

La comunicación audiovisual moderna

P. MAYMÍ

En sentido amplio, la comunicación moderna abarca la informática, los medios audiovisuales y los medios de comunicación social. Después de ver cada uno de estos apartados, sobre todo el tercero, nos preguntaremos por sus consecuencias antropológicas, educativas y cristianas.

1. LA INFORMÁTICA

La informática es el conjunto de ciencias y técnicas que sirven para la recopilación, manipulación y utilización de datos. También se podría decir que es la ciencia y la técnica del funcionamiento y aplicación de los ordenadores. La historia de los ordenadores es fulgurante: apenas tienen algo más de treinta años de vida y constituyen ya (al fusionarse con las telecomunicaciones) el mayor robot del mundo. Su consumo de energía es mínimo. Y su línea de crecimiento es envidiable: cada vez más pequeño, más barato y más eficaz.

Dentro de la informática está la *telemática*: transmisión a distancia, mediante técnicas electrónicas que registran los datos en las páginas o pantalla de un teletext.

Desde nuestra perspectiva educativa y cristiana, la informática nos plantea unos cuantos interrogantes:

1.º *Nuestra presencia en los bancos de datos.* La Iglesia, que estuvo en primera línea al nacer la imprenta, no puede perder esta batalla que nos da inmensas posibilidades de servicio y evangelización.

2.º *La informática como instrumento y proceso educativo.* Los ordenadores van entrando en la escuela. Pero, por lo común, se usan para reforzar la pedagogía tradicional; el ordenador programa el trabajo del alumno. El resultado es lamentable: una pedagogía más aburrida que la anterior. Hay que invertir el proceso: a nuevos lenguajes, nuevas pedagogías. O sea: 1.º que sea el alumno el que programe el ordenador (ordenadores especialmente accesibles para los alumnos); 2.º que los alumnos usen los ordenadores, no para cumplir deberes, sino para llevar adelante un proyecto personal.

3.º *Sus repercusiones antropológicas.* La informática nos libera de trabajos largos y tediosos, y nos da tiempo para crear. En el siglo XVIII se alivió el trabajo muscular gracias a las máquinas; hoy los ordenadores alivian el trabajo mental. O sea, la revolución de la informática consiste en la *mecanización del sector terciario*, como antes fueron mecanizados el primario y luego el secundario.

La informática *encarna la racionalidad occidental*: procesos llevados a cabo mediante la fragmentación analítica y de acuerdo con un código preciso o programa, impuesto desde fuera. Interesa lo racional, lo lineal, el análisis, lo secuencial y deductivo...; es decir, el lenguaje de Gutenberg.

Las *repercusiones* son y serán enormes en la enseñanza, la gestión, el saber, el trabajo, el aumento del paro y la configuración del hogar. Se habla, por ejemplo, de «la muerte de la secretaria». Se habla igualmente del «hogar electrónico»: la electrónica permitirá que millones de puestos de trabajo vuelvan al hogar; en efecto, muchas compañías se podrían describir como un conjunto de personas apiñadas en torno a un ordenador; pues bien, póngase el ordenador en los hogares y esas personas ya no necesitarán apiñarse (con el consiguiente ahorro de transportes, instalaciones y mantenimiento). Evidentemente, todo esto puede tener hondas y benéficas consecuencias sobre la vida familiar.

La informática puede ayudarnos a superar el atomismo de muchas de nuestras informaciones: puede memorizar e interrelacionar gran número de fuerzas causales; puede cribar grandes masas de datos para encontrar sutiles correlaciones; puede unir destellos y congregarlos en unidades más amplias y significativas: «El computador es un antídoto de la cultura destellar.»

La informática se suma a la lucha del mundo occidental contra la muerte: 1.º Acelerando el tiempo para que rinda mucho más. 2.º Conservando el pasado, mediante la memorización; el archivar y recuperar los recuerdos compartidos es capital para la evolución de la especie. Estamos caminando

hacia una civilización de memoria total; no sólo en cantidad, sino también en calidad, puesto que estamos infundiendo vida a nuestra memoria: el ordenador resucita la memoria; no sólo almacena datos, sino que los procesa; por primera vez en la humanidad, la memoria social es extensiva y activa al mismo tiempo. 3.º Intentando domesticar el futuro, mediante las previsiones y simulaciones propias de la informática.

Por la clase de información que da, la informática refuerza el tipo de comunicación que tenemos ahora en occidente: lleva a lo individual y solitario.

En fin, la informática colabora por igual en las dos tendencias opuestas que hoy empujan nuestra sociedad: la unificación y la fragmentación. Colabora en la unificación, porque la informática es interconexión y uniformización de redes, programas, datos y lenguajes. Colabora en la fragmentación, descomposición y pluralismo de la sociedad, porque la informática facilita la individualización y la selección (por ejemplo, gracias a los ordenadores, cada cual podrá tener su ración personal de televisión, en vez del menú masivo que hoy se nos impone).

2. LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Entre los medios audiovisuales (llamados también *minimedia* y *group media*) suelen mencionarse, sin demasiado rigor, los siguientes: franelógrafo, retroproyector, episcopio, fotopalabra, grafismo y carteles, diapositivas, sonolenguaje (música, canción, discos), guiones varios y los montajes audiovisuales. Difieren de los medios de comunicación social (*mass media* o medios de masa): prensa, cine, radio y TV, especialmente.

En efecto, los medios de comunicación social son muy caros y complejos; están destinados al gran público, con todo lo que esto supone, en cuanto a productores, distribuidores, presiones económicas y políticas, despersonalización (cuanto mayor es el número de destinatarios de un producto, menos comprometido y definido suele ser) y, en fin, monopolio de la palabra (prácticamente estos medios no admiten verdadera réplica o *feed back*). En cambio, los medios audiovisuales no son demasiado caros ni difíciles de manejar; permiten, pues, que tomemos la palabra y que seamos creadores, en vez de limitarnos a consumir; mediante los medios audiovisuales el grupo puede elaborar su comunicación propia y su lenguaje; puede escapar a muchas presiones y encontrar una tercera vía ante dos grandes problemas del mundo de hoy: el intelectualismo frío (o galaxia de Gutenberg) y la masificación y despersonalización (*mass media*).

En cuanto a la informática y al vídeo, creo que poco a poco podrán participar de lo uno y de lo otro: ser masificantes o personalizadores, según el uso que se haga de ellos, porque este uso está cada vez más al alcance del grupo.

Importa, pues, no llegar tarde a la cita del vídeo (sobre todo), como medio de expresión del grupo y de los que no tienen voz.

Evidentemente, lo audiovisual es sonido e imagen. Pero lo moderno no es el sonido ni la imagen, sino la transformación que éstos han sufrido gracias a la electrónica (galaxia E o galaxia Marconi). La electrónica ha introducido un cambio trascendental en nuestra manera de captar y vivir el mundo; y ha dado cumplimiento, además, a viejos y entrañables sueños de la humanidad: romper el muro del espacio, llegar con el ojo y el oído a todos los confines; amarrar los eslabones del tiempo: perpetuar el instante que pasa, la imagen fugaz, la palabra que vuela.

