

LA MANIPULACIÓN SOCIAL, NUEVA ESCLAVITUD DEL HOMBRE

En el mundo de la comunicación social la inmoralidad tiene un nombre propio a la vez que muy común: «manipulación».

¿Qué manipulación?

Originariamente la palabra manipulación ha tenido desde siempre un significado concreto y bien preciso: manipular es tratar o elaborar con las manos. Sólo el hombre era el sujeto propia y típicamente manipulador. Con su genio creador y el dominio que su inteligencia le proporciona sobre el universo entorno, el hombre manipula las cosas para transformarlas, elaborarlas, modificarlas y convertirlas en instrumentos adecuados a los fines que se propone. Así, la palabra quedó acuñada para un uso restringido al campo de las praxis correspondientes a diversas ciencias (médica, física, química, farmacológica...) así como a las técnicas de utilización de ellas derivadas.

Este sentido original y hasta hace poco más de un siglo único para la palabra en cuestión, se basaba en un supuesto introvertible: La dualidad tajante entre sujeto / objeto, persona / cosa. Sólo el hombre es capaz de manipular, como único sujeto capaz de proyectar su creatividad sobre las cosas. Y sólo las cosas pueden ser manipulables, ofrecidas pasivamente como objetos susceptibles de manipulación.

Carlyle, por primera vez, en 1864, utiliza la palabra en conexión con el problema de un influjo innoble sobre los electores. Comienza ahí un deslizamiento semiótico de la palabra. El hombre ya no es sólo manipulador, sino también susceptible de manipulación. El manipulador inmanipulable se percibe ahora a sí mismo como objeto de manipulación. La dualidad tajante sujeto / objeto se diluye en torno al concepto de manipulación. El hombre puede ser a la vez sujeto y objeto de manipulación. El hombre puede ser manipulado, programado, controlado desde fuera de sí mismo. La soberanía inapelable de su dignidad y libertad se desmorona.

Ya no hay pues sólo una manipulación. La carga significativa del vocablo ha desbordado el campo de lo mecánico y físico para invadir también el campo de lo antropológico y social. La manipulación del hombre, la manipulación social son las que constituyen la inmoralidad en el campo de la comunicación social.

¿Qué es manipulación?

El uso de la palabra manipulación aplicada al campo crítico-social se ha convertido frecuentemente en un abuso. Se ha transformado en un arma fantasmal para descubrir dialécticamente al adversario, apoyándose en la fuerza social de una palabra tabú. Este término tiene que ver no tanto con el conocimiento objetivo cuanto con el interés, y nos referimos al interés del hombre de ciencia cuando se trata de defender sin grandes esfuerzos una postura preferida o de inmunizarla contra todo argumento crítico por medio de la utilización de fórmulas vacías; o bien al interés del político cuando trata igualmente de descalificar a la oposición con la ayuda de tópicos de gran efecto popular, imposibilitando así el diálogo serio sobre un problema. Nos hallamos aquí ante uno de los muchos ejemplos en los que el uso repetido e irreflexivo de una palabra la ha vaciado plenamente de su contenido, convirtiendo la discusión en un combate fantasmal, en vez de discusión argumentada. En pocas palabras: nos hallamos ante un capítulo serio de patología social (1).

Todo esto, claro está, no significa que la denuncia de manipulación en el ámbito crítico-social esté vacía de contenido o se reduzca a un mero fantasma social a la moda. Significa, sencillamente, que hay que ser cautos y críticos a la hora de hablar de la manipulación social, sin dejarse llevar de tópicos o fáciles lugares comunes.

Las fronteras del concepto no están delimitadas definitivamente. Descriptivamente –por acercarnos de alguna manera al contenido de la manipulación- diríamos que tiene una cierta equivalencia con la retórica, el arte de persuadir, convencer, adoctrinar, reprimir, etc., en lo que se refiere al campo de la persona individual; y con la publicidad, la propaganda, la programación y planificación social, el control, la «ingeniería social», la explotación o la demagogia en lo que concierne al ámbito de la sociedad general. Como muestra esta lista, ciertamente no completa, de conceptos estrechamente emparentados y no claramente delimitados entre sí, el concepto de manipulación abarca prácticamente todo el conjunto de técnicas de influencia social, excluida únicamente la utilización de la fuerza bruta (2).

