

Sumario

Se requiere una nueva mirada ante las "nuevas realidades" que vienen dadas a través del mundo de las comunicaciones. Ya que son un desafío a nuestro modo de comprender y realizar la tarea evangelizadora, se hace necesario profundizar sobre las nuevas perspectivas éticas y antropológicas que plantean.

Ser digital o no ser: he ahí la cuestión

Carlos Santiago Granados, pbro.

Secretario Ejecutivo del Departamento de Comunicación Social del CELAM

Se es digital, o no se es...este parece ser el nuevo modo de entender aquel famoso *ser o no ser, esa es la cuestión*. Tenemos puesto sobre el tapete, o mejor, sobre la super autopista de la información este principio que parece regir la entrada del nuevo milenio: o eres digital, o no eres. Todo ello habla, por tanto, de inclusiones y exclusiones: o estás en la red, o no estás. O apareces en los medios o no existes para nadie. O estas afiliado al club de las nuevas tecnologías, o ya no cuentas para la mentalidad y el status que supone hacer parte del mercado digital.

No se puede negar que estamos ante una nueva cultura (RM 37) que por sus características, supone la revolución no sólo del saber, sino también del hacer. La revolución de este fin de milenio no está concentrada en las personas, sino en los instrumentos que prolongan sus capacidades. En la aldea global, el nuevo perceptor no es ya el hombre, sino la máquina. Hoy las transformaciones más profundas ocurren no en las ideas o en el pensamiento, sino en las nuevas tecnologías, especialmente las que nacieron del cerebro electrónico.

El presente artículo pretende presentar un panorama de estas nuevas realidades, que desafían nuestros modos de entender y realizar la acción evangelizadora. Y se trata de mirarlas en perspectiva de crítica hacia afuera y crítica hacia adentro, pues no se puede olvidar que hace falta una mayor mirada ética sobre las consecuencias del uso de las nuevas tecnologías de comunicación y una mirada más pastoral y teológica sobre los modos como hoy en día la gente se relaciona, piensa, crea cultura.



Introducción

Internet, el medio de comunicación que más rápido se ha expandido y reproducido (un año de Internet equivale a 7 años de cualquier otro medio). Sin embargo su aparición y expansión han estado acompañadas de prejuicios y cuestionamientos, a los que no han sido tampoco ajenas la aparición de otros medios en otras épocas.

Así, en 1897 Lord Kelvin, matemático y físico escocés, decía que la radio no tenía futuro.

Horace Rachman, abogado de Henry Ford, ganó mas de diez millones de dólares por ignorar el consejo del presidente del Banco de Michigan de que invirtiese en el automóvil, pues era una moda pasajera que nunca sustituiría al caballo.

William Orton, presidente de la *Western Union*, rechazó el invento de Alexandre Graham Bell, alegando que “ese juguete electrónico” no tenía ninguna utilidad para su compañía.

En 1946, Darryl F. Zanuck, presidente de la *20th. Century Fox*, afirmaba que la televisión no sería capaz de asegurar ningún mercado por más de siete meses, porque las personas se cansarían muy pronto de sentarse todas las noches frente a una caja de madera.

En 1977 Kenneth Olsen, presidente y fundador de la *Digital Equipment Corporation*, decía que no había ninguna razón para que las personas tuviese computador en casa. También en 1967 el Dr. Lee de Forst, inventor del tubo Audion y uno de los padres de la radio, decía que el hombre nunca llegaría a la luna, no importa que predijera la ciencia.

Internet no ha sido la excepción, pues aunque algunos lo ven como un factor de desarrollo y solución para muchos de los problemas actuales, se cuestiona fundamentalmente su uso.

En la historia que se puede escribir acerca del pensamiento y la praxis de la Iglesia en lo relacionado con los medios de comunicación podemos encontrar también actitudes prejuiciosas



que, en principio, han llevado a que la Iglesia tome distancia de la aparición de nuevos medios y tecnologías de comunicación, y que en su praxis se vea retrasada en lo que hace a su uso y comprensión.

Muchas veces la respuesta de la Iglesia frente a la aparición de los medios de comunicación se debía a una preocupación en el orden de la moral, pues estos medios se podían constituir en una amenaza contra las buenas costumbres y la misma doctrina de la Iglesia. Por ello los documentos de la Iglesia que se referían a algún medio en particular o a todos los medios, en general, podían pasar de un optimismo exagerado sobre el uso de los mismos con fines educativos o evangelizadores, a una censura abierta sobre su uso, y hasta la prohibición a los católicos para que se sirviesen de ellos con fines recreativos.