Los medios audiovisuales se pueden usar de dos maneras: 1. *Didácticamente* (primacía de lo denotativo), cuando se emplean para ilustrar, aclarar, reforzar y completar la pedagogía-enseñanza tradicional; o sea, cuando se da primacía al análisis, a las nociones, la inteligencia, lo impersonal, lo universal o al documento concreto. 2. *Simbólicamente* (primacía de lo connotativo), cuando los medios audiovisuales se usan para suscitar y expresar otras dimensiones del hombre: la sensibilidad, la emotividad, la imaginación, la vivencia en grupo. La clase tradicional ha sido predominio de la inteligencia, el orden y el sistema. Se daba poca importancia a las relaciones personales, afectivas. En cambio, ciertas pedagogías modernas dan cabida, e incluso preponderancia, a la sensibilidad, la afectividad y la imaginación.

El *proceso audiovisual connotativo* parte de la emoción para llegar a la idea; pasa de la experiencia a la tematización explícita; de lo global y confuso a lo crítico y preciso. Nos hace vibrar, soñar y crear; sigue la lógica de la afectividad; se centra en el hombre y en la vida, no en las ideas ni en las esencias; favorece las relaciones humanas y la intercomunicación en grupo.

Hasta hoy ha predominado amplísimamente el uso didáctico de los medios audiovisuales. Hoy se tiende más al uso simbólico, por lo menos en algunos campos. Esto no es sólo un cambio de método; supone algo mucho más hondo y difícil: cambiar de mentalidad, adquirir una nueva manera de ver las cosas y la vida, a partir de nuevas opciones antropológicas y educativas.

3. LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

Los medios de comunicación social son canales de difusión, dirigidos, no al individuo, sino a un público-destinatario en el que cada receptor suele ser anónimo. Establecen una comunicación organizada y costosa, pública, rápida y transitoria, que se destina a un auditorio grande, heterogéneo y anónimo, con tres objetivos fundamentales: información, cultura y entretenimiento.

El más importante es, sin duda, la televisión (por eso nos fijaremos más en ella): es el medio más empleado, el que usa más los otros medios (películas, discos...) y el que determina la notoriedad de las diferentes mercancías culturales.

Nos vamos a plantear cuatro cuestiones: ¿quién toma la palabra en los medios de comunicación?, ¿qué dicen?, ¿con qué lenguaje? y ¿cuáles son sus efectos?

1. ¿Quién toma la palabra y por qué?

a) En los medios de comunicación no toma la palabra el que quiere, sino el que puede. Y el poder es siempre complejo y caro; por eso, suele estar en manos de *pequeños grupos*. ¿Qué buscan estos grupos?

b) Hablando muy en general, podríamos decir que estos grupos *buscan* satisfacer la sed que todo hombre tiene de comunicación. O bien, que quieren transmitir conocimientos e informaciones, mover a la acción (publicidad, política, apostolado...) y divertir.

c) De hecho, hay cinco *políticas principales* (aunque ninguna en estado puro):

— Hay que vender al máximo el producto de los medios de comunicación. Para ello hay que agradar: dar al público lo que desea. La cultura es sólo el decorado de la publicidad.

— Los grupos de presión (partidos, Estado, religiones...) no pretenden acomodarse a la mayoría, sino rehacer el mundo en un sentido determinado. Para ello van distorsionando imperceptiblemente la realidad, siempre en el mismo sentido. Hay un filtro selectivo y progresivo.

— Hay quien ve la sociedad como una pirámide cultural compuesta de varios estratos, e intenta crear programas diferentes para cada grupo. El estrato superior o micromedio influye en el resto de la sociedad, son líderes de opinión. Algunos saben aprovecharlos como relé amplificador.

— Otros buscan simplemente dar un reflejo no distorsionado de lo que hay. Pero ¿basta que algo esté ahí para que sea un valor... o hay que seleccionar... y en nombre de qué?

— Existen también los que más que preguntarse por el contenido de la cultura se preocupan tan sólo por su dinámica: ¿hay que acelerar o frenar?

d) La comunicación social tiene *mediaciones inevitables*, por eso es algo híbrido y tenso: habla de información, verdad, cultura... y al mismo tiempo depende inevitablemente del dinero y de la política:

1.º Los medios de comunicación cuestan muchísimo *dinero*, y este dinero hay que recuperarlo. Más aún, pueden producir mucho dinero; son, pues, tentadores. Tentación de, en vez de poner el dinero al servicio de la información y de la cultura, poner éstas al servicio del dinero. Tentación de emplear en los medios de comunicación los sistemas capitalistas de producir dinero: el consumismo; la concentración en pocas manos (tendencia al monopolio, al grupo de presión, en vez de favorecer la libertad y el pluralismo); y la publicidad (el gran telón de fondo de los mass media es la publicidad, sobre todo la multinacional; en España, entre las veinte primeras agencias de publicidad, sólo una —Clarín— no cuenta con vinculación al capital extranjero). Resultado, en la economía y en la cultura hay un fuerte colonialismo multinacional (sobre todo japonés y, más aún, norteamericano). Los grandes trusts de lo audiovisual se hacen multinacionales y multimedia a la vez.

2.º La propaganda *política* se vale de todos los medios para difundir sus ideas, suscitar adhesiones y neutralizar la propaganda contraria. El objetivo final es siempre el poder. Se busca ganar a los no informados y a los no participantes. Un partido puede hacer política creando, por ejemplo, su prensa propia (los periódicos de partido tienen poca aceptación) o bien colocando a sus hombres en la prensa existente (tal parece ser la opción de la izquierda; de ahí que propugne la continuidad de los medios de comunicación del Estado).

En cuanto a la televisión, los trabajos de varios expertos sobre los telediarios italianos, franceses, portugueses y españoles, apuntan hacia conclusiones como las siguientes: la TV hace de la política «la entraña y razón de todo lo que pasa y, en especial, de todo lo bueno que colectivamente nos pasa»; «la política es la heroína que quiere salir siempre a rescatarnos de la sima de lo social». Los contenidos de esos telediarios suelen limitarse a dichos meramente intencionales (los políticos piensan, manifiestan, deploran, esperan, desean...) o se limitan a actos rituales (se reúnen, inauguran, clausuran, hablan, presiden, banquetean...), cuyos efectos, si los hay, confirman el *statu quo*; no nos dan, pues, acontecimientos verdaderos, sino «asucesos».

Nuestra Constitución no admite el monopolio de la TV; sin embargo, cada día parece estar más lejos la posibilidad de la TV privada. Al Estado corresponde defender la libertad de expresión de todos. Pero en el Estado se suceden los Gobiernos, y detrás de cada Gobierno hay un partido que selecciona a los dirigentes de los medios de comunicación social. No basta un control meramente político de los medios (el Estatuto actual de TV es eminentemente político). Ni la música, ni el cine, ni el teatro... tienen que ser socialistas, de CDS o de AP. Ni la prensa ni la radio son exclusivamente estatales; ¿por qué tiene que serlo la TV? Hay que llegar a una participación despolitizada, verdaderamente plural; abierta a todos, no sólo a los fuertes (política y económicamente), y capaz de integrar lo autonómico en vez de arrinconarlo.

