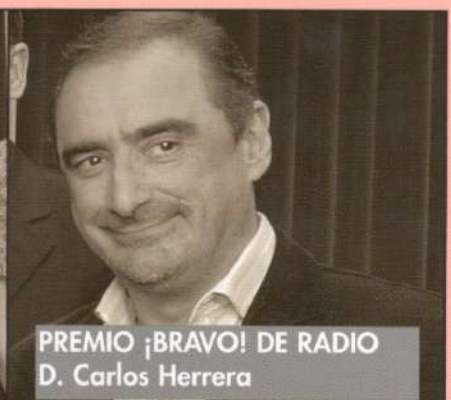
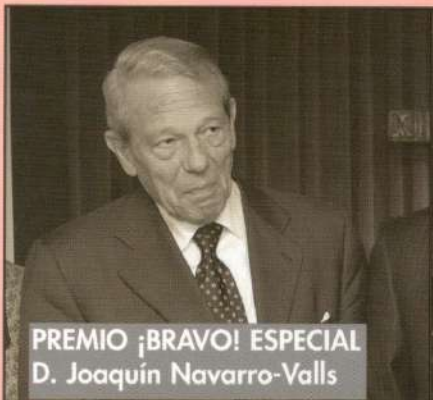


MCS

Nº 215-219

BOLETÍN DE LA COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENERO 2005 - JUNIO 2007



Comunicar la Verdad

La enseñanza de la Comunicación en España

Intervención de Asunción Escribano Hernández. Catedrática de "Lengua y Literatura española" en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

1. Introducción. Panorama de un mundo globalizado e interconectado.

Es tópico, aunque ineludible, decir que vivimos en un tiempo caracterizado por una omnipotencia de la Comunicación y todo lo referente a ella. A pesar de todas las críticas que puedan hacerse, el auge de la comunicación ha supuesto no sólo una homogeneización en los modos de pensar sino un acercamiento entre las distintas sociedades del planeta, sin que ello haya de suponer una mejora generalizada en las condiciones de vida de cada una de esas sociedades. La interconexión de las economías es, en este sentido, una de las principales consecuencias de este acercamiento, al igual que, por desgracia, la guerra por motivos políticos y los conflictos étnicos y religiosos.

De todo eso han sido testigos y transmisores los medios de comunicación en las últimas décadas. De la fidelidad en dicha transmisión, no obstante, habría mucho que decir pues, no en vano, también los cambios antes señalados han dado lugar a transformaciones en los procesos comunicativos que han contribuido a contaminar la sagrada profesión de mensajero; algo que, por desgracia, se encuentra a la altura de la espinosa era en que vivi-

mos. Este desarrollo negativo ha concluido con una metástasis a lo largo y ancho del planeta del fenómeno comunicador, lo cual ha llevado, en último lugar, a la identificación en nuestros días de la sociedad en red, esto es, a través de la pantalla interconectada, con la sociedad propiamente dicha.

Habría, por lo tanto, que definir, en este paisaje globalizado, cuál es el papel que desempeña la Comunicación. Digamos que, junto a lo señalado anteriormente, se están produciendo en la actualidad una serie de procesos que van a modificar el panorama comunicativo en unos años. Entre ellos:

- Importante receso de los medios tradicionales y, de manera concreta, pérdida de ventas en prensa, junto con el auge de Internet, que ha supuesto la apertura de un modo diferente de entender la comunicación y las relaciones sociales. A pesar de que la inversión publicitaria en este medio es por el momento tan sólo un 2,2% del total, fue sin embargo, el que ha visto producirse un mayor incremento en 2006: un 33% con relación al año anterior.

- La imagen, como profeta de la sociedad de la información. En un universo en el que los canales por los que la información irrumpen en nuestras vidas son las pantallas, el dicho "una imagen vale más que mil palabras" se ha vuelto inapelable, aunque tampoco fue nunca tan hueco como ahora.

- Sobreabundancia de información con el consiguiente ensombrecimiento de lo que realmente vale. Es lo que los documentalistas denominan ruido, que dificulta distinguir lo que vale de lo que no en el océano de la información. En el fondo, no es sino una censura involuntaria, pero hace el juego a quienes poseen más y mejores recursos para vender su producto.

- Fuerte incremento del papel de la publicidad. Sabido es que los anunciantes mandan. Pero sobre todo influyen. Es en esta misión en la que la publicidad arrastra consigo numerosos defectos y lastres. La violación sistemática por parte de los anunciantes de los códigos deontológicos y la falta de respeto hacia la audiencia hace que la regulación sea del todo necesaria.

- Omnipotencia del fenómeno comunicativo a escala empresarial y sociológica. Así estamos asistiendo a la concentración no sólo vertical sino también horizontal, y el aprovechamiento de las sinergias empresariales en un mundo de fusiones e interconectado y donde la ideología que prevalece es el dinero proceda de donde proceda.

