se forman las opiniones. Aquí radica tal vez su efecto más importante: establecer el orden del día para todos, organizando el espacio de lo público, las cuestiones en qué pensar. En suma, los medios establecen los límites del discurso y de la comprensión del público, del pueblo. No siempre moldean la opinión de todos, claro está, pero



tampoco tienen por qué hacerlo. Basta con legitimar ciertos puntos de vista y deslegitimar otros.

El resultado es un pensamiento único, uniforme, acrítico, y, por consiguiente, la falsa conciencia. Quienes creemos que la falsa conciencia existe realmente sostenemos que las preferencias de la gente pueden ser producto de un sistema económico, político y cultural contrario a sus intereses, y que éstos sólo pueden identificarse legítimamente cuando la gente sea plenamente consciente de su elección y libre y esté capacitada para elegir.

Hay ciudadanos con quejas justificadas, como empleados, contribuyentes y consumidores, que dirigen su indignación contra los desvalidos que se aprovechan de la beneficencia y no contra las empresas que reciben miles y miles de millones en subvenciones. Están a favor de elevados presupuestos de defensa, de la industria armamentista y de las empresas contaminadoras, mientras denostan a quienes se manifiestan por la paz y contra la contaminación.

Expertos comentaristas conservadores se encargan de alimentar su confusión atacando, por ejemplo, a las feministas y a las minorías en vez de a los sexistas y racistas, a los pobres en vez de a los ricos que crean la pobreza. Para ellos, el problema son los pobres y los inmigrantes. Los víctimas y los efectos se toman por la causa.

La falsa conciencia existe, y en cantidades masivas. Sin ella, los de arriba no se sentirían nada seguros.

Lo cierto es que sólo quien posee los medios puede regular el conocimiento y el desconocimiento. Ante la concentración del poder comunicacional, no es de extrañar que las opiniones sean bastante uniformes, igual que los programas políticos.

Y lo que enseñan estos pocos suele ser la fuerza de los poderosos. El derecho del más fuerte se aprende antes que los derechos humanos. Sí, el principio de la humanidad no puede abrirse camino frente a la presentación diaria del puñetazo, el asesinato y el fraude, que entra en los domicilios a cualquier hora del día como liturgia de la violencia, en donde los telespectadores, cansados de la tensión que viven puertas afuera, se quieren relajar en la relativa comodidad de su cubil. La filosofía de la supervivencia del más fuerte penetra toda la reproducción del entretenimiento, ya sea en el deporte o en la economía de libre mercado. Y es especialmente atractiva para quien apenas sabe contar, leer o escribir.

La técnica no permite el diálogo, puesto que el medio refina el principio asambleario condenando a los participantes a ser mirones mudos. Contemplan el aparato como un mueble que les pertenece. Mientras que los comunicadores conciben a quienes están frente a ellos como magnitudes estadísticas. La calidad no se puede averiguar así, porque la encuesta del promedio y del número de ventas excluye de la calidad otras calidades.



Las comunicaciones técnicamente facilitadas (gracias a las TIC) refuerzan las posiciones de los pocos detentadores ocultos del poder. Pero no pueden impedir que las contradicciones surjan en múltiples grupos pequeños por motivos muy diversos. No pueden impedir que de la contradicción se obtengan nuevos conocimientos acerca de los nuevos medios, tan complejos desde el punto de vista técnico y político. Pero la libertad se basa en el conocimiento de la necesidad, como apuntó B. Espinoza y tan bien recogió F. Engels.

Es casi obvio que los medios de comunicación se consideren instrumentos que ocupan el biotiempos de otros con mensajes propios y se los impongan como respuesta a sus renovadas carencias. La expresión "política de medios" designa la lucha por los medios de comunicación, la política de medios quiere decidir quién debe disponer de los medios de violencia psicológica, quién debe estar en condiciones de aplicar la coacción directa y sutil que viene dada por la dependencia humana de las relaciones sónicas. Libertad de expresión es en última instancia libertad de acceso.

La política de medios es la premisa de todas las demás políticas, y la disposición de medios equivale a la disposición de la policía para imponer la violencia física.

Comunicación y dominio muestran tendencias diversas. La primera persigue la difusión abierta, el segundo la limitación a una intención determinada, a la "política de información" que quiera propagar. Surge aquí la cuestión de la calidad democrática de los conceptos en la política de medios.

En tanto la democracia se fundamenta en la conciencia colectiva, ella es la que decide, mediante la mayoría, sobre la validez de los baremos derivados de la conciencia colectiva. De este modo estimula el surgimiento de otras ideas que se opongan a las vigentes. Esta es la gran ventaja de la democracia frente a los estados autoritarios, a saber, que no reconoce ninguna autoridad absoluta.

Hasta que no se logre relativizar las formas sutiles de la violencia simbólica no se ampliará el poder del conocimiento en el conocimiento del poder. Los medios psíquicos y físicos que emplea la política para someter a los ciudadanos persiguen la regulación de la comunicación.