En el tiempo presente se ha hecho énfasis en la necesidad, desde la Iglesia, de no solamente emplear mejor los medios de comunicación, entre los que se incluyen las nuevas tecnologías comunicacionales, sino también entender sus lenguajes, y comprender, más allá de los medios, cómo se define y se construye el que podríamos llamar el ecosistema comunicacional.

Por ello, a manera de aproximación, presento en primer lugar los cambios que afectan más específicamente los espacios culturales, y el ejercicio de las comunicaciones hacia el futuro. Y en segundo lugar, desde estos cambios, presentar las denominaciones aplicables a este conjunto de cambios, y que pretenden definir la novedad de este tiempo.

1. ¿De qué cambio estamos hablando?

1.1 Un nuevo sector de la economía mundial

Este nuevo sector es el de la información y las comunicaciones. Sus puntales han sido tres elementos indesligables entre sí: la informática, las telecomunicaciones y las industrias de la comunicación masiva. Las características que explican su importancia cultural son las siguientes:

- 1) Sus crecimientos son los más altos de la economía mundial, en términos de empleo, productividad y producción;
- 2) En términos relativos, los precios de los productos finales no sólo crecen menos que los del resto de la economía, sino que disminuyen;
- 3) Su transparencia tecnológica crece de manera sostenida, permitiendo a sus usuarios finales prescindir de entrenamientos previos y asesoría permanentes;
- 4) La miniaturización de los equipos sólo ha sido detenida por la ergometría humana, y esto mismo será superado, en el caso de las computadoras, tan pronto empieza la producción industrial de equipos que funcionen con el comando de la voz, sin teclados.

1.2 La aceleración histórica

Las velocidades de aparición de nuevos equipos y su difusión masiva han llevado a que los plazos entre una y otra sean cada vez menores. Esta velocidad con que se acumula el conocimiento acumulado de la humanidad es otro dato fuerte.

1.3 Multiplicación de las ofertas culturales y comunicativas

La FM multiplicó la oferta de las radio, debilitando así la barrera de ingreso al mercado que era el capital inicial. Algo similar ocurrió con la televisión en UHF. Con el cable, la transmisión satelital directa, y sobre todo, con la fibra óptica y la tecnología de las redes digitales de Servicios Integrados (RDSI), la oferta podría proyectarse más allá de todo límite.

1.4 El consumo a domicilio

La actual transformación implica un desplazamiento de los llamados bienes simbólicos situados (que requieren la asistencia al lugar) a los llamados bienes simbólicos a domicilio (radio, televisión, etc.). De esta manera se dará una notable reducción de los espacios y mercados físicos de la cultura.

1.5 El consumo “a la carta”

De acuerdo con lo anterior, el consumo de bienes simbólicos y específicamente de medios masivos, está pasando lentamente del menú fijo al consumo a la carta, dentro de una fragmentación de mercados que podría llevar a la personalización. Así se podrá aumentar la interactividad en los medios, superándose así la unidireccionalidad que los caracteriza.

1.6 Disminución de la fricción

La fricción se refiere a la parte que corresponde a la intermediación (editor, distribuidor, librería, etc.) en el precio final de los bienes simbólicos y culturales (90% en la industria editorial, 85% en la industria discográfica). La fricción puede disminuir si se imponen las posibilidades técnicas a los intereses económicos.

1.7 Versatilidad y disolución de fronteras entre los medios

Las fronteras entre los medios se hacen cada vez más flexibles. Al transmitirse todo en bits y bytes la decisión sobre el medio podría trasladarse del punto de producción al de recepción. Uno podrá escoger entre recibir el mensaje como radio, televisión, diario, o la combinación que quiera.

1.8 Ahorro de recursos y de espacio doméstico

Es posible que en poco tiempo la biblioteca, videoteca, discoteca, CD-Rom's incluidos, no tengan que ocupar tanto espacio domiciliario, pues muchos bienes culturales que se requieran en un momento dado estarán disponibles para usar y desechar (o guardar) su soporte físico.

1.9 Eventual liquidación de la concepción bancaria de la educación

En los 60 la propuesta bancaria de la educación fue replanteada por la de la educación liberadora de Freire, de donde nacieron los intentos por una comunicación alternativa o alterativa. Finalmente ahora, la educación, y particularmente la educación universitaria, será quizá la que más pueda cambiar. Si la voluntad de los seres humanos, el control de los intereses económicos y la flexibilidad de

las instituciones lo permitieran, podría desvanecerse el valor instrumental de la posesión individual de la información, como consecuencia de su superabundancia. Si así ocurriera, ya no interesarían, en absoluto, los datos que uno pueda memorizar, sino la capacidad de procesar inteligentemente la información para fines específicos.