Dicho esto, permítanme completar la descripción de este bosque de la comunicación en nuestros días analizando tres áreas cuyo conocimiento considero imprescindible en este momento para los que aquí nos hallamos:

1.1-COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

Todas las transformaciones sociales que se están produciendo en los últimos lustros convergen en señalar a los educadores y a los medios de comunicación como piezas claves a la hora de formar o deformar a las nuevas generaciones. Los dos ámbitos cada vez se hallan más cercanos, entre otros motivos, porque la configuración del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES) nos empuja a ello. Recientemente, Sánchez-Bravo Cenjor ha señalado que para hacer realidad el Espacio Común Europeo hay que pasar, inevitablemente, por la Educomunicación. No es ya sólo que Universidad y Comunicación estén llamadas a entenderse, sino que en dicho entendimiento, los profesionales de la enseñanza de la Comunicación habremos de jugar un papel relevante. Pero no únicamente desde un punto de vista académico, sino humano. Al fin y al cabo, no debemos olvidar que:

La profesión docente tiene una indudable dimensión moral no sólo porque actúa sobre las personas, sino porque lo hace precisamente sobre su misma dimensión moral, ya que pretende su bien de manera íntegra.

En esta dirección, y desde el constante "repensar" al que los estudiosos de la Educación someten su ciencia pedagógica, consideramos que hoy más que nunca es necesario un sistema docente que traspase las fronteras de las aulas para llevar su sentido a la propia vida. Así, coincidimos con Darder Vidal y Bach Cobacho en señalar que "la catalogación positiva de lo intelectual y negativa de lo emocional establece una dicotomía que desvirtúa el acto educativo y vulnera el fin mismo de la educación". Por el contrario, *repensar la educación desde las emociones representa un impulso y una oportunidad para que la educación amplíe sus domi-*

nios más allá de lo cognitivo, abandone la senda claustrofóbica de la prevención por la que transita en cuanto al desarrollo de las dimensiones personales.

Entender el proceso educativo como un todo organizado (más allá de la mera suma de elementos que lo componen) es, por eso, no únicamente una necesidad sino una ventaja que repercute a su vez en la mejora de la propia calidad de la enseñanza. Más aún, qué duda cabe de ello, en un momento como el actual, en el que la profesión de educar se ha convertido en "una tarea compleja, tecnificada y difícil que ya no es posible ejercer sin una preparación científico-técnica".

1.2-COMUNICACIÓN, CIENCIA Y CULTURA

Hemos de mencionar otro aspecto importante a la hora de contextualizar el significado actual de la Comunicación. Entraríamos así en una nueva área en nuestro paseo por el bosque de la Comunicación. Con ello nos situamos ante uno de los puntos cruciales a los que se viene enfrentando nuestra sociedad desde comienzos de la modernidad y, de manera especialmente virulenta desde hace un siglo. Frente al concepto tradicional de cultura humanística, la cultura de masas ha tomado el relevo en el último medio siglo como única propuesta generalizada (desbordada y distorsionada) heredera del Humanismo. El desarrollo de la ciencia, por su parte, ha supuesto un notable y creciente cambio en nuestros hábitos y en las perspectivas de encarar la vida por parte del hombre. Nos interesa detenernos siquiera mínimamente en ello por la trascendencia que ambos elementos tienen en la enseñanza de la Comunicación. Emilio Lamo de Espinosa ha llamado la atención, en este sentido, sobre las diferencias existentes entre ambos elementos en las sociedades actuales:

La cultura mira siempre al pasado y orienta el presente por aquél; la ciencia mira siempre al futuro y orienta el presente por él. El primer mecanismo social garantiza una estabilidad ordenada; el segundo, un cambio social ordenado. La reflexividad científica es así un mecanismo para controlar el orden social contra los azares e incertidumbres del cambio histórico. La cultura nos protege frente a los riesgos del desorden, de la falta de estabilidad; no en vano en ella se condensa la sabiduría última y, también, la más fundamental.

Contrariamente a lo que ha venido siendo tradicional, hoy en día vivimos en sociedades de ciencia o del conocimiento. Un tipo de sociedades, sin embargo, en las que no desparece el analfabetismo, sino que se transforma -en virtud del propio desarrollo- en analfabetismo funcional. Y eso a pesar de la notable expansión de que goza la cultura de masas, llevada de la mano del auge de los medios de comunicación y el desarrollo tecnológico.

Se ha producido, por lo tanto, una clara división entre ambos tipos de sociedad. El reflejo de sus diferencias se manifiesta en sus respectivos productos: mientras el de la sociedad de ciencia se define como conocimiento, lo que hoy caracteriza el actual estado de lo que tradicionalmente ha sido la sociedad de cultura es la información. Con el primero se relaciona el prestigio; con la segunda, cada vez más, la propia vaguedad y banalidad de la concepción actual de la cultura.

1.3-COMUNICACIÓN Y HUMANISMO

Sin embargo tal situación, que en mi opinión conduce a un callejón sin salida, pues ambos mundos (el científico y el de la cultura de masas) constituyen universos paralelos, debe ser superada por los comunicadores a favor de una perspectiva humanística en la tradición más clásica

del humanismo cristiano. Nos hallamos en la tercera de las áreas del bosque de la Comunicación, y desde la que habríamos de partir para recolonizarlo con nuevas especies para el futuro. Esto supone, en primer lugar, una visión crítica de los medios de comunicación, para saber lo que tenemos entre manos y lo que enseñamos.