Se suele hablar de los "medios de masas" como de seres superiores que ejercen un poder insuperable. La democracia intenta controlar este poder aparentemente insuperable mediante comisiones y gremios de control. Pero esto no puede tener éxito porque estos órganos de control se suman a la oligarquía existente. La disolución de la oligarquía en la comunicación pública, eso que se denomina ilusión de la libertad de expresión, es el mandamiento (precepto, orden) de la autodeterminación democrática.

Si el tiempo libre debe ser el "reino de la libertad" pronosticado por Hegel y Marx, hay que tomar la



resolución de llevarlo a la práctica. Dado que en nuestro entorno persisten muchas amenazas, poderes ajenos y coercitivos, la mejora de la calidad de vida implica la mejora constante del entorno.

La investigación de la comunicación de masas es, sobre todo, investigación de encargo. Siguiendo decisiones políticas y empresariales plantea cuestiones que no se plantean fuera de la utilidad política-empresarial. En consecuencia, la investigación no sólo baila en torno al becerro de oro, y no sólo como forma dominante de comunicación, sino también como forma racional. Economía y política refinan, pues, con ayuda de la ciencia dependiente, los medios de esta violencia para aplicarlos en la propaganda y en la industria del reclamo.

No se trata de publicidad, esto es, de crear público, audiencias, sino de la publicación de procesos de conocimiento que ayuden a hacer visibles las contradicciones entre los conceptos y las situaciones reales. Sólo así experimentaremos lo que puede significar calidad de vida.

Frente al criterio rector de rentabilidad financiera, valor de cambio, criterio de rentabilidad social, de calidad de vida.

La tesis que aquí interesa es la de la mediación de la conciencia colectiva, Transciende la relativización del correspondiente poder de disposición porque sólo se puede mediar lo que se conoce. De aquí se derivan según H. Pross, las consecuencias siguientes:

1) La categoría central es el acceso, esto es, el despliegue (desarrollo) de la actuación simbólica, como la primera movilidad.

2) El acceso no depende de la capacidad comunicativa, es su premisa. De lo que se trata es de la comunicación empírica con sus factores de auto y heterodeterminación. La política de comunicación exige ampliar la capacidad comunicativa.

3) Participamos en la conciencia colectiva como en la conciencia de otros. Los otros dependen del intercambio tanto como nosotros, aunque de otra manera. Son ellos los que nos comunican algo. Y piden una respuesta. Objetividad significa dedicación a los otros, preguntar y responder. No basta con garantizar constitucionalmente la libertad de expresión. Hay que preguntar de qué medios de expresión se puede disponer en la práctica.

4) La política de comunicación se presenta así como la intención de reducir la heterodeterminación en comunicación. Pero hay que tener cuidado con las consecuencias políticas que pueda tener la pretendida mejora de la capacidad comunicativa. Es fácil demostrar la coacción y el miedo, pero es muy difícil demostrar si los ha ocasionado la intervención directa o el entorno simbólico. La



maximización del beneficio y la voluntad de poder no pueden excluirse como impulsos de la política de medios. Mas no son específicos de éstos. Lo específico de los medios de comunicación son comunicación y respuesta.

Para aproximarse a una sociedad de hombres y mujeres libres, sociedad que jamás ha existido en la historia, hay que incrementar la participación de la mayoría en el producto de su trabajo y reducir la de la minoría. Pero lo que ocurre es precisamente lo contrario. Bienestar significa disponer de cosas, dominio es disponer de las personas, y, en el caso de los medios, de su biotiempo.

La búsqueda de la verdad depende del uso lingüístico condicional, de la reflexión y cognoscibilidad del sujeto y predicado. De eso se nutre el discurso crítico y la claridad entre pregunta y respuesta. La claridad del lenguaje hace que el pensamiento esté más abierto a la valoración relativizadora. Esto no es bueno para los poderosos. Así que hay que eliminar las frases en condicional, suprimir el subjuntivo, el predicado se escurre en una substantivación y aparece en lugar del sujeto: no debe averiguarse quién actúa. Los sujetos responsables desaparecen en las instituciones que representan. Pero lo que manifiestan es un uso lingüístico absoluto : a partir de cierto nivel ya no se opina sino que se afirma y declara, igual que la oferta se convierte en ley de la "economía" en el lenguaje publicitario, y además, con apariencia de objetividad.

La tesis de partida que aquí se defiende es la de que esforzarse por un estilo mejor es esforzarse por la creación de relaciones más democráticas. Relaciones más democráticas son aquellas en las que se amplía el número de personas capaces de exponer e imponer sus intereses e intenciones. Esto significa que, a partir de cierto nivel, son capaces de autogobernarse. El placer de gobernarse a sí mismo aumenta con las informaciones acerca de lo que otros hacen mal y por qué lo hacen.