La anterior caracterización de esta época excepcional de cambios en la comunicación se puede entonces definir por la complejidad y convergencia de los factores que la producen:

- Como resultado de unos procesos de gran complejidad tecnológica en los que convergen múltiples componentes (informática, electrónica, materiales, redes de telecomunicaciones, etc.);
- Los cambios en comunicación implican a los sectores de mayor valor estratégico para el conjunto del desarrollo, la organización y la competitividad de las sociedades más desarrolladas;
- Los cambios en comunicación producen la convergencia de grandes vectores tales como cultura, comunicación, telecomunicaciones, educación, salud;
- La producción de comunicación (en sus contenidos) es cada vez más dependiente y subsidiaria de la transmisión de la comunicación.

2. Nuevos lenguajes para entender el cambio

Unido a los cambios excepcionales arriba descritos está la aparición de nuevas denominaciones que permiten entender, desde distintas intenciones denotativas (cultural, económica, técnica, ocupacional), la novedad del tiempo que vivimos.

2.1 Nuevas tecnologías

Años atrás se hablaba con desconcierto y algún maniqueísmo de las nuevas tecnologías. Lo nuevo siempre connota lo novedoso, siempre pasajero y frágil, ambiguo y precario. Sin embargo el concepto de lo nuevo no resulta aquí muy exacto, pues, por ejemplo, la televisión por cable es una vieja tecnología utilizada en México desde los comienzos de la televisión. No sorprende entonces que para Mc. Luhan las nuevas tecnologías arranquen con la aparición de la electricidad y para Bill Gates incluyan Internet pero no la computadora.

Así los límites del término son frágiles y variopintos, lo que nos obliga a tomar distancia del mismo, sin olvidar también que estas nuevas tecnologías son solo la base material e instrumental de la comunicación.

2.1 Globalización

En sentido religioso hace dos mil años se inicia la globalización con el cristianismo, y en sentido político desde antes, con los primeros imperios, hasta volverse proyecto político y económico de alcance realmente mundial en el siglo XV. La globalización, término empleado por los economistas de hoy, se entiende como un proceso iniciado en los años setenta, que envuelve los mercados, la producción, las finanzas y las comunicaciones. Lo que la globalización actual agrega a la vieja historia colonial e imperial es, sobre todo, (a) el soporte técnico de la informatización de la sociedad; (b) un proyecto no solamente hegemónico, sino también homogeneizador, focalizado sobre todo en el consumo, y cuya existencia como proyecto no implica que en la realidad las culturas resulten mecánicamente homogeneizadas; (c) la dimensión económica de la transnacionalización; y (d) el momento político de erosión de los Estados Nacionales, que convierten a las relaciones “inter” (nacionales, civilizatorias o culturales) en relaciones “intra”, y más todavía “trans” (nacionales, civilizatorias, culturales).

El adjetivo global se puede asociar a la apología *Mchubana* de la aldea global, aunque la analogía de Mc Luhan era más de tipo cultural, que una visión integral de la economía y de la sociedad.

También aparece la imagen de globalidad en el Supermercado Global (*Global Supermarket*) que subyace y explica la *Global Village*.

2.3 Internacionalización

Este término, popularizado a partir de los sesenta, se refiere a la movilidad inaudita del capital financiero e industrial en el mundo, sobre todo en las corporaciones transnacionales. Pero, tratándose de un adjetivo que alude a fenómenos que existen desde siempre y connota la imagen de que las naciones siguen siendo los sujetos de las relaciones exteriores, el término resulta estéril para designar lo específico de estos tiempos cuya característica es del tránsito de las relaciones internacionales a las transnacionales y globales, en que se borran fronteras, se diluyen los Estados-nación y emergen los llamados *netizens* (ciudadanos de la red).

2.4 Transnacionalización

Este término surgió para distinguir la fase actual de sus seculares antecedentes en materia de internacionalización y concentración de capital. Así la transnacionalización es entendida, ya en los años setenta, con una nueva fase del capitalismo, con dos características centrales: (a) que se internacionaliza por vez primera, ya no sólo la extracción de materias primas, las finanzas, el comercio y el consumo, sino el mismo proceso de producción, diluyéndose la especialización de las naciones dentro de las divisiones internacionales del trabajo, es decir, desnacionalizándose la escala y el marco nacionales de la actividad industrial; y (b) la pérdida del poder de los estados (tanto de la periferia como del centro) con relación a las corporaciones.

2.5 Tercera revolución industrial

Se habla de una tercera revolución industrial, tomando como analogía las anteriores. Pero la actual tiene más alcance que las anteriores, pues esta vez no se trata solamente de una innovación puntual y específica en el proceso de producción (generación de energía, transporte de piezas), sino de una genuina revolución cultural que abarca la totalidad de la vida económica y no económica, relaciones cotidianas y uso del tiempo libre incluidos.