2. ¿Qué dicen los medios de comunicación social?

a) *La industria informativa es una industria de selección, refinado, transformación y embalaje* de la sustancia informativa. Sus productos tienen que interesar y agradar. ¿Qué es lo que agrada? He aquí los *criterios* principales:

- lo nuevo, lo insólito, lo que se sale de la norma (tiene más garra hablar del papa como deportista, dramaturgo o líder de muchedumbres que como representante de Cristo);
- lo inteligible, lo breve, lo simple (hay que simplificar, esquematizar...);
- lo que tiene cercanía psicológica; de ahí la receta: dar las ideas a través de los hechos y los hechos a través de las personas; narrar, dramatizar;
- lo que sacude nuestra emotividad más o menos inconsciente (la confianza, la indiscreción, el sensacionalismo); cuanto más profunda es la capa psicológica afectada por una información, tanto mayor es el interés que despierta (de ahí el éxito del amor, la sangre y el sexo);
- intensidad: que lo emotivo sea explosivo, que tenga intensidad; el valor periodístico de una noticia depende de su carga conflictiva («las auténticas noticias son las malas»); el conflicto se convierte en eje importante de la información, se hace estructura constante, reiterativa.

b) Algunas *consecuencias* del proceso anterior:

- Peligro de saturación. Cada día circula más información; ¿salimos ganando o los árboles ocultan más el bosque? Por otra parte, ¿no nos sentimos impotentes ante la magnitud y la complejidad de tantísimos problemas? Incluso podemos caer en cierta indiferencia, como intento inconsciente de mantener el equilibrio psicológico.
- Imposición callada de ciertas normas sociales, en el sentido de que los medios de comunicación nos van presentando como obvios y normales determinados comportamientos.
- ¿Objetividad o manipulación? Toda información requiere selección y presentación, y esto se puede hacer de muchas maneras; no cabe, pues, una información totalmente objetiva, neutra; es tan sólo un ideal inalcanzable, al que hay que tender; ni siquiera es posible, contra lo que suele creerse, una foto totalmente objetiva (depende del objetivo empleado, la película, el encuadre...). Más aún, sabemos que el arte no es la reproducción de la realidad, sino su transformación significativa... ¿Hay que concluir que la manipulación es inevitable? Quizá habría que distinguir entre tratamiento y manipulación. Tratamiento podría significar la inevitable elaboración de toda información, hecha con buen fin y con la debida transparencia (decir honradamente desde dónde habla uno, qué

color tiene el periódico, el programa, etc.). Manipulación: cuando se encubren o falsifican finalidades o procedimientos.

c) *El contenido de los medios de comunicación social* tiene una *temática* muy compleja: mitificación del héroe, de la aventura, del cantante de moda...; simbiosis peligrosa entre lo informativo-real y lo imaginativo-ficticio...; frecuencia de la violencia y el erotismo; ofrecimiento constante de modelos de felicidad basados en el consumismo masivo...; alabanza de la juventud, como edad ideal y como deseo permanente, etc.

A esto habría que añadir los mensajes de la *publicidad* con sus connotaciones más frecuentes (felicidad, descanso, éxito, prestigio, naturaleza, juventud, alegría, vitalidad, feminidad, masculinidad...) y su peculiar visión del mundo (universo maravilloso en el que los hombres no padecen soledad, ni angustia ni responsabilidades; un mundo bueno, lujoso y feliz; microparcela de historia sin pasado ni futuro; los modelos humanos propuestos tienen cualidades extraordinarias: belleza, juventud, inmunidad frente al tiempo; viven vida opulenta y sin trabajar...).

La actual cultura de masas es una *cultura «mosaico»*. La masa está inmersa en un flujo continuo de mensajes; digiere, sin esfuerzo y sin tiempo suficiente, fragmentos de conocimientos dispares, sujetos a olvido constante. La «cultura» adquiere así un carácter estadístico y pasivo. Y se tiende a la normalización: todo el mundo lee las mismas noticias, ve los mismos programas de TV, las mismas películas; tendemos a tener las mismas ideas y las mismas reacciones.

¿Qué opinar de esta cultura? Habría que matizar. Baste decir que unos desconfían del igualitarismo, hablan de masa gregaria, de falta de originalidad, etc.; otros, en cambio, acentúan la igualdad de derechos humanos, ven los mass media como estímulo y enriquecimiento mayor o menor para millones de personas que, sin estos medios, estarían en condiciones mucho peores. Por otra parte, hay que tener en cuenta que la conserva visual y sonora de la información nos facilitará, juntamente con la informática, un uso cada vez más rico y personal de la cultura; será como una cultura sincrónica: presencia simultánea de todos los elementos valiosos de todas las épocas. Se nos planteará la misma situación que en los museos: el problema no está en ver las obras maestras (están todas al alcance de todos), sino en seleccionar y en saber mirar. El individuo necesitará, más que nunca, ganas y criterios de selección.

3. ¿Con qué lenguaje?

Todo lenguaje influye en el contenido. No se puede captar y expresar un hecho, un valor, una idea a través del cine, la radio, la prensa o la TV sin modificarlos de alguna manera.

Más que la denotación (lo preciso, explícito, sistemático...), los medios de comunicación suelen buscar la *connotación* (sugerencia, afectividad, imaginación...); a menudo nos ofrecen solamente un conjunto de flashes vigorosos y más o menos desordenados sobre la realidad; a partir de estos fogonazos, el espectador debe componer la imagen final; más que matizar, se estimula, se empuja el espíritu a conexiones insospechadas.

Este tipo de lenguaje tiene sus *ventajas*: cercanía a la vida, vibración, búsqueda, reconocimiento de la imaginación, la afectividad y la sensibilidad...; además, los mass media pueden abrirnos a una comunicación universal, sin fronteras; pueden ser instrumento precioso para la revolución pedagógica: escuela para todos (no sólo para minorías), educación permanente y promoción colectiva. Pero este lenguaje tiene también sus *límites y peligros*: menos precisión y rigor; menos estructuración; más subjetividad; peligro de manipulación, masificación y pasividad. Podríamos concluir, pues, que esta forma de expresión no puede ser única; tiene que ser completada con otras; o sea, *complementariedad* entre lo vital y lo conceptual.

4. ¿Cuáles son los efectos de los medios de comunicación?

Vamos a fijarnos en el impacto que producen los contenidos de los medios de comunicación; el impacto de su lenguaje y los impactos subliminales.

a) *Impacto de los contenidos.* ¿Cómo influyen en las opiniones, en los comportamientos y en el pluralismo?

1.º *Sobre las opiniones.*—Por ejemplo, sobre los pareceres relativos a la política, el desarme, el racismo, la religión, etc. Veamos lo esencial en siete puntos:

— Los medios de comunicación social actúan *más reforzando* las opiniones existentes *que cambiándolas*. Es un hecho bien demostrado. *Cuatro mecanismos* distintos nos ayudarán a comprenderlo. 1. La percepción selectiva: todos, inconscientemente, escuchamos, percibimos y recordamos selectivamente; o sea, de acuerdo con nuestras opiniones, gustos y tendencias; lo que no cuadra con esta media, fácilmente lo evitamos o lo reelaboramos. 2. La presión del grupo: pertenecer a un grupo es tener que caminar en una dirección determinada. 3. Los líderes de opinión: son miembros del mismo grupo, pero que están más enterados que los demás; de hecho, la gente se fía más de esos repetidores que de su misma fuente (los mass media). 4. Los mismos medios de comunicación buscan sobre todo reforzar el sentir de la mayoría, agrandar al mayor número posible.

— ¿Y si no existe opinión alguna en los receptores? «Quien dice la *primera palabra* al mundo es quien *tiene razón*» (o sea, el que da primero da dos

veces). De ahí, por ejemplo, que la propaganda tenga que ser más ofensiva que defensiva, ya que es más fácil crear opinión que cambiarla.