Hasta ahora -ha escrito Kapuscinski- se aprendía la historia gracias al saber que nos legaban nuestros ancestros, a lo que contenían los archivos y a lo que descubrían los historiadores. Hoy, la pequeña pantalla es la nueva (y prácticamente la única) fuente de la historia, destilando la versión concebida y desarrollada por la televisión. [...] La civilización se vuelve cada vez más dependiente de la versión de la historia imaginada por la televisión.

Javier Echeverría, precisamente uno de los profetas de la sociedad de la información, más teórico en sus planteamientos, se muestra rotundo: *En lugar de pensar que el ciberespacio es el mejor de los mundos posibles o la política de lo peor (Virilio), habría que tender a humanizar el ciberespacio. En lugar de pensar que la televisión es el mayor peligro para la democracia (Popper), se trataría nuevamente de impregnarla de valores humanos y democráticos.*

En este sentido las disciplinas humanísticas tienen mucho que decir en la formación de los futuros comunicadores. Porque ante todo, y a pesar de los cantos de sirena, tan justificados a menudo, el comunicador debe resistirse a la denuncia que ha hecho un escritor, Julio Llamazares, al afirmar que:

En un país en el que nadie lee y en un tiempo, como éste, en el que nadie escucha, seguramente el silencio es la única postura inteligente y todo lo demás vanas palabras condenadas, como todas, a convertirse en ruido.

Para combatir tal tentación están la palabra y la imagen, herramientas

del comunicador. De cómo éste haga uso de ellas dependerá la construcción de un mundo en la estela del humanismo o, por el contrario, al servicio de la vertiente más cínica y salvajemente materialista de la globalización. Por ahora, estamos en un momento sociológico abundante en autocalificaciones, pero de entre ellas, me quedo con la de Zigmunt Bauman al referirse al "espectro de la superfluidad", según el cual "la modernidad líquida es una civilización del exceso, la superfluidad, el residuo y la destrucción de residuos". Y en este paisaje los medios de comunicación se encuentran cómodos. No en vano son ellos los que, en gran medida, han contribuido a darle esta densidad.

2. Un nuevo paradigma para las relaciones entre la Comunicación y el Cristianismo.

Sin embargo, y a pesar de la atrofia que, a juzgar por lo antes descrito, podría parecer que afecta a buena parte de lo que es hoy la Comunicación, todos los grandes problemas que acucian a nuestra sociedad actualmente, y de los cuales los medios de comunicación dan, a su manera, cumplida cuenta a diario, pueden encararse desde una perspectiva profesional a la que el testimonio cristiano enriquecería notablemente.

Pero como considero que dicho proceso sólo puede llevarse a cabo en el marco de un nuevo paradigma de la Comunicación, dedicaré el resto de mi intervención a señalar algunas pautas o líneas de actuación con el fin de que nuestras facultades y centros de enseñanza enfoquen su trabajo hacia la misión de reorientar,

en la medida de nuestras posibilidades, el actual rumbo de la Comunicación. En realidad, sería, más bien, una puesta en práctica de los procesos comunicativos enseñados desde una triple fundamentación, tradicional aunque novedosa a la vez.

Partiré en este planteamiento de la conciencia de una necesidad de tomar como guía las propiedades conocidas como "trascendentales" de la realidad: lo bueno, lo verdadero y lo estético, como horizonte que debería dirigir el ejercicio profesional de todo comunicador. Podríamos hallar un nutrido grupo de fuentes eruditas que se refieren a ellos, desde Platón hasta Kant. Sin embargo, considero conveniente citar a la última personalidad de prestigio que se ha referido a ellas: Benedicto XVI. Evidentemente por la ineludible referencia que, como pontífice y como intelectual, tiene para los que aquí nos encontramos. No en vano, la referencia la ha hecho Benedicto XVI en el mensaje "Los niños y los medios de comunicación social: un reto para la educación", en el que nos insta a padres y profesores a "educar a los niños en el camino de la belleza, de la verdad y de la bondad"

Lo bueno

Probablemente el servicio al bien común debería ser el norte en la brújula del comunicador. Desgraciadamente son muchos los intereses que contribuyen a distorsionar ese mensaje. Esta mediación interesada, bien sea por motivos económicos, ideológicos o de cualquier tipo, se encuentra presente desde la selección misma de los sucesos hasta el tratamiento que se les da, pasando por el modo en que se redactan. Resulta claro el papel del comunicador en la génesis de los textos periodísticos, por lo que la Comunicación es hoy en día respon-

sabilidad de nosotros, los comunicadores y profesores de futuros comunicadores.