Sin embargo, no toda influencia social es manipulación. Pensar tal cosa sería introducirse ingenuamente en el campo de los que han tabuizado la palabra por la vía de la absolutización. La posibilidad de la manipulación social ha de combinarse con la posibilidad y el derecho a la influencia social. Toda sociedad madura y democrática se basa no sólo sobre el derecho de libertad de expresión, sino también, entre otros muchos, sobre el derecho a la influencia social. En los extremos de la patología social se hallan, por un lado la manipulación social del hombre, y por otro la incomunicación. La comunicación social influencia, y la influencia puede tornarse manipulación. Pero sin comunicación ni influencia social no hay sociedad, o, a lo más, una sociedad de incomunicación, que no es verdaderamente humana. ¿Cuándo la comunicación y el derecho a la influencia social se convierten en manipulación del hombre?

Diríamos que lo que caracteriza y contra distingue a la manipulación sobre la mera y aséptica comunicación o influencia social reside en su carácter oculto o subrepticio por parte del agente y la inconsciencia por parte del sujeto (-objeto) paciente. La manipulación social se da allí donde se descarta toda conciencia crítica por parte del manipulado. El hombre no percibe el ataque. Los estímulos de la manipulación permanecen ocultos a la conciencia.

Crean una falsa conciencia, a partir de la cual la víctima de las prácticas de manipulación cree que ha tomado una decisión racional y personal. Manipulación y conciencia de manipulación no son compatibles ni simultaneables en el mismo sujeto y sobre el mismo aspecto. Donde empieza la conciencia de manipulación allí comienza a retroceder ésta: sólo puede persistir en forma de violencia física o moral, pero asumida o sufrida conscientemente. Por ejemplo: no pueden considerarse honradamente víctimas de la manipulación social por la vía de la pornografía aquellos que son conscientes precisamente de que constituye un poderoso resorte de agresión social manipuladora.

Sarna con gusto no pica, pero no deja de ser sarna. Sin embargo, manipulación con conciencia crítica no es ya manipulación sufrida, sino esclavitud consentida y claro signo de esquizofrenia vital. Y lo que decimos de la pornografía podríamos aplicarlo igualmente al consumo -con la tan cacareada y actual crítica de la sociedad de consumo- o a otros muchos aspectos sociales. En una sociedad tan contradictoria como la que vivimos hay que abandonar la demagogia -otra forma de manipulación- hay que llamar a las cosas por su nombre: hay mucho de manipulación pero hay también mucho de esclavitud consentida y saboreada. La verdadera crítica y denuncia de manipulación comienza por la liberación de sí mismo de toda esclavitud, primero por la toma de conciencia y acto seguido por la puesta en práctica de la libertad.

Manipulación y consumismo

El problema del capitalismo avanzado instalado hoy en Occidente es el de la superproducción. Se produce mucho más de lo que corresponde a las necesidades reales de la sociedad. Y es preciso dar salida a la producción para que no se rompa el equilibrio económico capitalista. Así, el capitalismo se ha visto obligado a educar al hombre de manera que éste se sienta obligado a poseer la última mercancía que ha salido al mercado, la última novedad. Se le educa incluso a dar a los productos consumidos una duración cada vez menor: aparecen los artículos de «quita y pon», los artículos cosechables. La industria de lujo deja lugar a la industria de masas: es preciso poner al alcance de las masas consumidoras los artículos más sofisticados, para favorecer en todo lo posible un sostenido ritmo de celeridad en el proceso productivo. Las posibilidades expansivas del nuevo capitalismo hacia el exterior son limitadas. Por ello, el ciclo productivo-reproductivo se basa ahora no en la expansión hacia afuera, sino principalmente en la intensificación y potenciación de las necesidades artificiales del individuo (3).