- Cuando el *influjo personal* existe (por ejemplo, los líderes de opinión antes mencionados), es *superior* al de los medios de comunicación.
- Hay gente que se deja *persuadir más fácilmente*. ¿Por qué? La vulnerabilidad en este campo no depende sobre todo de la inteligencia menor o mayor, sino de sentimientos de inadecuación y falta de autoestima, así como de situaciones con presiones contradictorias (como puede ser el caso del niño cuyos padres se contradicen en cosas importantes).
- El impacto es tanto mayor cuanto más *prestigio* tiene el que habla. Por eso la publicidad se anuncia a través de las estrellas e ídolos del momento.
- *La mayoría tiene razón*. Mucha gente quiere opinar como el vencedor.
- *Causalidad circular* a propósito de la *violencia y de la pasividad*: el violento busca violencia en los medios de comunicación y con ello se hace más violento. La violencia en los medios de comunicación nunca es recomendable; pero parece que sólo es peligrosa para los que carecen de un buen ajuste personal, sobre todo cuando tienen inclinaciones agresivas y frustraciones. Algo parecido podría decirse sobre el tema de la pasividad (los medios de comunicación, como causa principal de pasividad y evasión).

2.º *Sobre los comportamientos*.—Nos referimos, por ejemplo, a los efectos de la publicidad, el erotismo, las modas, el hedonismo, los usos sociales, etc.

- La publicidad y los nuevos comportamientos vienen a *reforzar más que a cambiar*.
- ¿Pero no hay *verdaderos cambios, incluso cambios morales*...? O sea, muchos jóvenes a fuerza de ver el divorcio, la droga, el aborto, el amor libre... en los medios de comunicación, terminan por considerarlo normal; han cambiado seriamente...

Dejemos aparte el problema de los menores de edad; está claro que necesitan protección. Esto supuesto, esbozemos dos caminos de reflexión: 1. Ciertamente estos jóvenes han cambiado. Pero su opinión anterior ¿era suya o era reflejo del ambiente? ¿No hay muchas personas que más que tener identidad moral propia, reflejan simplemente la moralidad de su familia, de su ambiente, de la mayoría..., del primero que les habla del tema? Cuando han venido los medios de comunicación, estas personas han seguido haciendo lo mismo: *creer que la mayoría tiene razón; en este sentido, no cambian*. 2. Los medios de comunicación tienen que *reflejar los problemas de la vida y de la sociedad*. Sería ingenuo buscar invernaderos (aparte siempre los menores, como hemos dicho). Pero cuando los vientos soplan libremente, se requiere más adultez, mayor responsabilidad personal.

Esto no significa que la publicidad y los medios de comunicación no tengan serias responsabilidades. Se puede *reflejar la realidad unilateralmente*. En nuestras tendencias, la publicidad refuerza sólo las que le interesan. Además, crea *conexiones que no existen* (por ejemplo, entre la elegancia y una lavadora); y, sobre todo, *vende el placer y la satisfacción como si fuesen la felicidad* (el consumismo refuerza de continuo nuestra tentación constante de exterioridad y superficialidad).

3.º *Sobre el pluralismo*.—Los medios de comunicación nos hacen palpar el pluralismo creciente en todos los campos. Consecuencia: *la relativización de toda autoridad*. Hoy nadie (iglesias, padres, educadores, leyes...) puede ofrecer una norma absoluta de hecho: ante cualquier afirmación o norma, la radio, la TV, la prensa... nos ofrecen ejemplos de afirmaciones o normas opuestas. Ya no basta imponer las cosas autoritariamente.

b) *Impacto del lenguaje de los medios de comunicación:*

- Se busca lo *novedoso*. Peligro de creer que lo nuevo es, sin más, lo importante.
- La preferencia por lo *anormal*, hace que todo esto nos vaya resultando familiar.
- La preferencia por la *personalización y la narración* hace difícil saber dónde termina lo real y dónde empieza la ficción.
- En la TV es más fácil *tomar la ficción por la realidad*. Y olvidar, por ejemplo, que incluso la emisión en directo puede ser manipulada de muchas maneras.
- En la TV, la programación (el conjunto, orden y ritmo de los programas) es un mosaico muy peligroso. Primero, porque en cada espacio informativo nos da cosas muy dispares (lo grave junto con lo anecdótico y frívolo) *como si estuviese todo al mismo nivel*. En segundo lugar, porque lo informativo va incrustado en el espectáculo formado por el conjunto de programas de la TV; resultado: *la realidad informativa se trueca también en entretenimiento y espectáculo*.

c) *Impactos subliminales*. Se trata de impactos *reales* pero que *no son percibidos explícitamente* por los interesados. Se pueden producir adrede, como manipulación prohibida, o puede tratarse de algo inevitable. Nos referimos sólo a este aspecto.

En la TV influye no sólo lo que se dice explícitamente, sino muchas cosas más. Por ejemplo, es más creído el que habla sin usar papeles o puesto de perfil que el que usa notas o está de frente... Un experto americano, A. Mehravian, afirma que en la TV lo que una persona dice no representa más que el 7 por 100 de lo que ella comunica realmente; el 38 por 100 de su mensaje

es transmitido por su manera de expresarse (voz, vocabulario, ritmo del discurso); y el 55 por 100 se transmite por las expresiones del rostro y los movimientos del cuerpo.

Y en un sentido mucho más amplio y profundo hay que mencionar aquí la célebre frase de McLuhan: «El medio es el mensaje.» Todos decimos que el *contenido* de los libros es un mensaje transformador de la humanidad. Pero McLuhan dice que la *lectura asidua* (el hecho de leer asiduamente, independientemente del contenido leído) es como un *masaje* de nuestra psicología (obliga a dejar el grupo, la tribu, recogerse en soledad y dedicarse a una gimnasia profunda de análisis y síntesis —sílabas, palabras, frases— dentro de una férrea lógica racional). Esto va cambiando nuestra psicología. Y, según McLuhan, más profundamente que el mismo contenido de los libros. Lo mismo vale, según él, de todas las transformaciones técnicas de los medios de comunicación. La imprenta o galaxia Gutenberg supuso un cambio revolucionario. Hoy, los nuevos medios de comunicación, caracterizados y potenciados por la electrónica, nos introducen en otra era, la galaxia Marconi, mucho más tribal, comunitaria, global, sensorial y afectiva. Es decir, están creando otro tipo de hombre.

4. HACIA UNA NUEVA ANTROPOLOGIA

Debido a la comunicación audiovisual moderna (y a otros factores), el hombre actual presenta rasgos como los siguientes:

a) *Del intelectualismo a la afectividad.* El Occidente ha dado primacía a lo racional; y en este campo ha cosechado grandes frutos científicos y técnicos (facilitados hoy por la informática). Actualmente estamos en la era de la imagen, la música, el cine, la TV; o sea, primacía de la dimensión sensible, afectiva e imaginativa del hombre.

Tanto la primacía anterior como la actual suponen una selección en la percepción de las ideas y los valores; esto lleva a comportamientos distintos. Y así nacen los grandes cambios de la historia.