2.6 Sociedad post-industrial

Daniel Bell, a fines de los años 50, fue quien empezó a emplear el término. Pero se trata de una expresión carente de una definición por los negativo (“post”). No es de extrañar por tanto que Bell la abandonará en beneficio de la “información” y la “comunicación”, y que A. Touraine prefiriera la expresión “sociedad programada”.

En América Latina, que nunca llegó a ser industrial en sentido estricto, el hablar de sociedad post-industrial adquiere por cierto un dejo irónico, puesto que realmente transitamos del pre-industrialismo al post-industrialismo, sin haber pasado por el industrialismo, de la pre-modernidad a la pos-modernidad, sin haber pasado por la modernidad, y del analfabetismo lingüístico al alfabetismo tecnológico sin haber pasado por la alfabetización masiva y prolongada.

2.7 Autopistas de la información

El mismo Gates ha sugerido que el término es inadecuado. La metáfora de la autopista convoca desplazamientos, recorridos y distancias, cuando lo más relevante del proceso en curso será la eliminación de las distancias y tiempos de comunicación. Además, la imagen de la autopista enfatiza la infraestructura, cuando el *software* siempre predomina sobre el *hardware*. Y por último, más que de autopistas carrozables se trata más de una mar navegable en el que todas las rutas son viables y plausibles. Navegamos, no circulamos.

2.8 Sociedad de la información

En Europa se prefiere este término, inaugurado hace dos décadas por una real explosión de neologismos como informatización de la sociedad y telemática en Francia, y “compucomunicaciones” en los Estados Unidos. En “sociedad de la información” habita la idea de que es la sociedad misma (y la cultura) la que vive el proceso, no meramente las tecnologías ni las vías de transporte y comunicaciones.

Además, es una expresión que va al corazón mismo de lo que está pasando: la transformación de un mundo basado en los átomos, en otro construido sobre bits y bytes. Los sistemas de transmisión e intercambio de bienes culturales a través de las cosas estaban limitados por la capacidad de producir y comercializar significantes analógicos,

lo que resulta superado por los elencos de símbolos de los sistemas digitales.

2.9 Mundialización

Este término equivale para la cultura lo que el término de globalización para la sociedad. En éste término “mundo” permite una serie de imágenes descriptivas del proceso en marcha. Entre ellas “ciudadanía mundial”, “sociedad civil mundial” y “política interna mundial”. Además, subraya bien el fenómeno de la desterritorialización de la cultura.

2.10 Tercera revolución cultural

La historia de la humanidad se puede concebir en relación con sus cambios en las tecnologías de la comunicación: 500 milenios de oralidad, 5 milenios de escritura, 5 siglos de imprenta y 15 años de comunicación electrónica (desde el primer PC). Cada una de estas etapas alteró todo. Tanto, que al tiempo anterior a la escritura se le llamó prehistoria. Con la escritura aparece la historia, las literaturas y la acumulación sistemática de conocimientos. Con la imprenta surgen entonces la educación y la alfabetización masivas, los viajes masivos, el libro tal como lo conocemos y los derechos de autor. Lo que hoy vivimos es una verdadera revolución cultural, sólo comparable a la de la escritura o la de la imprenta.

2.11 Videoesfera

Este término empleado por Régis Debray distingue tres etapas históricas: *la logósfera*, que corresponde a la edad de la escritura; *la gratósfera*, edad de la tipografía; y *la videoesfera*, o edad del audiovisual. Su perspectiva es coincidente con la anterior, aunque ponga más énfasis en lo audiovisual que en lo telemático para ésta época.

3. Un nuevo hombre

De la comprensión sobre nuestra época y sobre los cambios profundos y acelerados que ocurren surge entonces la pregunta sobre el tipo de hombre que perfila esta nueva cultura. Se habla de

este hombre en términos de hombre audiovisual, ser digital hombre de la iconosfera contemporánea, hombre de la imagen, etc.

Pero, ¿cuáles pueden señalarse como los rasgos más característicos de este hombre? A continuación, y siguiendo a Sánchez Guerra en su libro *Imagen y educación*, señalo algunos de los rasgos psicológicos fundamentales del llamado *hombre audiovisual*.

3.1 Hombre sensitivo

Un buen ejemplo de esta característica se encuentra en los jóvenes, que son movidos más por la afectividad que por la racionalidad. Es más lo que sienten que lo piensan.