La publicidad comercial, tal como ahora la conocemos es un producto típico del capitalismo avanzado. Su forma actual no va más allá de la segunda guerra mundial. En la Europa del capitalismo en ciernes, la publicidad era raramente practicada y pasaba por algo plebeyo a inmoral. Sombart (4) señala que «durante largo tiempo la publicidad comercial fue considerada como despreciable, esto es, la alabanza y la referencia a las ventajas especiales que una empresa podía mostrar con respecto a las demás. Como el colmo de la indecencia mercantil era considerado el anuncio de que se vendía a precios más baratos que la competencia».

Hoy día, sin embargo, la publicidad, con su agresividad competitiva característica, es uno de elementos de defensa y sostenimiento del capitalismo. Su papel es el de la educación de las masas, el sometimiento del hombre a los imperativos del consumo, la creación de necesidades artificiales, la manipulación del hombre en definitiva. J. K. Galbraith confiesa: «que determinadas necesidades son, en efecto, el resultado de la producción, es algo que hoy sólo es negado por científicos poco serios; la producción crea las necesidades que quiere satisfacer, no sólo pasivamente, por medio de la oferta competitiva, sino también activamente, por medio de la publicidad y prácticas análogas». Ya antes lo había dicho Marx: «a través de la producción es creado no solamente el contenido del

consumo, sino también el tipo de consumo, no sólo objetiva, sino también subjetivamente. La producción crea el consumidor».

La publicidad se ha convertido para el capitalismo en su arma privilegiada de acción de cara a la manipulación social. En Alemania, por ejemplo, en 1965 los costos de publicidad absorbieron a casi el cuatro por ciento del producto social. En los Estados Unidos los costes de publicidad se elevaron en 1966 a más de 16.000 millones de dólares.

La eficacia manipuladora de la publicidad no se basa solamente en su aspecto cuantitativo, sino también en su agresividad cualitativa. Lo que convierte a la publicidad en un arma psicológicamente temible es que no se contenta con presentar el producto tal como es para divulgar su conocimiento. Busca provocar la compra y presionar sobre el consumidor. Los responsables de las agencias de publicidad han estudiado las motivaciones. Han realizado llamadas a la psicología profunda. Han descubierto que el comprador no se lanza a los productos de consumo sólo para satisfacer unas necesidades directas, sino para ayudarse en la tarea afanosa de reforzar la imagen que se ha creado sobre su personalidad y en la de presentarse ante la sociedad con una figura importante.

Cuando un hombre o una mujer se compran un automóvil no intentan solamente procurarse un medio de transporte rápido y cómodo. Buscan satisfacer una cierta idea del mundo que ellos llevan en el fondo de su personalidad y que les produce satisfacción poner en conocimiento de los demás. El joven que circula por las autopistas y adelanta a los otros automóviles conduciendo un descapotable deportivo, en compañía de su bella amiga, no busca solamente circular más rápidamente de un lugar a otro. Busca experimentar sensación de velocidad o de poder. Busca la coincidencia con una cierta idea que él se ha hecho sobre lo que debe ser un joven de hoy. En la contemplación de sí mismo se reencuentra con la idea que tiene de la elegancia y el confort. De esta forma recibe confirmación su éxito social. Se adhiere entonces a una cierta imagen que se ha hecho de su propia persona en función del conformismo social.

Los agentes publicitarios han descubierto que, psicológicamente, no se vende solamente el producto sino otras muchas cosas. Así, venden erotismo a los enamorados, símbolos a los arribistas, afectos a los sentimentales, violencia a los jóvenes, etc. Por otra parte han montado para cada producto una campaña a fin de convencer a los compradores eventuales de la excelencia de los productos fabricados por las grandes empresas. Los anuncios publicitarios se preparan con rigurosos estudios sobre las motivaciones. Sus resultados son enormemente efectivos (5).

Ciertamente nada hay más intencionado que los anuncios publicitarios, y hoy, el americano adulto medio se ve asaltado por un mínimo de 560 mensajes publicitarios cada día (6). Hoy día, todo ciudadano adulto, e incluso todo adolescente ha tematizado alguna vez en su reflexión el hecho de la manipulación social por medio de la publicidad. Todos saben que la lógica del lenguaje de la publicidad no responde a la objetividad de las cualidades reales del producto anunciado. Todos saben de las necesidades artificiales creadas por la publicidad.