En el fondo, estas dos maneras básicas de enfocar el mundo se entroncan con nuestra *fisiología cerebral*. El hemisferio cerebral izquierdo está especializado en el análisis; se concentra sobre un aspecto o punto de vista; es lógico, matemático, lineal, secuencial, detallado, intelectual...; se ocupa de la ciencia y de la abstracción; tiene poco espíritu de analogía; es sensible sobre todo a la causa eficiente. El hemisferio derecho se centra en la síntesis, en lo global, en lo que es tomado como totalidad, en el arte, lo simbólico, la emoción, la intuición, la creación, lo receptivo...; es sensible a la causa formal. La galaxia Gutenberg se relaciona con el hemisferio izquierdo. La galaxia Marconi, oral, acústica, electrónica..., se relaciona con el derecho,

b) *El hombre audiovisual moderno*

- Es un hombre *ampliado* en sus sentidos y en su cuerpo.
- Un hombre *invadido por el universo* (implosión); es hombre radar. Ya no hace falta salir a explorar el universo; el mundo se convierte en una aldea que nos invade.
- Es un hombre *sensorial*. Hay primacía de la captación directa, sensorial, experimental, sobre lo abstracto, el libro, el discurso. Se tiende espontáneamente a pensar mediante imágenes y sonidos. Se llega a la hipertrofia del apetito sensorial.
- La *afectividad* y la *imaginación* han dejado de ser los sótanos malditos del hombre. Están triunfando en todas las salas de cine y en todas las antenas de TV.
- La *inteligencia* ya no es literaria, reflexiva, conceptual, abstracta; se hace más bien organizadora de la realidad; intuitiva.

c) *Algunas consecuencias*

Mayor *libertad*. Mayor *creatividad*: se rompen los esquemas, y así los fondos vitales se ponen en ebullición. Implicación *más personal* (tratamos de lo vivido, más que de lo nocional o lo meramente leído) y *más total* (todas las dimensiones del hombre, incluidas la sensibilidad, la afectividad y la imaginación). Mayor *apertura y comunicación*: se deja el encopetado aislamiento del asiduo lector; se abren puertas y ventanas; se vuelve al grupo, a lo tribal, siguiendo el nuevo tam-tam de los ritmos, de la música y de las imágenes.

Hay más *subjetividad* (aunque tal es el riesgo de toda vida auténtica). Se da *menor rigor intelectual*, en el sentido de dar primacía al testimonio y a la vida. Abunda la *desestructuración* de la personalidad: un vendaval de opiniones rompe todos los muros; están en quiebra el «se ha dicho», la norma, lo impuesto; cada hombre tiene que ser su propia brújula. *Fragmentación y mosaico*: ya vimos que la cultura de los medios de comunicación es fragmentaria, aleatoria; no tiene la columna vertebral de antes; se parece más bien a un mosaico variopinto. *Exteriorización*: seguir la corriente, la publicidad. Más aún, moverse a nivel de reflejos y de reflejos condicionados, *alienación*: cortocircuito entre sensación y acción, sin pasar por la reflexión; alquilar nuestros sentidos a los mercaderes de turno; confundir el «éxtasis» (entendido como abertura creadora hacia lo profundo; ofrecimiento de posibilidades, llamada a la propia libertad) con el «vértigo» (abandonarse al ímpetu poderoso e inmediato, al vacío que atrae, fascina y succiona, pero que nos deja sin identidad; confundir lo intenso, en el plano psicológico, con lo fecundo a nivel de la persona entera; preferir lo manipulativo o fusional, como el erotismo, a lo integrador y creativo, como el amor).

d) *Los medios de comunicación social, como espejo del hombre moderno*

Los medios de comunicación social moldean al hombre. Pero lo contrario también es cierto: el hombre moldea los medios a su imagen y semejanza; son su espejo, son un test proyectivo de la sociedad. Los mass media reflejan las aspiraciones, las alienaciones, frustraciones y tabúes del hombre actual.

Por ejemplo: el uso tan grande de los medios de comunicación descubre la soledad del hombre de hoy, su falta de relaciones humanas más profundas. En las revistas se busca evasión, ciertamente, pero también se busca seguridad: el horóscopo, el estar al día, el leer consultorios para que nos digan qué tenemos que hacer. Y para los problemas sentimentales, las revistas nos ofrecen una pitonisa especializada: la del correo del corazón. Como se ha dicho, el reino de la prensa y del cine «es el de los tabúes mágicos que rechazan hacia la noche sagrada, el horror, la descomposición de los cadáveres, el frenesí del acto amoroso, la desnudez de la muerte y de la sexualidad».

5. EDUCACION Y COMUNICACION AUDIOVISUAL

El impacto y la importancia de la comunicación audiovisual moderna son tan grandes que todos —familia, adultos y escuela— tenemos que aportar nuestra contribución educativa.

1. **La familia y los adultos**

Las familias y los adultos todos tenemos que tener muy presentes puntos como éstos:

- La influencia, sobre los niños, de la comunicación audiovisual, depende, sobre todo, de muchas cosas que no son los medios de comunicación: si el niño se siente querido y arropado por la familia; si el niño ve la TV solo o en compañía y diálogo con sus padres y hermanos; si la familia es capaz o no de ofrecer otras alternativas de diversión, etc.
- Mejorarlos como receptores. Todos tenemos que aumentar nuestra capacidad y nuestra actitud crítica frente a los medios de comunicación, frente a su lenguaje, su información, sus valores o contravalores. Cuanto más escojamos la calidad, más llevaremos a ella a los productores. En este sentido somos responsables de los medios de comunicación que tenemos.
- Mejorar, conjuntamente, los medios de comunicación. Luchar contra el monopolio estatal de la TV. Hacer oír nuestra voz a través de los otros medios y mediante la Asociación Española de Espectadores de Televisión, por ejemplo,

- Ofrecer, entre todos, otras alternativas que encaucen la vitalidad y la creatividad de los chicos, su necesidad de juego y de relaciones humanas.

2. La escuela

a) *No está al margen.* La escuela no puede desentenderse de la comunicación audiovisual, porque tiene que abrirse más y más a la vida real. Los mismos padres lo desean. Los medios audiovisuales constituyen el campo privilegiado para la escuela, el más inmediato y asequible, el más educativo, por cuanto permite tomar la palabra, en vez de limitarse a consumirla. Sin embargo, la escuela debe preocuparse también de los medios de comunicación social.

b) *Un reto.* Tanto si se quiere como si no, los medios de comunicación social constituyen, para la escuela, un auténtico reto; por lo menos en cinco frentes distintos:

- El *contenido*: los medios de comunicación se centran en lo nuevo, lo llamativo y palpitante, lo que se sale de la norma, lo efímero y superficial... La escuela, en cambio, se siente guardiana de lo perenne, de la norma y de lo profundo.
- La *metodología* de los medios rezuma imagen y sonido, facilidad, interés y variedad; sabe a diversión, aventura y riqueza de sentimientos. En cambio, la didáctica escolar huele, quizá, a imposición, esfuerzo y aburrimiento.
- En cuanto al *prestigio*, los medios de comunicación se van convirtiendo en los grandes informadores de la sociedad; en la «escuela paralela» constante y potente del hombre actual. Frente a tales medios, el maestro va perdiendo ciertas prerrogativas e incluso teme ser suplantado.
- Por lo que se refiere al *lenguaje* audiovisual, se da algo insólito: hoy, en este campo, muchos niños saben más que sus maestros.
- Por último, los maestros tendemos a la *monosemia* y al esquema, con el fin de simplificar y facilitar las cosas; nos alejamos de la compleja polisemia de la vida, la cual está mucho más presente en los medios de comunicación.

c) *Líneas de acción*

- *Actitudes* que la escuela tiene que cultivar especialmente, respecto de la comunicación audiovisual:
 - receptividad, espíritu crítico, creatividad;
 - respetar el sentido y el valor propios del lenguaje audiovisual;
 - usar lo audiovisual, no como pasatiempo, ni siquiera sólo para transmitir saberes, sino, sobre todo, como instrumento de verdadera comunicación;

- aprecio y práctica de la vida de grupo;
- complementariedad entre lo intelectual y lo vital;
- buen gusto y exigencia de calidad, frente a la excitación sensible;
- cultivar, sobre todo, el crecimiento interior, la personalidad: tener criterios propios; abrirse a la propia experiencia y a la propia profundidad: saber decantar las vivencias personales en función del propio crecimiento (en vez de abandonarse a la desestructuración, fragmentación y alienación propias de los medios de masa).