La imagen recorre el camino que llega hasta la sensibilidad para hacer luego mella en la inteligencia. La preponderancia de estímulos provocan en el hombre de hoy una hipertrofia de la sensibilidad. El resultado es el predominio psíquico de la vertiente afectiva. “Sentido del deber” vs. “sentirse a gusto”: imperio de la razón vs. Imperio del sentimiento.

El hombre audiovisual vive un primitivismo psíquico considerable. Conoce, reacciona y asimila bajo claves eminentemente emocionales. El conocimiento es por contacto directo y no por representación ideal.

El hombre hoy conoce por la mediación del instrumento técnico que obra como filtro deformante de la realidad. El medio, por tener existencia propia, puede transformar, amplificar y emitir el mensaje. *El medio es el masaje.*

3.2 Hombre engrandecido

Televisión y cine son algo no “para ver” sino “con lo que ver”. Es una prolongación a ampliación de los sentidos (Mc Luhan), que nos ponen en contacto con el mundo.

Pero la realidad que llega a través de los medios *no es* la misma realidad, Y esto tienen como consecuencia, entre otras cosas, que nuestros sentidos están en manos de otras personas que nos

van a hacer ver una realidad filtrada, seleccionada, amoldada, matizada por su propia subjetividad, por sus intereses y criterios.

Esta ampliación extensiva de los sentidos exige progresivamente una conmoción sensitiva más alta.

3.3 Hombre radar

Para conocer el mundo y la tierra el hombre antiguo debía salir de su casa, de su país, de su tierra. El proceso ahora se rompe y para conocer el lejano continente solo hace falta meterse en el sillón y encerrarse en la casa. Tiempo y espacio, como categorías ya familiares del hombre, se transforman, se rompen, se alteran, se disuelven.

Es una curiosa situación de inquieta pasividad en la que somos engañosamente activos, ya que no elegimos la parte del mundo o la realidad que debemos ver.

A través de los medios de comunicación social participamos de formas inéditas de conocimiento. Somos hombres planetarios: como un radar que capta desde una montaña las realidades más lejanas y secretas, más invisibles e inauditas. Se han potenciado nuestras expectativas recientes y tratamos de localizar de manera creciente nuevos estímulos.

3.4 Hombre planetario

El hombre se ha vuelto contemporáneo de todo lo que ocurre en el mundo y está presente, de alguna manera, en toda la tierra.

Se trata de la “aldea global” en la que el vecino se entera “al instante” de los acontecimientos que ocurren en la vida de sus demás vecinos. Nuestro prójimo (*próximo*) es cualquier hombre, y el acontecer mundial se convierte así en una crónica familiar. Somos testigos “en el lugar mismo” y “en el instante mismo” en que ocurren los acontecimientos. La veracidad y el verismo del mensaje es de otra índole al de la simple narración escrita o verbal.

Como seres comunitarios estamos insertos en la comunidad humana, pero con una participación y una presencia relativas. El

acontecimiento o personaje están ahí y no están. Se es y no se es participante. Y no solo no se puede comprometer materialmente. Tampoco lo puede hacer psíquicamente. Ya que no se puede con una carga tan fuerte de realidad, entonces se generaliza el componente de ficción que el medio tiene. "Esto" está "más allá" de mis realidades, está al lado de muchas otras ficciones. (Entramado ficción realidad del hecho televisivo).

La misma cotidianidad de las noticias - problema hace al hombre acomodaticio a los conflictos. La reiterativa presentación de las noticias hace constancia del "otra vez... como la semana, el mes, el día... pasados", pero sin implicaciones.

3.5 Hombre comunicacionalmente pasivo

El número cada vez mayor de estímulos a través de los medios de comunicación no "exigen" necesariamente una repuesta del receptor. La proporción mensajes recibidos por cada individuo hoy han pasado de 50/50 a la de 1/500.000. De ahí que el hombre sea "pasivo", habituado a recibir mensajes, más que a elaborarlos.

Se afianzan los hábitos receptores y se atrofian los mecanismos de elección. Su mayor respuesta puede ser en una postura crítica y reactiva de índole personal o bien una respuesta lateral dirigida al coreceptor.

Aún más. El hombre de hoy no sabe emitir mensajes con los mismos medios a través de los cuales los recibe. No sabe expresarse en imágenes.

La pasividad está también centrada en otros aspectos. Posturalmente, el hombre que asiste a cine o TV se le exige menos esfuerzo que a quien lee un libro.

El hombre actualmente es un *consumidor de estímulos*. Pero no crea respuestas en grado y calidad suficientes.

3.6 Hombre estándar

La universalización de los canales de comunicación han provocado que los hombres sean bombardeados por los mismos

estímulos. Los mismos programas de TV, las mismas películas, las mismas propagandas, discos, revistas... es una atmósfera igualadora.