Pero ésta continúa siendo un arma enormemente efectiva a escala macro social. La manipulación social que lleva a cabo puede verificarse empíricamente. La agresividad empleada y los objetivos de eficacia perseguidos hacen caer a la publicidad en el recurso a unos resortes cada vez más bajos y antiéticos. Todo el mundo lo sabe y es consentido como un imperativo comercial normal. La moral del menor esfuerzo, el culto a un consumo irracional e incesante, y la glorificación de los instintos más groseros del hombre, tematizada explícita y descaradamente en la publicidad no puede dar como resultado sino un hombre manipulado, alienado, masificado, cortado por un mismo patrón de antemano planificado, un hombre sometido sumisamente a los intereses de los que poseen los resortes del poder de la publicidad.

Manipulación y medios de comunicación social

La comunicación es una de las realidades y categorías fundamentales de la sociedad avanzada moderna. La comunicación se inserta en el primer puesto de los valores de la dinámica social. Hoy día ha adquirido unas proporciones hasta ahora desconocidas. Los recursos técnicos puestos a su alcance han llegado a convertirla sociedad moderna en «una conversación continua», una comunicación incesante.

La comunicación facilita ante todo la información. Esta se ha convertido a su vez en uno de los valores más cotizados y prestigiosos. No se puede decir que se pertenece realmente a esta sociedad si no se está en posesión de una fuente de información constante y abundante. Para cualquier cosa, para la más pequeña opción es preciso y necesario disponer de la más copiosa información posible.

En esta situación, todos los pensadores están cada vez más de acuerdo en que el punto neurálgico de influencia y control de nuestra sociedad y de la sociedad del futuro radicará, durante mucho tiempo, en los centros de producción y control de la información. Y con la influencia y el control viene, aparejada inevitablemente, la manipulación social.

Los medios de comunicación social actuales han invadido la vida social y personal. Actualmente, en los Estados Unidos, el tiempo medio empleado por los adultos en la lectura de periódicos es de cincuenta y dos minutos al día. La misma persona que dedica casi una hora a los periódicos pasa también algún tiempo leyendo revistas, libros, carteles, recetas, instrucciones, marbetes de latas de conserva, anuncios de los envoltorios del desayuno, etc. Rodeado de letra impresa, «ingiere» de 10.000 a 20.000 palabras impresas al día, entre las muchísimas más que le son presentadas. La misma persona emplea, probablemente, una hora en escuchar la radio... Si escucha el noticiero, la información comercial, los comentarios u otros programas parecidos, oirá, durante este período, otras 11.000 palabras más. Y si pasa unas cuantas horas viendo la televisión, podemos añadir otras 10.000 palabras, más una serie de imágenes visuales cuidadosamente ordenadas y altamente intencionadas (7).

En los Estados Unidos, la encuesta reciente del Instituto Nielsner muestra que los niños en aquella nación pasan más horas delante de la televisión que ante los maestros y profesores. En concreto, los niños en edad preescolar dan un promedio de cincuenta y cuatro horas de televisión por semana –más de lo transcurrido por el padre en el trabajo o los hermanos en clase-. Antes de ingresar en párvulos, ha digerido ya de 3.000 a 4.000 horas de televisión y cuando abandona la Universidad ha estado más horas ante la pequeña pantalla que en las clases. Por su parte, el adulto norteamericano dedica 60 horas al año al tocadoscos, 800 a la radio y 1.360 a la televisión. Es decir, 90 días y 90 noches de ruido por año: una cuarta parte de su tiempo.

¿Cuál es la situación en España? Un estudio realizado por el Gabinete de Investigación de Audiencia de RTVE, confeccionado a base de 16.000 entrevistas entre los meses de noviembre y diciembre de 1976 indica que los españoles dedican una media alta de tiempo a la visión de los programas televisivos. Refiriéndose concretamente a los grupos de población «varones activos de más de 30 años» y «mujeres inactivas de igual edad» (grupos que, juntos, componen el 60 por 100 de la población total), el informe señala que estos grupos dedican respectivamente 3 horas 17' y 3 h. 5' a ver la televisión cada día. Durante las comidas la pequeña pantalla acompaña a la mayoría de los españoles y entre las 21 y las 23 horas es también mayoría el número de españoles que día tras día, sin ninguna selección de los programas, se sienta a ver pasar las imágenes. El 77 por 100 de los jóvenes ven también diariamente la televisión y llega al 89 por 100 los que la ven habitualmente cada semana.