— *El educador* es pieza clave, como siempre. Tiene que estar expuesto a los medios de comunicación, como un radar vigilante; abierto a ellos, pero con espíritu crítico y exigencia de calidad; competente en este campo; en fin, dotado de calor comunicativo: primacía de la simpatía, la imaginación creadora y las ganas de participar (en vez de la desconfianza, la crítica y el análisis).

— *Pedagogía y creatividad*. Evidentemente no basta una pedagogía meramente teórica; se requiere una buena reflexión en grupo sobre las vivencias de los chicos, empezando por la descripción y crítica de los estímulos recibidos, y llegando poco a poco hasta la misma *creatividad o producción*. Es el mejor camino para desmitificar los mass media y para descubrir que lo que nos dan no es *la* visión del mundo, sino tan sólo *una* de las posibles visiones; es decir, que detrás de todo programa o artículo hay siempre un autor con unos fines determinados. Para no ser analfabeto no basta saber leer, hay que saber escribir (prensa, radio, vídeo..., muy sencillamente, por supuesto); es el mejor camino para llegar a leer a fondo y con gusto; y para *saber criticar y desmitificar*.

6. CRISTIANISMO Y COMUNICACION AUDIOVISUAL

a) *Nuevas dimensiones y posibilidades*. Por primera vez en la historia, los medios de comunicación nos permiten hacer resonar la buena nueva en todo el mundo. Nos permiten, además, descubrir y valorar mejor otras dimensiones de esta buena nueva.

b) *Interrogantes y dificultades*.

1.º *La nueva psicología lleva a una nueva religiosidad*. Lo audiovisual moderno es predominio de la sensibilidad, la efectividad y la imaginación; esto conduce a otra psicología, la cual desemboca inevitablemente en otra religiosidad. Por ejemplo: la autenticidad como primer absoluto; gusto por las reuniones libres, comunitarias, fraternales; huida de las grandes estructuras y administraciones; valoración moral del cuerpo y del placer; retorno a la naturaleza; compromiso por la justicia; universalismo; atención a la interioridad; deseo por la expresión libre y afectiva, unida a la vibración compartida, la música y el

ritmo; importa más la vibración que la simple doctrina; más la búsqueda de la Palabra que la adhesión a las palabras; más la libertad creadora que la mera fidelidad. La unidad de la Iglesia hoy ya no se puede basar en la uniformidad de palabras, ritos, hábitos; tiene que hallar nuevos caminos, como la comunicación verdadera en el seno de los grupos.

Se busca ante todo una fe que se exprese y comuniquen por el *testimonio*, la *oración* y la *reflexión*, dentro de comunidades ligadas a la vida, a las relaciones personales y al compromiso; sólo después cobra sentido la profundización intelectual y cierta sistematización, con tal de que se busque más la sabiduría que la construcción ideológica.

¿Aceptamos o no que la religión se enraíce en la riqueza ambigua e incluso peligrosa del *inconsciente*? ¿Aceptamos o no que el Evangelio sea expresado (en películas, cómics, obras de teatro...) con cierta ambigüedad, haciendo soñar, levantando pasiones, miedos y ternuras..., pasando por *camino meramente implícitos* o incluso revueltos? Hay chicos y chicas que han salido llorando de *Jesucristo Superstar* o de *Godspell*; algunos lo han visto hasta tres veces... Está bien que los especialistas muestren sus reservas sobre estas obras. Pero en la vida real, ¿se puede ser tan «puro»? ¿lo eran los «misterios» medievales?; con tanta pureza y análisis, ¿no mataremos la vida?

Hoy en la *autoridad* importan menos los documentos que la palabra hablada, la imagen viva.

2.º *¿Duelo entre palabra e imagen? El Antiguo Testamento es rudamente iconoclasta: «No te harás esculturas ni imagen alguna de lo que hay en lo alto de los cielos, ni de lo que hay abajo sobre la tierra, ni de lo que hay en las aguas debajo de la tierra» (Ex 20, 40). Para los profetas, el pueblo de Dios es el pueblo de la palabra, de la escucha. Parece que en el Nuevo Testamento todo tenía que cambiar, puesto que lo invisible se hace visible: «Dichosos los ojos que ven que veis» (Lc 10, 23). Sin embargo, y por varias razones, el arte de las catacumbas es muy discreto, «es la más radical y súbita negación del realismo occidental»; hay, más bien, alegoría o símbolo. En el siglo IV, decía San Agustín: «Debemos apartar el espíritu de las imágenes corporales». Y durante siglos el arte cristiano ha estado domesticado por la finalidad pedagógica y teológica. Sin olvidar las crisis iconoclastas dentro del cristianismo: la bizantina (siglo VIII y IX); la del siglo XII; la reforma protestante. Harvey Cox habla de «la vieja sospecha protestante y judía contra los ídolos y las imágenes». Y en nuestros días se ha llegado a afirmar que la imagen impide la fe porque Dios se nos da como sujeto de la Palabra y no como dato imaginable: «el triunfo de lo visual es la negación radical del cristianismo».*

Para tener una visión mucho más rica de la imagen hay que *superar una serie de prejuicios*. El prejuicio filosófico (miedo a la afectividad, a la imaginación y a lo subjetivo); el prejuicio hermenéutico de Bultmann: sobrepasar las imá-

genes y los símbolos (olvidando, como ha dicho Jaspers, que el mito es portador de significaciones que sólo él puede transmitir). La imagen y el símbolo pueden remitirnos más allá, hacia nuestra interioridad, hacia la trascendencia, como un ventanal abierto a espacios más profundos y luminosos.

3.º *La permisividad moral de los medios.* Desde luego hay que controlar los medios de comunicación para defender la sociedad y el bien común. Pero no es tan sencillo: ¿quién tiene este poder?, ¿sobre qué exactamente? De hecho la censura ha frenado la evolución de la ética de la sociedad. No olvidemos, además, que los medios de comunicación son espejo de la sociedad; si la imagen no gusta, ¿hay que romper el espejo o cambiar la sociedad? En fin, tratándose de adultos, se supone que la libertad de elegir es un bien importante que tiene que ser protegido. Todo esto es verdad. Pero, por desgracia, también es cierto que, más que esa libertad, suele buscarse la rentabilidad (comerciar con cualquier cosa, con tal de hacer dinero). Y, a la postre, se llega así a una mayor dependencia.

c) *Sugerencias.*

1.ª *En general:* hoy se prefiere la cercanía, la presencia y la vivencia por encima de las nociones; el grupo vivo y participativo por encima de la estructura; valor de lo subjetivo individual y vivo, por encima de lo impersonal y lo totalmente hecho; en vez de repetir, interesa expresarse, vibrar y participar (cosa nada fácil dentro de una liturgia tan encorsetada).

2.ª *El proceso audiovisual.* Abogamos por la primacía del proceso connotativo y simbólico sobre el proceso meramente didáctico (sin excluir, claro está, cierta complementariedad entre los dos). Optar por esta primacía es apuntar a una formación religiosa audiovisual que va de la emoción a la idea; de la experiencia al tema; de lo global y confuso a lo crítico y preciso; una formación que da mucha importancia a la sensibilidad, a la afectividad, la imaginación, el vibrar, sentir, soñar y crear; que se centra más en la vida que en las ideas, las esencias y lo impersonal; que valora especialmente las relaciones humanas y la vida de grupo.