Existe, en este sentido, una vertiente de la docencia que considero particularmente relacionada con lo que aquí estoy ahora analizando y, sobre todo, con lo que estamos debatiendo estos días. Algo que, en mi opinión, constituye actualmente, uno de los pilares más sólidos sobre los que debería apoyarse la transformación de nuestro sistema universitario en los próximos años, y no sólo en materia de Comunicación. Me estoy refiriendo a la enseñanza del elemento ético cristiano como inherente a toda docencia universitaria que pretenda algo más que la mera formación de profesionales y vaya hasta el verdadero meollo de la educación en su objetivo final de mejorar a las personas en beneficio de la propia sociedad.

Hace casi 30 años que, durante un seminario llevado a cabo, precisamente, en Salamanca, en torno a los problemas y las perspectivas de la Universidad. Laín Entralgo defendía la necesidad de una "ejemplaridad ético-social" que él desarrollaba en los siguiente puntos:

- Adecuada ruptura del círculo vicioso en que se mueve la relación entre la Universidad y la sociedad.
- Educación en la servidumbre habitual a la verdad.
- Enseñanza práctica de la libertad.
- Realización institucional de la justicia, y muy especialmente de la justicia social.
- Celo permanente por la calidad de lo que se hace.

No parece que tales aspectos hayan perdido vigencia con el paso del tiempo, sino todo lo contrario. La generalización de la deontología como una práctica necesaria y urgente en nuestros días en todas y cada una de las diferentes profesiones ha-

ce también inevitable que la ética sea enseñada como uno más de los componentes de las distintas disciplinas universitarias. A los docentes que no impartimos los contenidos éticos como parte de nuestras respectivas asignaturas nos queda sin embargo la posibilidad (y la obligación) de mostrarnos como referentes éticos ante los alumnos a los que enseñamos y con los cuales mantenemos el diálogo constante que, por otra parte, considero que constituye el eje central de la docencia universitaria en el futuro. Entiendo además que, en el ámbito concreto de la enseñanza de la Comunicación esto cobra particular relevancia. El primer y principal modo de llevar a cabo tal misión es, que duda cabe, desempeñando nuestra labor como profesores lo mejor posible:

La semántica del propio concepto profesar nos puede ser útil. Professare es declarar abiertamente la fe, sentir intensamente un amor, una inclinación. Profesión es la acción de profesar. La profesión pues va más allá de la técnica, de un conjunto de habilidades profesionales...

Me parece que se trata de un tema suficientemente atrayente en el contexto actual en que se encuentran las universidades europeas. Los creyentes solemos utilizar una palabra muy significativa y que encaja a la perfección en este contexto: vocación. Efectivamente, quien verdaderamente se siente llamado a la docencia puede desempeñar, con mayor probabilidad de éxito, dicha misión que actualmente y de cara al futuro habrá de ser, a pesar de que necesite de ambos, mucho más que conocer técnicas y métodos, puesto que, como acertadamente ha expresado Escudero Escorza, "la docencia la cambian con su conducta, los profesores y los estudiantes".

Estaríamos, de este modo ante la posibilidad (y la necesidad) de convertir a la Educación en la forma de ha-

cer que los medios sean un instrumento educativo para la democracia y los valores que la propia tradición pedagógica, simbolizada en la institución universitaria, lleva defendiendo desde hace siglos. Es evidente, una vez más, que aquellos que enseñamos a los futuros comunicadores tenemos una responsabilidad esencial de cara a la sociedad.

Ahora bien, ¿cómo encaja la fe católica que preside nuestras instituciones en la puesta en práctica de los planteamientos antes señalados? Pues ni más ni menos que contribuyendo a reforzarlos no ya como un código deontológico que ha de ponerse en práctica, sino como el verdadero eje vertebrador de todo cuanto hacemos los creyentes. A los cristianos la ética no nos basta, pero ella es la llave que nos facilitará la entrada a una sociedad laica en la que comenzar a "dar testimonio" mediante nuestros actos. No sólo eso, sino que, preguntado el teólogo Von Baltasar en 1976 por el influjo cultural de la Iglesia a fines del siglo XX, éste respondió que "sólo sobre la base de lo ético", entendiendo esto como un "seguimiento vivo" de Cristo, podía la Iglesia ser portadora de una cultura "creíble y contagiada". Dicho con palabras de nuestro actual pontífice, Benedicto XVI, y utilizando también uno de los adjetivos empleados por el teólogo antes citado: "Necesitamos por encima de todo en este momento de la historia hombres que a través de una fe iluminada y vivida, hagan a Dios creíble en este mundo".

En este contexto, una buena comunicación deberá sembrar la esperanza futura con aquello que transmite. Incluso con la transmisión de las malas noticias, cuando no haya otras que dar, el comunicador puede iluminar el mundo haciendo que sean ejemplo para otra conducta. Es fácil traer a la mente de todos el célebre anuncio de Coca-Cola en el que el

niño hacía de mediador entre sus padres tras una disputa. Acostumbrados como estamos a los mensajes negativos, no percibimos el peso y la vigencia de las buenas noticias.