El hombre de hoy está uniformado psíquicamente al estar en un entorno uniforme de estímulos. La sociedad diseña (a través de los medios de comunicación, entre otras cosas) un arquetipo de hombre, que uniforma las aspiraciones, orienta vectorialmente los intereses y sirve de referencia a los comportamientos. Las condiciones de vida se nivelan de manera que el empleo del tiempo libre, el tipo de distracción, el modo de vida, tienden a la uniformidad.

Los individuos son determinados desde fuera, y esta masificación es negativa ya que trastorna las tradicionales formas de pluralismo cultural, pero puede ser positiva en cuanto que destruye el obstáculo del particularismo de los clanes y de la dispersión geográfica, que hace posible la comprensión internacional.

3.7 Hombre intelectualmente intuitivo

Comunicarse de una manera u otra comporta una transformación en la forma de ser y en la forma de pensar. Nuestro modo de conocer, de comprender y de pensar es diferente al que era propio del hombre del siglo XIX. Hoy conocemos el mundo a través de instrumentos técnicos. Nos ponemos en contacto con el mundo a través de imágenes.

Ver-comprender: organizar lo real equivale a establecer conexiones, lazos de dependencia entre las imágenes y los ruidos, entre el primer plano y el movimiento. La inteligencia del hombre actual opera potenciando unas funciones similares a las de una calculadora: relacionar, escoger, organizar, traducir, solucionar, analizar con la máxima rapidez y eficacia. Las funciones intuitivas están más desarrolladas que las razonadoras. Las decisiones se toman no sobre la base del análisis racional de los datos, sino después de acumular informaciones señales, impulsos que, conectándose en conjunto, producen intuiciones rápidas. Es el pensamiento práctico, conectado con la vida.

3.8 Hombre extravertido

La llamada audiovisual orienta al hombre hacia el mundo exterior de donde procede. El hombre audiovisual es un hombre extraterminado. En nuestra sociedad la comunicación modela las personas, y el mundo exterior apela no a la interioridad, sino a la búsqueda de objetivos materializables, desarrollando una jerarquía de valores:

Tener más importante que *ser*
consumir es mejor que *renunciar*
triunfar es mejor que *luchar*
progresar es más decisivo que saber para que sirve el *progreso*
compararse es mejor que ser *uno mismo*
aparentar es más importante que *ser fiel a uno mismo*
hablar es mejor que *callar*
hacer es mejor que *pensar*
negocio es algo más positivo que *ocio*.

El hombre audiovisual, volcado hacia afuera, incapaz de intradirección, responde al llamado de lo exterior, de la imagen que pocas veces encierra semillas que hagan referencia al ser interior.

3.9 Hombre superficialmente implicado

Entre los factores culturales adquiridos que constituyen la reserva de donde se extraen los significantes, se encuentran en primer lugar unos objetos culturales que es necesario reconocer, identificar, para poder seguir el desarrollo dramático de un programa televisivo o cinematográfico o bien para captar un lema publicitario.

El espectador debe remitirse constantemente a la cultura, tanto en lo popular como en lo intelectual. Debe hacer constantes referencias a la forma de vida, a los recuerdos comunes, a las cosas que pasan. Para que se de la comunicación visual es preciso que emisor y receptor se nutran de un fondo cultural.

Todo esto hace que el hombre se encuentre implicado en el acontecer pasado y presente al que constantemente se remite, del que constantemente tiene referencias. *Sentirse concernido*.

3.10 Hombre subjetivo

El hombre consumidor pone en juego una irracionalidad fundamental, que responde a una vivencia no reflexiva. Este nivel de conciencia tiene su forma de percepción y de reacción propias. Está formada por impresiones subjetivas, por emociones, por sentimientos, por vivencias.

Los mecanismos de defensa del yo impiden la toma de conciencia clara de algunas motivaciones personales, y actúan buscando la presentación de una imagen aceptable a los demás. Ocultando o transformando los determinantes reales de nuestras conductas.

La sugestión que provoca la imagen nos hace más y más sugestionables. En la persuasión audiovisual es inútil la argumentación. Se trata de saber manejar los símbolos, las palabras claves, las imágenes fuerza.

3.11 Hombre informático

El hombre audiovisual es el resultado del matrimonio entre el hombre tipográfico (formado por los medios impresos - el de la lógica cerebral), y el electrónico (antiseccional - pensamiento mosaico - no lee, sólo mira imágenes y escucha sonidos). El hombre informático está super saturado de textos, de datos escritos que se reflejan en pantallas y terminales electrónicas. Es un consumidor de informaciones que le llegan con rapidez, con precisión matemática.