Como es sabido, los periodistas suelen tener problemas con las autoridades. El buen estilo se caracteriza por su claridad. Y las autoridades no suelen estar muy interesadas por la claridad. Por lo que ésta entra a menudo en contradicción con aquéllas. El buen estilo facilita a los lectores su orientación en el mundo.

Los textos se han prohibido y se prohíben porque las palabras pueden ser peligrosas para los opresores e inquisidores de turno. La peligrosidad de las palabras radica en su fuerza de convicción, que se deriva de su concordancia con la realidad.

Cuanto más concuerde una frase con las experiencias de quien la lee o escucha, tanto más convincente será. Convencer significa inducir a alguien a adoptar una actitud que antes no tenía. Cuando se demuestra la realidad tal como es, se indica al mismo tiempo lo que hay que modificar en ella. Por eso, el texto bien escrito es aquél que presenta la realidad de un modo tan claro que el lector reconoce en él sus intereses. El buen estilo aprovecha al lector. Distingue con mayor claridad los diversos intereses. Los lectores no pueden autogobernarse si no conocen sus intereses.



El desplazamiento del condicional por futilidades absolutas es un medio de poder en la disputa por la preservación o supresión del dominio. La reducción técnicamente condicionada de las expresiones oculta las condiciones sociales tras un velo de mensajes aparentemente objetivos que no son ningunas informaciones en el sentido de reducción de la ignorancia, sino sentencias de escaso alcance intelectual.

Desde la "brevedad lacónica" que vincula la orden con la economía de señales, la expulsión del pensamiento fuera del lenguaje le ha venido siempre bien a los gobernantes. Todos los imperios llegan hasta donde lo hacen sus medios de comunicación. En la era en que las redes electrónicas cubren toda la superficie de la tierra, el poder de los explotadores de los medios aumenta de modo correspondiente.

Todo el mundo sabe que las comunicaciones breves y fugaces deben percibirse rápidamente, pero que sólo se pueden reconocer paulatinamente pidiendo más información y haciendo preguntas. El público al que le está permitido oír y ver, pero que no puede leer, ve limitada su emancipación. Lo que se tiene en negro sobre blanco y se puede llevar tranquilamente a casa sólo es el principio de la comunicación. Proclamar lo leído, publicarlo, es el segundo paso, sin el que el primero carece de sentido. Es la palabra la que hace vivir las letras muertas. La emancipación no se demuestra apretando un botón de la radio o la televisión, ni cambiando de canal cada dos por tres, sino única y exclusivamente tomando la palabra y pronunciando el mundo como es .

Este mecanismo apunta a un orden económico que ya no pretende satisfacer necesidades, sino crearlas. Los mensajes de los medios de masas, acoplados a la industria de la sugestión del reclamo comercial, despiertan en los receptores falsas expectativas. Deben buscar la salvación donde no puede estar: en el consumo de los milagrosos mundos de los medios. Como afirma Pross, tal vez la explotación de la tierra, de los tesoros de la naturaleza, haya llegado tan lejos que la industria tenga que recurrir ahora a la explotación del alma de los hombres y mujeres. Los esfuerzos se dirigen ahora no tanto a explotar la fuerza de trabajo como a estimularla fisiológica y psicológicamente para crear las necesidades que hacen girar esta rueda de la denominada "sociedad libre de mercado", o sea, del capitalismo.

Descubrir las contradicciones, analizarlas y comentarlas sigue siendo el gran cometido. La receta consiste en mantener la debida distancia ante los temas y el compromiso con el público, esto es, el pueblo.

Si la capacidad diferenciadora de los grandes medios y de la comunicación institucional, académica, no puede o no quiere plantearse preguntas en el sentido ilustrador aquí expuesto, la inteligencia humana tiene que utilizar otros medios para hacerlas. La magnitud decisiva es siempre la sociedad polifacética de la población, el mundo multicolor de los movimientos populares, de los lectores y no lectores, negros y rojos, hombres y mujeres, etc.

Si la comunicación organizada de los grandes medios periódicos y de las instituciones no indagan los conflictos ni se los cuestionan, éstos estallarán de una manera o de otra. Los medios de



comunicación son útiles mientras verbalicen los conflictos latentes antes de que empiecen a volar las piedras y la fuerza bruta desplace a la dialéctica de pregunta y respuesta.

Plantear ahora preguntas incómodas, provocadoras, significa hallar las respuestas de mañana. Omitirlas equivale a no cumplir debidamente la profesión de comunicador o de formador de comunicadores.

Si, como afirma Pross, es cierto que los medios tienen una dimensión cognitiva, y si conocimiento y reconocimiento son asunto de la comunicación pública, y si ésta media la conciencia colectiva, entonces lo que hay que investigar es esta dimensión cognitiva. Hay que ver cómo se amplia y protege. La lealtad no rige para las máximas políticas y económicas, sino que el lema es el conocimiento, la maximización del conocimiento. Porque como decía nuestro entrañable Faustino Cordón : "La única manera de ser feliz es entender la realidad para dominarla".