Hemos de señalar que cuando la diferencia de perspectiva a la hora de mostrar una noticia no se encara desde el interés económico o la ideología, cabe distinguir con claridad la indiferencia del comunicador o, por el contrario, su mirar esperanzado. Por ejemplo, con el siguiente titular, publicado el miércoles 9 de marzo de este mismo año:

"Tres inmigrantes fallecen a bordo de una patera que navegaba rumbo a Canarias",

El periódico publicaba una información sobre la muerte. El mismo día, en otro diario se daba prioridad a la vida al presentar la misma noticia del modo que sigue:

"Rescatado al sur de Tenerife un cayuco con 49 'sin papeles', tres de ellos muertos".

Porque sólo si quien comunica dolor y tragedia lo hace desde un sincero acercamiento al que sufre, ese dolor se transforma en luz y apoyo, y la comunicación adquiere su verdadero sentido y se funde con todo lo que tiene de etimológico, esto es, de común, de comunión. No se trata, esto que propugno, de un acercamiento subjetivo a la noticia, sino de un acercamiento cristiano esperanzado al propio sujeto de la noticia. Si el comunicador pone su acento en la víctima, en quien sufre la tragedia, entonces la comunicación servirá para paliar sus efectos nocivos. Pero esto no puede llevarse a cabo desde el alejamiento aséptico y neutral al que los medios nos tienen acostumbrados.

En este sentido, creo que Pablo es el mejor modelo de esta comunicación enraizada en la esperanza y que hace de la evangelización la única res-

puesta que puede darse ante el conocimiento de la "buena noticia". A él, que hubiera podido hablar sólo de muerte y desesperación, le fue dado el don de comunicar vida y edificar toda una sólida teología vigente aún 2.000 años después. No traigo a colación de un modo casual el ejemplo de Pablo. Quiero utilizarlo como contraste con la situación de penuria que vive hoy el proceso de la comunicación.

Permítanme señalar otro testimonio sobre la esperanza que me parece importante, el de la ventaja que un comunicador cristiano tiene sobre el que no lo es. En una conferencia impartida por el filósofo del Derecho y politólogo Norberto Bobbio en 1984, manifestó lo siguiente:

Uno de los entrevistadores de ayer me preguntó al final: "¿Qué espera, profesor?" Le respondí: "No tengo ninguna esperanza. Como laico, vivo en un mundo en el que la dimensión de la esperanza es desconocida". Preciso: la esperanza es una virtud teologal. Cuando Kant afirma que uno de los tres grandes problemas de la filosofía es "qué debo esperar", se refiere con esta pregunta al problema religioso. Las virtudes del laico son otras: el rigor crítico, la duda metódica, la moderación, el no prevaricar, la tolerancia, el respeto a las ideas ajenas, virtudes mundanas y civiles.

Pues bien, como profesionales de la comunicación laicos tenemos a nuestro alcance poner en práctica todas esas virtudes "mundanas y civiles", como las denominaba Bobbio. Pero, como cristianos, además, tenemos la gracia de contar con un horizonte hacia el que dirigir nuestro trabajo. Nosotros sí esperamos, y por eso no tenemos excusa para no comunicar buenas noticias. Nosotros sí sabemos que existe un horizonte de esperanza hacia el que dirigir nuestros pasos y nuestros actos, lo cual es

una gran ventaja que no deberíamos desaprovechar. Por último, una aportación que me parece necesaria al hablar de la buena comunicación. Un extraordinario conocedor de las relaciones entre la cultura de nuestro tiempo y los medios de comunicación, Carlo Maria Martini, se ha referido a la "buena noticia como aquella "comunicación que conmueve, ilumina, anuncia, abre horizontes, hace que los ojos de quienes la reciben resplandezcan, precisamente porque se hace teniendo en el corazón un proyecto y una referencia de carácter universal". Y les recuerdo que el término universal se encuentra doblemente reiterado en nosotros, en latín y en griego, al representar a las universidades católicas.

Lo verdadero

Precisamente Carlo Maria Martini, y también refiriéndose a Pablo, ha escrito que "la comunicación constructiva de la que habla Pablo es aquella que, aun cuando por amor a la verdad deban referirse noticias desagradables y negativas, mantiene un fondo, un horizonte ideal constructivos". Entraríamos de este modo de lleno en lo que sin duda es el debate principal en las últimas décadas, no sólo en el marco teórico de los medios de comunicación sino de las propias ciencias sociales y de la epistemología en general. Esto es, el tema de la verdad como elemento esencial de la comunicación.

Somos conscientes de que los medios de comunicación no se caracterizan en nuestros días por su fidelidad a la verdad sino por la propia creación de "su verdad". El argumento de autoridad que ha llegado a constituirse en torno al propio mensaje periodístico ha hecho que se relativice el concepto hasta el infinito. No se trata ya solamente de una falta de contraste en muchos casos de la información ofrecida, o de la ma-

nipulación que se lleva a cabo abiertamente en otros, sino de lo relativo e indiferente que se ha vuelto este concepto en la comunicación.

Así pues, en el paisaje de la Globalización ya no siempre es relevante la verdad como justificación de todo relato o discurso con pretensiones de elocuencia. La ciencia y la política llevan a cabo una constante reconfiguración y redefinición del concepto de verdad. En su estela, los medios de comunicación han hecho, a su vez, de ella el eje en torno al cual justificar su papel y ejercer el tradicional "cuarto poder".