La informática ha abierto el campo para muchas aplicaciones que facilitan numerosas actividades y procesos, pero que ponen en peligro la relación verdaderamente interpersonal y el ejercicio de la libertad radical, ya que muchos de estos medios estarán "en poder del poder".

El hombre nuevo no puede ser encerrado en la escuela, sometido a una comunicación exclusivamente verbal.

4. Nuevos desafíos que exigen respuesta

El panorama arriba descrito de esta época de cambios acelerados no deja de plantear interrogantes no solo sobre los instrumentos y medios empleados, sino, especialmente, sobre los contenidos culturales y de sentido que han surgido de la así llamada cultura digital.

En el panorama de América Latina no podemos dejar de mirar con escepticismo el aparente optimismo de quienes creen encontrar en los adelantos tecnológicos de la comunicación la llave que abriría el progreso y el desarrollo a personas y pueblos.

Es en este contexto de América Latina en donde se descubren desequilibrios y rupturas, que hacen pensar en una sociedad desconectada, en donde no se puede desconocer que se dan nuevos modos de exclusión y de pobreza, hasta el punto de hablar de las diferencias norte-sur en términos de info-pobreza e info-riqueza. Hay nuevas formas de dependencia tecnológica, y ello influye de todas maneras sobre la configuración de nuestras sociedades.

Podemos entonces determinar como algunos de los problemas-desafío que plantea la realidad comunicacional que vivimos en América Latina:

4.1 Una modernización perversa

Hay una mayor concentración de riqueza en los sectores industrializados y se excluye a la mayoría de la población de los beneficios del crecimiento macroeconómico. Se concentra la producción y el consumo en sectores cada vez más restringidos. Los sectores de extrema pobreza se organizan solamente alrededor de las necesidades de comida y empleo.

Según la OIT uno de cada 12 habitantes de AL y el Caribe está desempleado (35 millones en cifras de 1996).

4.2 Un mundo fragmentado

Aunque “globalizar” es “homogeneizar” el sistema global en todos los órdenes responde al modelo de piel de leopardo: un

mundo en donde las zonas de paz y de prosperidad colindan con vastas franjas de miseria y de violencia. Un mundo fragmentado sobre la base de inestabilidades y violencias.

Los mismos estados, cuando desmontan los subsidios de los servicios sociales esenciales, dando paso a grandes procesos de privatización (en salud, educación, servicios públicos, vivienda), fragmentan la sociedad entre quienes pueden pagar y quienes no

4.3 Una sociedad insolidaria

Las llamadas economías-mundo o economías globales y sus consecuentes cultura-mundo, no se caracterizan por favorecer los lazos humanitarios o globalizar los procesos de solidaridad. La misma franja de sectores opulentos en los países está marcada cada vez más por el individualismo consumista, en el que predomina el tener sobre el ser.

Todo esto mantiene las situaciones de corrupción generalizada. A los graves problemas sociales de degradación del nivel de vida a la respuesta es una marcada insolidaridad.

4.4 Una Ambigua Unión Cultura-Información-Comunicación

La así llamada “modernidad” en América Latina se asocia más a la introducción y desarrollo de los medios de comunicación y la formación de los llamados “mercados culturales”, que a doctrinas filosóficas o ideologías políticas. La comunicación se ha convertido en el lugar estratégico de los procesos de los cambios y transformaciones culturales, y nos ha hecho entrar en la llamada “sociedad de la información”.

Pero esta sociedad informada, interconectada, democrática y participativa, sigue siendo fragmentada, desigual en los consumos y en el acceso a las tecnologías. La privatización creciente en el acceso a la información y un modelo de información pública reducida al entretenimiento reflejan la paradoja de que aunque existen más medios y fuentes de información, ésta llega sesgada y no produce necesariamente la comunicación.

4.5 La relativización de percepciones y valores

Los medios masivos marcan cada vez más la agenda política y establecen prioridades en la vida pública de los países (AN4). Los medios están marcados por una noción efímera del tiempo (instantaneidad, descontextualización y objetos desechables), un sentido consumista y un lenguaje fuertemente visual (fragmentado, estridente e ilusorio).

La *televisión* es el paradigma de la relativización, cuando es considerada como generadora de agendas sociales y representaciones de la realidad. Ella hace de la realidad un espectáculo y todo hecho se convierte en algo frívolo e intrascendente. El análisis no importa. Sólo importa el hecho "en vivo y en directo". Lo que importa es *ver*, no *comprender*.

La misma actualidad cambia de sentido. Actualmente existe solamente lo que sale en *televisión*, de manera que la importancia de los hechos se vuelve directamente proporcional a la riqueza de sus imágenes.