3.ª *Grupo, oración, liturgia.* El cristianismo es comunidad. En cambio el hombre moderno corre el riesgo de sentirse cada vez más solo y despersonalizado por la técnica y la electrónica; necesita encontrarse con una palabra viva que le sea dirigida realmente a él; necesita igualmente poder tomar la palabra, expresarse, dialogar. Es esencial que lo audiovisual moderno haga al hombre más comunicativo. El mejor camino para todo esto es trabajar juntos a partir de materiales audiovisuales y, más aún, expresarse audiovisualmente. Sí, buscar la propia fe, escuchar, discutir, revisar, crear, meditar... en común y empleando ese lenguaje vital, que afecta al hombre entero, es el mejor camino para que la fe se vaya personalizando. El grupo cristiano no puede entenderse prescindiendo de la oración y de la liturgia.

4.^a *Primacía de la interioridad.* Los medios de comunicación social desmigajan al hombre; éste pierde su identidad respecto de sí mismo y respecto de la sociedad. Ya no nos orientamos mediante las tradiciones, las costumbres, las instituciones ni la continuidad que daba la cultura de los libros. Se va perdiendo la confianza en el poder de la razón. Entramos en una cultura mosaico: en ella el hombre se siente sin coherencia interna, desarticulado, como los programas de TV, por ejemplo. Surge así la angustia; o la vida meramente exterior, a merced de todos los vientos y de todos los imperativos de una publicidad omnipresente y machacona. Se prefiere lo que está fuera de la norma, lo excepcional... porque esto excita y la excitación es vida. La diversión es el dios primero de nuestra sociedad.

¿Qué hacer? No bastan soluciones meramente exteriores, el magisterio, la censura ni el internado. Hay que abrir los hombres a su propia interioridad, a su propia liberación; que capten lo que son en lo más profundo de su ser, la voz que habla en el fondo de su vida; hacerse transparentes al Espíritu que habita en lo íntimo de cada cual. Que cada uno desee existir por sí mismo y que exija calidad, gusto y autenticidad. La luz no está en los libros ni en las normas, sino en el ojo interior de cada cual. Y todo esto no se transmite con nociones ni técnicas, sino mediante el contagio. Aprendemos a ser libres, a ser hombres de verdad, en contacto con personas libres, con hombres auténticos, personas que convencen no tanto por lo que dicen sino por lo que son; más que catecismo, necesitamos catecumenado.

5.^a *Importancia de los medios audiovisuales.* Es evidente que en la formación religiosa no podemos ignorar los medios de comunicación social. Pero estos medios se nos imponen y nos dejan muy poco margen. En cambio los medios audiovisuales o de grupo (franelograma, fotopalabra, diapositivas, canciones, discóforo, carteles, montajes, etc.) nos dejan mucha más libertad y creatividad. En efecto, por ser mucho más sencillos y manejables, fomentan la personalización, la autoidentidad y la concientización; favorecen un conocimiento más comprometido y personal; dan la palabra al individuo, al grupo y a las minorías; producen un «feed-back» inmediato y fácilmente detectable; pueden reforzar la autonomía cultural, la conciencia crítica y la acción comprometida; llevan, no al consumismo, sino a la creatividad.

d) *Dimensiones pastorales*

Los medios de comunicación social ofrecen una *pseudorreligión*, con todo su cortejo de dioses, dogmas y ritos: la juventud, la velocidad, el sexo, la línea, el éxito, la evasión, el jefe, los dioses del fútbol... Una pseudorreligión que relativiza los valores y los comportamientos, en un clima de pseudoliberación del hombre y que realiza el milagro de que millones de personas comulguen con los mismos sueños, símbolos, mitos y tabús. Todo esto no es nada cristiano, ciertamente.

Más aún, entre los cristianos de algunos países más adelantados, los programas religiosos de la radio y de la TV tienden a favorecer la privatización de la vida religiosa; surge así un nuevo tipo de cristianos sin iglesia; no porque exijan una iglesia más pura, sino porque no sienten la necesidad de la mediación institucional y comunitaria. Son los *cristianos «electrónicos»*, la iglesia «electrónica», no comunitaria ni socializada. Cada cual puede recibir en su casa la palabra, el mensaje, la presencia del predicador que prefiera..., sin necesidad de pertenecer a ningún grupo determinado (sobre todo si el grupo se vive como yuxtaposición de soledades en vez de vivirlo como auténtica comunidad). En este sentido, los medios de comunicación refuerzan la privatización religiosa que ya empezó con la aparición del libro (sobre todo en el mundo protestante).

Tiene que quedar bien clara la *primacía de la palabra viva*, directa, interpersonal y grupal, no sólo en las celebraciones religiosas, sino también en la transmisión y la educación de la fe.

Evidentemente esto no va en contra de la *evangelización a través de los medios de comunicación* (prensa, radio, TV...). De hecho, sin embargo, muchos de los mensajes oficiales de la iglesia no sirven para esos medios: son prolijos, técnicos, abstractos; tienen un enfoque clerical y minoritario, que hace que no se lean o que se entiendan mal. Los receptores de los medios de comunicación tienden a la inercia, a no saber distinguir entre lo urgente y lo importante; tienen alergia a lo abstracto; buscan lo audiovisual y lo dinámico, lo interesante, lo inmediato, lo emotivo y sensacionalista... El Evangelio no es exactamente esto. Está claro que la evangelización no es periodismo; sin embargo, de alguna manera debe intentar ser fermento en medio de la nueva masa de receptores. ¿Cómo? Reduciendo el mensaje (hay que ser breve; pero se puede ir ampliando en sesiones sucesivas); concentrándolo a lo esencial y dándole claridad y sencillez (lo contrario del distinguo y de la estricta precisión escolástica); incardinándolo dentro de la situación concreta del medio sociocultural del auditorio. Todo esto requiere una amplia labor de *formación*, tanto de los comunicadores como de los receptores.

Respecto a los *medios ajenos* de comunicación social (oficiales y privados): la iglesia tiene que contribuir a liberarlos del dinero y del poder; humanizarlos lo más posible; tiene que acercarse más al mundo de la información y de la cultura del ocio; atender más a esos profesionales, sobre todo en la dimensión moral de su profesión. Hay medios de propiedad privada (revistas, emisoras, diarios...) que buscan la dimensión religiosa, no como servicio de la iglesia, sino como servicio a sus lectores u oyentes; ¿tenemos personal preparado para cubrir este frente? En cuanto a los medios oficiales, lograr, en lo posible, más tiempo de programación religiosa (con la debida calidad), pues el tiempo actual es inferior al de otros países. Velar por la imagen que se da de la iglesia y del cristianismo; fácilmente son manipulados por los poderes de turno. En rigor, el Evangelio tiene una fuerza subversiva que

difícilmente puede encontrar su cauce a través de los grandes medios de comunicación, tan dependientes siempre del dinero y del poder. Otro aspecto: intentar superar cada día mejor los problemas que plantea todo lo religioso en los medios de comunicación social (tanto ajenos como propios): «la ambigüedad intrínseca e insuperable de la transformación del mundo en espectáculo»; la iglesia como espectáculo no es lo más genuino y profundo de lo que ella tiene que ser entre los hombres. Quizá el caso más agudo sea el de la retransmisión eucarística en la TV. Por una parte suscita graves interrogantes: ¿espectáculo más que celebración real?, ¿vivencia privada, individual... más que participación colectiva?, ¿se puede aceptar el diferido? (no se da en Europa, a pesar de que trabajar en domingo encarece los programas; pero sí se da, por ejemplo, en el Canadá, porque en vez de una sola hora nacional tiene cinco husos horarios; han optado por el diferido en vez de montar cinco emisiones diferentes). Por otra parte, esta retransmisión eucarística puede constituir un importante servicio de la iglesia para los enfermos, los impedidos y los ancianos; un lazo de unión para los que no acuden a la iglesia; una llamada misionera a todos los hombres y estímulo para una mayor fraternidad humana.