En cualquier caso, la verdad que oriente la tarea del comunicador ha de ser otra muy diferente de aquella que los hombres puedan moldear a su arbitrio. Nunca como en nuestros días habían coincidido a la vez tantos y tan eficaces medios puestos al servicio de la mentira o, por utilizar un eufemismo, del enmascaramiento de la verdad. La generalización del término desinformación (otro eufemismo, pues el prefijo des- implica una neutralidad de la que está exenta el verdadero significado de censura que conlleva el vocablo) se hizo especialmente visible a raíz de la cobertura de la Guerra del Golfo hace ya casi dos décadas. No digo que surgiera ahí, evidentemente, el problema, pero sí que comenzaron a desvelarse sus hábitos. Pero además de una clara idea de lo que merece ser llamado verdad, lo que requiere esta situación es que instruyamos a los futuros comunicadores en una firme resistencia al relativismo conceptual del término verdad. Sólo si les enseñamos que no se puede jugar a mezclar la verdad y la mentira podrían evitarse las numerosas distorsiones que, en este sentido, enturbian la comunicación actual.

Un ejemplo reciente de esta desvirtualización de lo que es verdad lo pudimos ver a finales de 2006 cuan-

do en Bélgica la televisión francófona emitió en medio de su programación un informativo con una noticia falsa cuyo titular anunciaba que "Flandes ha proclamado unilateralmente su independencia" y que durante cerca de media hora fingió toda una serie de posibles reacciones ante el acontecimiento, sumiendo al país en el caos político. Las consecuencias sociales y políticas que podía tener una noticia tal, que implicaba la independencia del sur valón de la rica zona flamenca del norte del país, un ejemplo fácilmente extrapolable al caso español, eran de tal calibre que se hace difícil comprender la frivolidad con la que la cadena pública RTBF llevó a cabo tan grotesco simulacro y que concluiría alrededor de media hora después anunciando que "Era una broma". Era "un documental de ficción que pretendía suscitar el debate" fue la respuesta de los responsables del programa. Convendrán conmigo en que violaciones de la deontología periodística como ésta no contribuyen sino a tensar los ánimos en las sociedades de un modo frívolo y absolutamente contrario a los principios que deben regir cualquier proceso de comunicación verdadero.

En el ámbito de la publicidad, por su parte, hemos entrado en lo que se conoce como "marketing viral", que consiste en crear campañas de bajo coste con el objetivo de que se difundan mediante el "boca a boca" y en las que la difusión a través de Internet supone un elemento destacado. Buen ejemplo de ello fueron el año pasado el lanzamiento del vídeo de la famosa canción "Amo a Laura", de un grupo inexistente, o el también vídeo en el que se mostraba el supuesto robo en el Congreso de los Diputados del escaño de Zapatero, hecho fingido que nunca llegó a existir. Ambos ejemplos nos están indicando que los muros de la presa que contenía las aguas del

equilibrio entre la verdad y la mentira, lo objetivo y lo subjetivo, lo real y lo virtual, han cedido por completo, y la comunicación ha sido anegada por el relativismo más absoluto.

Pero además no podemos hablar de lo verdadero en la Comunicación sin aludir al lenguaje. Como profesora de Lengua y Literatura considero necesario mostrar lo inevitable de ejercer un uso responsablemente correcto de la palabra lejos de lo que González de Cardedal denominase "el secuestro semántico" al escribir que:

Las transformaciones más profundas en la historia social y en la convivencia individual se inician con los cambios de significación en las palabras. Por ello, la amenaza más radical que el cristianismo sufre hoy le viene de una insensible pero lenta devaluación de sus palabras específicas, bien porque se las generaliza en el uso, se las devalúa en la fuerza explicitadora o, sencillamente, porque se las silencia.

Precisamente contra esa devaluación es contra lo que nosotros como docentes (y por tanto, etimológicamente, guías) hemos de luchar a la hora de formar a nuestros alumnos. No hay que olvidar que el lenguaje que hablamos y escuchamos o leemos determina nuestro modo de percibir la realidad. Ante todo, el comunicador, como el historiador o el poeta a su manera, interpreta la realidad. Uno de los mejores especialistas de nuestro país en la exégesis, el Padre Luis Alonso Schökel, escribió, hace ya varias décadas, que:

El lenguaje no repite sin mutación el mundo exterior ni transporta sin más la realidad interior del hombre. El lenguaje es una acción hermenéutica de diversos grados: hablar es interpretar, en corriente continua; dialogar es interpretar, en corriente alterna; y de modo equivalente, escribir y leer.

Es llamativa, en este sentido, la amplitud del léxico asociado a la vio-

lencia en las transmisiones sobre temas diversos, especialmente políticos. Vemos cómo un partido arrasa, un político ataca a otro, los candidatos derrotan o echan pulsos, los partidos o los resultados de las encuestas golpean, se matan las esperanzas o las audiencias, se pelean los votos, se rompen los pactos o las relaciones, el paro se dispara... Pero no sólo ocurre en el ámbito de la política sino que se da con igual intensidad en otros que considero más graves. Por ejemplo en relación con el tema de la inmigración, que afecta de manera más directa a seres humanos, y del que ya hemos puesto un ejemplo más que significativo al hablar de la esperanza como forma de mirar la noticia.