En concreto, en España tenemos 188 emisoras con las siguientes horas de emisión mensual: 70.712 habladas, 27.963 musicales, 42.748 informativas, 5.595 recreativas y literarias y 8.374 publicitarias. En cuanto a televisión tenemos cuatro millones de receptores, y en cuanto a las horas de emisión mensual: 120 horas de programas directos, 13 de programas en conexión con el extranjero, 400 de programas filmados, 124 de programas informativos, 32 de programas publicitarios (8).

La proporción de almacenamiento por el hombre de conocimientos útiles sobre sí mismo y sobre el Universo fue en aumento desde hace 10.000 años. Esta proporción se elevó bruscamente con el invento de la escritura, pero a pesar de ello continuó progresando con deplorable lentitud durante siglos. La invención del tipo movable por Gutenberg en el siglo XV supuso un nuevo salto. Antes de 1500 y según los cálculos más optimistas Europa producía libros al ritmo de 1.000 títulos al año. Esto significa que se habría necesitado, más o menos, todo un siglo para producir una biblioteca de 100.000 volúmenes. Cuatro siglos y medio más tarde, en 1950, la proporción había crecido hasta el punto de que Europa producía 120.000 títulos al año. Lo que antaño requería un siglo, se realizaba ahora en sólo diez meses. En 1960, sólo un decenio más tarde, se había dado un nuevo e importante salto, en virtud del cual aquel trabajo de un siglo podía completarse en siete meses y medio. Y a mediados de los años sesenta la producción de libros a escala mundial, incluida Europa, se acercó a la prodigiosa cifra de mil títulos diarios. Hoy, el número de periódicos y publicaciones científicas, lo mismo que la producción industrial en los países adelantados, se dobla cada quince años. Actualmente, sólo el Gobierno de los Estados Unidos produce 100.000 informes al año, aparte de 450.000 artículos, libros y documentos. En el campo mundial, la literatura científica y técnica crece en una proporción de unos 60 millones de páginas al año (9). No hace falta aportar más datos acerca de la importancia y el poder que la comunicación y la información han adquirido en la sociedad actual.

Los medios de comunicación social son hoy día la fuente principal de creación de la opinión pública. Y la opinión pública y su creación dinámica son como la conciencia colectiva de la sociedad. El influjo de la opinión pública sobre los particulares es, evidentemente, decisivo, máxime en una sociedad masificada como la nuestra. Por ello,

una de las mayores potencialidades de manipulación social actual radica en los centros de producción y control de la información y de la comunicación.

Los profesionales de la comunicación y de la información disponen de numerosos efectos que, aun no directamente pretendidos, pueden provocar una clara manipulación social. Aludamos con T. M. Garrett (10) solamente a algunos: la simplificación, el relieve y el ritmo.

Los medios de comunicación social tienden a simplificar los problemas tanto por las limitaciones de espacio y de tiempo cuanto porque la complejidad y el refinamiento intelectual darían por resultado la eliminación de grandes sectores del auditorio popular. Aun en una nación que haya alcanzado un alto grado de educación, la mayor parte de la población no está preparada para seguir unos análisis de alto nivel. En el caso de los medios de comunicación con proyección comercial esta exclusión de grandes sectores del posible auditorio significaría una reducción de los ingresos, ya que es precisamente auditorio lo que estos medios de comunicación venden a los patrocinadores. La raíz del problema no está sólo en el motivo del lucro sino en la naturaleza misma de los medios y en el nivel del auditorio.