En cuanto a los *medios de comunicación propios de la iglesia*, ni pretender el monopolio ni dejarnos desarmar ingenuamente; para hacerse oír conviene tener los medios adecuados; es el caso de la Cadena COPE, las revista de la iglesia y la agencia Prensa Asociada (en espera de la TV privada). No todo es perfecto, evidentemente. Hay que aumentar la promoción, la coordinación y enlace; hay que reestructurar y renovar, quizá habría que montar un centro de investigación y orientación sobre medios de comunicación social, etc. Hay, además, otro problema muy delicado: ¿primacía del número o primacía de la confesionalidad abierta? Es decir, para competir hay que tener calidad; esto requiere dinero o, lo que es lo mismo, muchos suscriptores, lo cual se logrará más difícilmente si la publicación es muy «confesional», en vez de ocuparse de una gama amplia de intereses sugeridos por los mismos lectores...; pero, por otra parte, si esas publicaciones no están al servicio de un cristianismo explícito y militante, ¿se justifican suficientemente? Para terminar, una alusión a la responsabilidad de los lectores: en nuestra vida personal y en nuestro quehacer educativo, ¿ayudamos suficientemente las publicaciones y emisiones que lo merecen?; por ejemplo: aumentando las suscripciones o los anuncios; dándolas a conocer; trabajando con ellas, aportando sugerencias... Todos entendemos que el escribir y el emitir es un apostolado valioso; pero el vender... nos parece otra cosa; mas, ¿de qué sirve escribir si luego no se vende, es decir, no se lee...?

7. CONCLUSION

La revolución audiovisual, más que un destronamiento tiene que ser una lucha hermosa por un pensamiento *más equilibrado, más completamente humano.*

No se trata de sustituir una unilateralidad por otra. La iglesia, que estuvo tan presente en la revolución del libro, no puede faltar en esta ocasión histórica.

Los medios de comunicación social constituyen un fenómeno cultural importantísimo, irrenunciable, *ampliamente positivo*, a pesar de sus riesgos y de sus fallos.

Frente a la presión de los medios está la persona humana que se autoafirma y quiere salvaguardar su identidad, tanto en su dimensión individual como en su vertiente colectiva (éste es el sentido profundo de la percepción selectiva, de la influencia del grupo y del poder de los líderes de opinión). Podemos ser más fuertes que los abusos de los mass media, siendo hombres de verdad, o sea, con interioridad propia y arracimadamente. Viceversa, las personas desajustadas, carentes de autoaprecio y divididas por tensiones opuestas, encontrarán en las comunicaciones masivas un agravante a su situación. Vivir en la época de los medios de masa es enfrentarse con un desafío: el *desafío a ser más hombre*, más de verdad y más agrupadamente.

Si es cierto que quien dice la primera palabra al mundo es quien tiene razón; si es cierto que es más fácil crear opinión que cambiarla; a renglón seguido hay que afirmar la *importancia primordial de la familia y de la escuela*, en cuanto que en ellas se dice la primera palabra sobre esa vida que el niño irá poco a poco estrenando. Hay que afirmar, igualmente, la importancia de una educación y de un cristianismo que, en vez de vivir a la defensiva, replegados sobre el pasado, se preocupan de alumbrar mundos nuevos, mediante la búsqueda y la reinterpretación constantes.

Vivimos en pleno mundo audiovisual moderno. No podemos ser meros consumidores de imágenes y de sonidos. Tenemos que afirmar nuestra receptividad y nuestra capacidad crítica. Más aún, tenemos que ser capaces de emplear este lenguaje. Para ello necesitamos una nueva alfabetización, la *alfabetización audiovisual*, en todos los campos, incluida la educación de la fe.

Respecto del futuro o *prospectiva* de los medios de comunicación, parece que hay que subrayar tres puntos:

1.º *Disminución del poder masivo de esos medios*: disminuyen los lectores de los periódicos y de las revistas de masas; en EE UU disminuyó la audiencia de la TV (en 1977 y por primera vez en su historia); aumentan las emisoras de radio y de TV; o ea, se fragmenta su audiencia; algo parecido ocurre con los minicines; esta fragmentación crecerá gracias al video (sobre todo cuando se asocia al ordenador). Resultado: esta segmentación del público produce mayor diversidad cultural, menos masificación.

2.º Los medios de comunicación contribuirán, junto con otros importantes factores, a la creciente *desestructuración del individuo y de la sociedad* (disparidad cada vez mayor en cuanto a criterios, valores, formas de vivir, etc).

3.º *Por consiguiente*, tanto la educación como el cristianismo tienen que aportar a ese futuro cada vez más cercano, un suplemento de *estructura vital* (algunos puntos de referencia en cuanto al uso del tiempo, de las energías, etc.), un suplemento de *comunidad* (la diversidad creciente de los individuos hace más difícil encontrar a un compañero con los mismos gustos, valores, horarios...; se extiende la angustia del aislamiento) y un suplemento de *significado* (mucha gente no ve más que caos, impotencia e inutilidad; el hombre busca nuevas visiones del mundo, omnicomprendidas e integradoras; de ahí el auge asombroso de los cultos religiosos). Los cultos venden precisamente comunidad, estructura e incluso significado (válido o no, pero portador de orden para organizar, bien o mal, la caótica información que nos inunda); pero a veces el precio puede ser muy alto: una alienación más o menos grande, que puede llegar a casos extremos, como el de Jim Jones y el suicidio colectivo de Jonestown.

BIBLIOGRAFIA

Estas páginas son ampliamente tributarias de las obras siguientes, especialmente de las tres primeras. Para la pormenorización de estas y otras dependencias, y para un desarrollo mucho más completo de todo el tema, ver mi ponencia *El hombre ante los medios de comunicación social*, en las actas del Congreso Nacional de Comunidades Educativas, «Una educación para el año 2000», organizado por la FERE, del 27 al 30 de diciembre de 1982.

- P. BABIN — M. McLUHAN, *Otro hombre, otro cristiano en la era electrónica*, Edebé, Barcelona, 1980.
- P. BABIN, y otros, *Lo audiovisual y la fe*, Marova, Madrid, 1972.
- J. T. KLAPPER, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid, 1974.
- M. McLUHAN, *La Galaxia Gutenberg*, Aguilar, Madrid, 1972. *La comprensión de los medios como la extensión del hombre*, Diana, México, 1972.
- A. KIENZ, *Para analizar los «mass media»*. El análisis de contenido. 2.ª ed. Fernando Torres, Valencia, 1976.
- VARIOS, *La Iglesia ante los medios de comunicación social*. Ponencias de la XXIX Asamblea Episcopal Española, Paulinas, Madrid, 1978.
- VARIOS, *La religion au travers des médias*, Lumière et Vie, n. 155, Obre-Dbre 1981.
- L. PORCHER, *La escuela paralela*, Kapelus, Buenos Aires, 1976.
- M. TARDY, *El profesor y las imágenes*, Vicens-Vives, Barcelona, 1968.
- A. TOFFLER, *La tercera ola*, Plaza y Janés, Barcelona, 1980.