Cercanos a este mundo de palabras desgastadas están los eufemismos, que no dejan de mostrar el miedo permanente que tenemos al poder del lenguaje. Así nos hemos acostumbrado a leer y escuchar en los medios de comunicación expresiones como: guerra humanitaria, limpieza étnica, ataque preventivo, daños colaterales... y un sinfín de palabras con las que justificamos y maquillamos nuestra violencia natural.

Por otra parte, el lenguaje que usamos no deja de reflejar el pensamiento que nos posee. Por ello no resulta extraño oírle decir al novelista y premio Nobel García Márquez que "llama la atención que el verbo pasar tenga 54 significados, [...] y en cambio la palabra condoliente, que se explica por sí sola, y que tanta falta nos hace, aún no se ha inventado". Es un diagnóstico preciso de la actitud a que las palabras en los medios de comunicación nos han acostumbrado.

Lo bello

Propongo como tercer elemento que tener en cuenta, frente a la disonancia y desarmonía de buena parte de

la Comunicación en el mundo actual, la belleza de lo estéticamente aceptable. "Como señaló Platón, - nos dice Iris Murdoch- la belleza es la única cosa espiritual que amamos instintivamente" de ahí que la Comunicación tenga en ella un efecto atractivo y elocuente para conseguir llegar a los hombres.

En este sentido, la belleza del mundo también puede ser expresada en la comunicación y contribuir a hacerla más eficaz. Es posible convencer en un texto de opinión, o incrementar las ventas de un producto en publicidad, si se tiene en cuenta que la elocuencia sumada a la belleza es mejor recurso que la provocación. Las campañas de Benetton anteriores a Oliviero Toscani demostraron que la belleza, el compromiso social y la eficacia publicitaria podían coincidir en armonía. Nuestros alumnos tienen que saber que la provocación no es necesaria, que la eficacia periodística o publicitaria es compatible con la belleza con la que el arte, en todas sus formas, lleva siglos deleitándonos.

Tradicionalmente, una de las finalidades de la persuasión era conseguir sumar el *docere* al *delectare* y al *movere* ciceronianos. Es decir, conseguir enseñar, deleitar y conmover. Una suma de conocimiento con placer estético que conseguía elevar el espíritu y atraer la atención y la voluntad mediante la *comoción* final.

No cabe duda de que en nuestros días la retórica comunicativa ha perdido de vista esa suma de valores. La búsqueda de audiencia los ha destruido. Para conseguir llamar la atención se acude al empleo de recursos burdos, apelando a esa parte más instintiva que subyace bajo cualquier posible educación o sensibilidad. Así, la estética ha perdido su papel como recurso de apelación, quizá porque exige impactar

en los estratos más elevados de la conciencia, ya que implica dirigirse a las capacidades superiores del hombre, aquellas que en la pirámide de Maslow se situaban en la cúspide. Resulta más fácil, por el contrario, y exige menos esfuerzo de creatividad dirigirse a los instintos primarios, aquéllos que, por desgracia, nos igualan a todos, como bien reconoce el psicólogo F. David Peat, cuando afirma que "si se coloca a un poeta en medio de una multitud que grita y ondea banderas, las áreas "animales" del cerebro anularán su comportamiento más civilizado".

De aquí, las apuestas recientes de empresas poderosas por campañas publicitarias morbosas, que buscan el conflicto como manera de salir de la indiferencia habitual que genera ya cualquier campaña publicitaria. Así, hemos asistido a la acusación hacia Armani por parte del Defensor del Menor por incitar al turismo sexual en su campaña de ropa "Armani junior". Días antes, el Instituto de la Mujer llamó la atención, por promover la violencia machista, sobre el anuncio de Dolce & Gabbana, en el que un hombre sujeta las muñecas a una mujer tendida en el suelo.

El más sencillo análisis revela, por lo tanto, cómo el destierro de la belleza en la Comunicación nos ha conducido al reino de lo banal. Dicha banalización se ha producido, en mi opinión en dos frentes: en primer lugar, la frivolidad del modelo o formato reality show y su conversión en noticia cuyo desenvolvimiento el espectador sigue (bien a través de la TV, bien de Internet, o de los móviles) a cada hora haciendo de ello su microcosmos, tan lejos de lo que realmente ocurre en el mundo real. La distancia que separa la ejemplaridad literaria de la obra de William Gölding *El señor de las moscas*, del reality show es similar a la distancia recorrida entre el Renacimiento y el



arte soez y violento que pretende regar buena parte de la estética actual.