Los medios de comunicación sirven para que destaquen ciertos problemas o individuos, al darles mayor publicidad o relieve. Incluso los comentarios desfavorables a un individuo pueden servir para darle prestigio, y notoriedad. Un gánster o una actriz cinematográfica de vida turbia pueden sacar mucho provecho de esta publicidad o relieve que se les otorga. Esta capacidad de los medios de comunicación les sirve igualmente para apartar la atención del público de otros asuntos. Los gobiernos, por ejemplo, prefieren que las malas noticias salgan a la luz pública cuando los medios de comunicación están dispersando la atención por otros campos. Los jóvenes revolucionarios, por el contrario, tratan de provocar sucesos dramáticos para atraer la atención de los medios de comunicación y, mediante éstos, la del público.

El ritmo de los cambios y la rapidez de las reacciones por el simple procedimiento de acortar el tiempo necesario para transmitir y difundir un mensaje es otro de los efectos a disposición de los medios de comunicación para ejercer su influjo en la reacción del auditorio. El factor tiempo puede ser manejado como un medio de control por quienes desean crear un estado de inquietud social igual que por quienes traten de conseguir que el público aleje su atención de determinados asuntos.

Por este poderoso poder de influjo social y manipulación del hombre, los medios de comunicación social han dejado de ser hace mucho tiempo un simple servicio ingenuo de información. Pueden decirse incluso que tras ellos ya no están simplemente empresas comerciales. Hace mucho tiempo que los poderosos y los no poderosos se percataron de la carga de poder que encerraban en sí mismos y libraron y siguen librando duras batallas por el control de los mismos, que implica a la postre un influjo y un poder por la manipulación social. Las ideologías militantes y los colectivos políticos crean o conquistan medios de comunicación para hacerse su hueco y sus adeptos en la sociedad. El mismo poder político de los gobiernos interpreta como uno de los mejores medios de ejercer y conservar el poder el controlarlos, lo cual llega a su máxima evidencia en los regímenes totalitarios, sean de izquierdas o de derecha. La historia última y contemporánea está llena de ejemplos fehacientes al respecto. La estructura, la organización y los monopolios actuales en el campo de las agencias internacionales de prensa es otro mundo característico que no podemos abordar ahora. Las emisoras explícitamente creadas para la propaganda política de cara a los países de ideología contraria es otro caso típico. En España sufrimos o hemos sufrido ejemplos bien claros de esto: Radio Liberty fue creada por la CIA en 1949 y tiene sus instalaciones en la provincia de Gerona, y Radio España Independiente» nació en julio de 1941, dirigida por Dolores Ibárruri. Esta última emisora se despidió de sus oyentes el 14 de julio del año pasado y su último director, Ramón Mendoza, regresó del exilio pocos meses más tarde.

El resultado de la manipulación social a través de los medios de comunicación social es sabido: la participación en la sociedad y en la marcha de la historia se reparte tan desigualmente que mientras unos se reservan las decisiones y el control, otros quedan reducidos a la única posibilidad de someterse masiva, pasiva e inconscientemente a las consignas dadas desde el poder de la comunicación social.

Para un juicio cristiano de la manipulación social

La manipulación social, tal como hoy se registra en la sociedad moderna, ha de ser calificada como un hecho nuevo y un hecho mayor. Se trata de un hecho nuevo porque nunca como ahora había sido detectada, observada, consentida y pretendida. Nunca como ahora había sido estudiada minuciosamente la estructura, la posibilidad, los recursos, los resortes, las leyes ocultas de la manipulación del hombre, de su planificación, programación y control. Se trata también de un hecho mayor, porque ya no es algo reducido a un ambiente, a un sector humano, a un lugar geográfico, sino que abarca al hombre en cuanto tal, pretendidamente buscado como colectividad social.

A la hora de emitir un juicio sobre la manipulación social es ineludible una matización claramente específica: una cualificación expresamente negativa, un anatema moral. Pues manipulación no significa una mera influencia o ejercicio de poder como tales, sino una forma del todo específica, irracional, de ejercer la influencia y el poder. Es el ejercicio del poder sin legitimación, sin autoridad (11). La manipulación social es la más grosera de las formas de esclavización del hombre, tanto porque trata precisamente de desposeerle de lo que le es más propio y característico (su inteligencia, su libertad y su conciencia) cuanto porque de hecho no abarca a individuos aislados sino al conjunto social. Estamos, sin duda, ante un caso claro de inmoralidad social.