4.6 Una ampliación de la brecha tecnológica

En esta supuesta sociedad democratizada y participativa se da la paradoja de la expansión tecnológica: una segmentación desigual de los consumos y políticas restrictivas en el acceso a las tecnologías.

Deslumbrado por las posibilidades de la telemática y las superautopistas de la información podríamos creer que son optimistas algunas de las cifras: de 73% de computadoras producidas, el 96% son personales. Internet tienen ya más de cinco millones de nodos. 40 millones de usuarios y 168 países conectados (1997).

Pero el 80% de los humanos no tienen acceso a una línea telefónica y el 70% de los nodos están en USA. Además, toda la infraestructura electrónica debe ser importada por los países del sur, lo que le hace más costosa que en los países productores.

5. Actitudes eclesiales frente a la nueva cultura audiovisual

Esta visión de nuestra realidad plantea interrogantes en el orden de lo ético y de lo pastoral. Aún más, hay que profundizar sobre las nuevas perspectivas éticas y antropológicas que esta época de cambios acelerados y profundos nos plantea. Y en el orden de una respuesta eclesial, se me ocurre que, en principio, habría que propiciar algunas actitudes fundamentales, para hacer frente a los retos de la cultura digital:

- 5.1 *Reconocer* como don de Dios y de la inteligencia humana el conjunto de los medios y las nuevas tecnologías comunicacionales, puesto que se inscriben en el progreso del desarrollo de la creación, y desde una sana teología de las realidades terrenas.
- 5.2 *Reconocer* también como cuestión prioritaria la incidencia cada vez más extensiva e intensiva de los medios de comunicación social en la vida de los creyentes, pues a veces tendemos en la Iglesia a rechazar de plano esta influencia, cayendo en espiritualismos inútiles o en condenaciones innecesarias.
- 5.3 Desde las dos actitudes anteriores, se hace necesario *elaborar* como pilares de apoyo consistentes, una teología y una ética de la comunicación, para ayudar en la respuesta también desde una pastoral específica a los interrogantes y desafíos de las nuevas realidades.
- 5.4 Los medios de comunicación *son excelentes instrumentos* para toda la acción evangelizadora, y la comprensión que se pueda tener de la cultura del hombre de la iconosfera contemporánea nos permitirá realizar nuestra acción pastoral en los lenguajes y modos propios de comprensión del hombre audiovisual.
- 5.5 Hay que mantener una actitud *permanente de diálogo* con el mundo y la cultura comunicacionales, que nos permita encontrar en distintos niveles caminos de colaboración y

- de ayuda en diversos campos como el social, el económico o el político. No solo hay que evangelizar con los medios, sino que hay que evangelizar la cultura de la comunicación.

Finalmente, más que actitud se espera de parte de la Iglesia una pastoral organizada de la comunicación, como respuesta específica y concreta a problemas concretos que arroja un estudio y conocimiento de la realidad. En esta acción el objetivo fundamental será propiciar el que la comunicación no sea el término de la acción eclesial, sino que a través de ella se llegue a la comunión. Ante la fragmentación la respuesta tiene que ser desde la búsqueda de la comunión. Ante los desequilibrios y las exclusiones se debe responder desde la pastoral de la comunión. Ante las diferencias profundizadas por las barreras tecnológicas hay que creer en el valor de la comunicación interpersonal y grupal, y en la necesidad de invertir recursos en el conocimiento y utilización de las mismas tecnologías, en donde prime el valor del individuo.

Bibliografía

- CELAM, *El tercer milenio como desafío pastoral. Informe CELAM 2000*, 1997. Santa Fe de Bogotá D.C.
- N. GARCÍA CANCLINI, La globalización en pedazos: integración y rupturas de la comunicación, *Diálogos de la Comunicación*, (51), mayo de 1998. Lima, págs. 9-23.
- M. PERENCIN, Notas en torno de una nueva tecnología, *Diálogos de la Comunicación* (48), octubre de 1997, Lima, págs. 79-87.
- M. DE MORAGAS, Las ciencias de la comunicación en la sociedad de la información, *Diálogos de la Comunicación* (49), octubre de 1997, Lima, págs. 24-32.
- R. RONGAGLIOLO, Los espacios culturales y sus onomásticas, *Diálogos de la Comunicación*, (50), octubre de 1997, Lima, págs. 84-104.
- M. A. SANTOS GUERRA, *Imagen y educación*, ed. Anaya, España, 1984.
- DECOS/CELAM, *Comunicación: misión y desafío. Manual de Pastoral de la Comunicación*, Santa Fe Bogotá, 1997.