En segundo lugar, la banalización del proceso comunicativo se produce al instaurar y generalizar una total falta de respeto ante los sentimientos del público a la hora de mostrar cualquier acontecimiento (real o no) no ya como mera información sino como puro entretenimiento. Para el comunicador cristiano en la estela del Humanismo no existe mayor mentira, en este sentido, que la telerrealidad, en cualquiera de sus versiones, pues, según Bauman: *todas ellas nos cuentan la misma historia: que, salvo unos cuantos ganadores solitarios, nadie es realmente indispensable; que un ser humano les sirve a otros seres humanos únicamente en la medida en que pueda ser explotado en provecho de éstos; que el cubo de la basura, destino final de los excluidos, es la expectativa natural para aquellos que ya no encajan.*

Recuerden que estamos hablando fundamentalmente de programas concebidos como entretenimiento. Nada, pues, menos evangélico que

una comunicación por y para la exclusión, aunque sea en aras del entretenimiento. Una vez más, estamos ante una distorsión producida por la importancia que el factor económico ejerce sobre la comunicación.

Lo que resulta paradójico, sobre todo desde el punto de vista de la eficacia, es el hecho de que frente a estos recursos, la retórica clásica ha ofrecido desde siempre la posibilidad de emplear la estética como mecanismo de apelación. En este sentido, marcas muy rentables económicamente saben que la belleza puede tener mayor capacidad perlocutiva que cualquier recurso a lo instintivo. Es esta seguridad en la posibilidad de emplear bien las herramientas de la comunicación lo que nos hace insistir de nuevo en que, desde las Facultades de Comunicación, debemos trabajar en esta dirección, enseñando y estimulando a los alumnos a emplear técnicas basadas en la creatividad emocional que sean respetuosas con las personas, y que, sin perder de vista que tienen que ser eficaces (e

incluso económicamente rentables) a la hora de obtener resultados, apelen a las emociones más elevadas en lugar de a los más bajos instintos.

3. Conclusiones

Partiendo de la situación general en que se halla en nuestros días el paisaje de la Comunicación, y desde la privilegiada atalaya que supone la docencia académica, hemos analizado y pasado revista a dicho panorama. Dos son las ideas teóricas que aquí se han encarado. En primer lugar, cómo formar desde las Facultades de Comunicación en y para una Pastoral de la Comunicación. Pero también, porque nuestro alcance ante una sociedad excesivamente laica y militante en dicho laicismo es limitado, hemos querido señalar la necesidad de proceder profesionalmente de un modo testimonial que haga llegar nuestro mensaje intacto hasta quienes se pretenden impermeabilizar contra lo cristiano. Un buen conocedor de la universidad española y europea,

Víctor Pérez-Díaz ha escrito que "Lo que transmiten los profesores no es sólo ni principalmente la asignatura que saben sino la vida intelectual que tienen". Pues bien, habremos de convenir por ello en que lo que transmitimos los profesores será fundamentalmente, nuestra vida intelectual y nuestro testimonio de vida.

Por otra parte, ya desde un punto de vista práctico y de un modo más concreto, he edificado mediante las ideas de lo bueno, lo verdadero y lo bello, un armazón que puede orientar a los profesores de comunicación cristianos a formar unos profesionales más comprometidos humanamente. Creo sinceramente que para llevar a buen puerto esta tarea, necesitamos, en tanto que comunicadores cristianos, estar vocacionados y ser conscientes, en todo momento, de lo que eso significa. Olvidar por qué hacemos las cosas conlleva con suma facilidad, a la larga, el olvido de que tenemos que hacerlas. No son, evidentemente, frutos que podamos cosechar a corto plazo pero habremos de dejar algo para el Espíritu. En cualquier caso hemos de tener en cuenta que todo comunicador puede ser mañana un apóstol. En este sentido, personalmente y como cristiana, considero asimismo que una Pastoral de la Comunicación apropiada podría llegar allí donde los códigos deontológico se muestran insuficientes.

Como profesionales hemos de apostar por desempeñar nuestro trabajo al servicio de la bondad, la verdad y la belleza, entre otros valores. Y como cristianos sabemos que "el testimonio es lo que da la forma unitaria a todo nuestro ser y obrar". Cumplamos, pues, con nuestro deber y dejemos que el Señor obre después como convenga.

Muchas gracias.

Asunción Escribano

Nuestros alumnos tienen que saber que la provocación no es necesaria, que la eficacia periodística o publicitaria es compatible con la belleza con la que el arte, en todas sus formas, lleva siglos deleitándonos. *Asunción Escribano*

La Santa Sede ha tenido desde siempre una vocación a la comunicación, porque su tarea es el anuncio del Evangelio a los hombres. Es natural, por tanto que los nuevos instrumentos de comunicación social que han sido inventados a lo largo de la historia hayan sido tempestivamente utilizados para la evangelización y la difusión del magisterio del Santo Padre. *P. Federico Lombardi*

La revelación bíblica aporta una determinada visión del hombre y la Iglesia, que vive desde y para esa revelación, ha de hacer presente esa concepción del ser humano a través de su actividad social y muy señaladamente a través de sus actividades propiamente educativas. Entre esta actividad educadora, la formación en instituciones eclesiales de profesionales de la comunicación en la visión cristiana del hombre es un objetivo de la mayor importancia, dada la función educativa que en el seno de la sociedad y la cultura ejercen a su vez los medios de comunicación social. *Gonzalo Tejerina.*