Las raíces de esta inmoralidad o pecado social no han de ser buscadas de manera simplista únicamente en la mala voluntad de los que detentan el poder: también depende de las estructuras mismas sociales así como de la connivencia y consentimiento de los mismos sujetos que son objeto de manipulación.

Por una parte, es evidente y hoy resulta incontestable la existencia de auténticos centros de poder donde se decide, se programa y se planifica la manipulación social del hombre.

Por otra parte, los estudios sicosociológicos afirman claramente la invasión de las zonas más íntimas de la persona por parte de las influencias que ejercen las estructuras sociales por el mero hecho de vivir en sociedad. Karen Horney, desde el psicoanálisis social afirma: «la circunstancia de que, en términos generales, la mayoría de los individuos de una cultura afronta idénticos problemas, nos impone la conclusión de que éstos son creados por las condiciones específicas de vida que reinan en aquélla. Además, el hecho de que las fuerzas motivadoras y los conflictos de otras culturas sean distintos de los problemas que presenta la nuestra, nos permite colegir que tales problemas no son inherentes a la naturaleza humana. A1 hablar de una personalidad neurótica de nuestro tiempo no sólo queremos decir que existen neuróticos con peculiaridades esenciales comunes a todos ellos, sino también que estas similitudes básicas son, esencialmente, producto de las dificultades que reinan en nuestro tiempo y en nuestra cultura» (12). El mero hecho de vivir en una sociedad, en un tiempo y en una cultura -circunstancias absolutamente inevitables –nos influye poderosamente. Buena parte del problema de la manipulación social radica ahí, por lo que hay que ser cautelosos a la hora de atribuirlo todo a malas voluntades o centros de decisión.

Por otra parte, como ya habíamos aludido al principio de nuestro artículo, hay que destacar que con mucha frecuencia y con no poca intensidad en las masas manipuladas no están ausentes actitudes de connivencia, consentimiento y complicidad con la manipulación social.

La manipulación social ha de ser considerada claramente como una inmoralidad o pecado social y, como tal, el cristiano ha' de luchar contra este pecado social. Ello supone para el cristiano tener conciencia de que se trata de algo que desborda el campo subjetivo de la individualidad o las buenas intenciones. Supone la toma de conciencia de que es todo un sistema el que produce y reproduce esta inmoralidad. Y supone sobre todo una clara actitud crítica para evitar que su actitud rebelde o revolucionaria sea «reabsorbida o recuperada hábilmente por el sistema manipulador.

El cristiano -y todo hombre lúcido- ha de considerar que mucha: de las actitudes, valores y mentalidades en curso en nuestra sociedad nos resultan «normales» y ajenas a todo escándalo sólo por fuerza de la costumbre, la indoctrinación o la manipulación social.

Toleramos los mayores dramas y pecados colectivos con una pasmosa frialdad. «No concibo cómo toleramos, entre todos, la locura colectiva y suicida de la carrera armamentista, de los presupuestos militares y de represión. Me parece un reconocimiento de hecho de la humana insensibilidad universal el que podamos asistir -con esa naturalidad tan diplomática o tan providencialista- a los espectáculos macabros del Vietnam y de Biafra y de los millones de muertos de hambre en Asia y en el mundo y a los genocidios y etnocidios de tantos pueblos. No sé cómo explicarme que toleremos que los Gobiernos y los "Trust" hagan lo que bien entiendan de los bienes y las vidas de los pueblos; y que la Iglesia quiera «dialogar», a veces tan asépticamente con tanto poder explotador... Creo que hoy sólo se puede vivir sublevadamente. Y creo que hoy sólo se puede ser cristiano siendo revolucionario, porque ya no basta "reformar" el mundo» (13). Estar en el mundo sin ser del mundo se traduce –decía Girardi- por estar en el sistema sin ser del sistema. La lucha y la rebeldía contra la manipulación social es un imperativo que arranca tanto en la dignidad, del hombre cuanto de la fe en el evangelio.

José María Vigil año 1978