

7.2. ■ Aportación de Víctor Hugo Gómez Yepes. Colombia*

1. Marco Teórico

El ser humano por su naturaleza racional es esencialmente un ser tecnológico, en tanto ha desplegado sus habilidades para superar creativamente las restricciones impuestas por el medio natural, mediante el uso de la técnica, luego de la tecnología y, ahora en nuestros días, de la tecnociencia. La tecnología –acudiendo a Ortega– es una forma de ser del hombre.

El desarrollo tecnológico es una evidencia histórica de la necesidad de humanizar el medio, a través de la capacidad del ser humano para diseñar instrumentos y artefactos destinados a modificar el entorno con el propósito de optimizar recursos naturales, crear mejores condiciones de trabajo e incrementar los niveles en la calidad de vida. El hombre no se adapta al entorno, lo transforma. El interés primordial de la tecnología –dominio y control de la naturaleza–, está trastocado profundamente en nuestra época por los inéditos caminos que está recorriendo la tecnociencia, motivada más por el afán de penetrar los códigos fundamentales de la vida y animada por fines tan diversos como mejoramiento, modificación y manipulación genética. Con la tecnociencia, y el despliegue vertiginoso de las nuevas tecnologías, estamos de cara a nuevos conceptos de realidad, de naturaleza, de vida, de muerte, de sociedad y de cultura. Estamos a punto de traspasar los límites de lo natural.

Nuevas Tecnologías

En las últimas décadas se hace patente la emergencia de otras formas tecnológicas con las que ya no se trata de intervenciones sobre la realidad sino de la creación de una nueva. (Molinuevo, 2000; 5)

En efecto, las nuevas tecnologías modifican el clásico interés de control de lo natural, por el de manipulación y creación de una nueva naturaleza. Creo que sería muy útil precisar de modo sintético cuáles son las tecnologías más relevantes, para posteriormente analizar los efectos que desencadenan en la época actual, denominada “era global de la racionalidad tecnológica,” por su impacto directo en nuestras vidas, sociedad y cultura.

a. Biotecnología

Protagonista indudable de las investigaciones actuales por la tremenda capacidad para intervenir y modificar las estructuras básicas que definen las condiciones de vida en el planeta. El núcleo central de la bio-tecnología es investigar el ADN de los seres vivos con la finalidad de intervenirlos, aislarlos, mejorarlos, recombinarlos o manipularlos mediante instrumentos tecnológicos, permitiendo que el acervo genético se pueda utilizar como materia prima.

La biotecnología ha logrado crear organismos transgénicos o genéticamente modificados como plantas y animales, con la finalidad de obtener resultados más lucrativos, o seres vivos más resistentes. Actualmente uno de los casos más destacados tiene que ver con el cultivo de vegetales transgénicos destinados a la producción de combustibles, con resultados alarmantes en el precio de alimentos básicos.

La biotecnología en el ser humano se centra particularmente en: el genoma humano, la ingeniería genética y clonación, y la criogenia.

El acelerado proceso de desarrollo de esta actividad estimuló la aparición de la bioética, como instrumento orientador sobre el ejercicio responsable de quienes investigan en estos campos.

“No todo lo que es tecnológicamente posible es éticamente legítimo” Victoria Camps.

* **Profesor Titular Facultad de Filosofía Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Colombia**

b. Realidad Virtual

Los artefactos tecnológicos virtuales estimulan la creación de realidades simultáneas a la física. Son fundamentalmente tecnologías que integran imagen y velocidad, estimulando en los jóvenes un nuevo tipo de inteligencia denominada Dromología o inteligencia veloz de superficie.

El uso exponencial de estas tecnologías, está configurando las denominadas sociedades virtuales o a distancia. Son nuevas identidades sociales que vienen diluyendo las instancias primarias de socialización que han entrado en crisis -es necesario repensar la familia y la escuela-. En los países más desarrollados se entrecruzan sociedades virtuales, ciudades a distancia-telépolis -(Echeverría) y cultura líquida (Bauman) que profundizan los niveles de hiperindividualismo y soledad.

c. Nanotecnología o Nanociencia

Su raíz Griega significa ciencia aplicada de lo pequeño-enano-, desarrolla materiales a escala menor que un micrómetro.

Es uno de los logros más destacado de las tecnologías de frontera, en la medida en que ha logrado el diseño de procesos y artefactos tremendamente pequeños pero altamente eficientes. Permite procedimientos quirúrgicos no invasivos, el desarrollo de nuevos materiales y la miniaturización de instrumentos de uso cotidiano.

d. Tecnologías de Información y Comunicaciones

La configuración de las identidades sociedades actuales está poderosamente determinada por el uso de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), cuya importancia radica más, en la emergencia de otros modos de relación social-comunidades virtuales-, nuevos modelos de comunicación entre las personas, nuevos lenguajes, otros paradigmas de racionalidad epistémica-dromología y ensamblaje entre concepto, imagen y sonido-, nuevas composiciones de ciudad-micrópolis y telépolis- que son expresiones de formas renovadas de imaginarios juveniles urbanos, que en los artefactos mismos.

Las TIC han estimulado de modo potente el surgimiento de nuevos tejidos sociales que operan como comunidades virtuales en red, transformando necesariamente los vínculos, lazos y Canales de comunicación. En una sociedad red se privilegia más la información que el diálogo, el encuentro con los otros se está tornando con mayor frecuencia on line, el sentido de lo público y de lo comunitario se hace cada vez más frágil y precario.

2. Puntos claves de este tema

*La brecha digital. En los países en vía de desarrollo el acceso a las TIC es restringido para un número significativo de la población, los jóvenes desconectados serán los marginados en la sociedad de la información.

*El desarrollo de las nuevas tecnologías está profundizando las diferencias económicas entre los países más ricos y los países en vía de desarrollo.

*Las instituciones educativas deben emprender la tarea de asimilar los cambios estructurales que viene experimentando la sociedad y la juventud, para que su rol no se limite a informar. Es necesario formar a las nuevas generaciones en el complejo contexto posmoderno y tecnológico de hoy.

*Los escenarios del futuro cercano requieren una sólida preparación del docente para formar de modo crítico a una juventud inmersa y deslumbrada ante los avances tecnológicos.

*El sistema escolar debe cumplir un rol más crítico y analítico frente a los desarrollos tecnológicos que atentan contra la dignidad del ser humano.

3. Cómo afecta a la persona y a las relaciones sociales

*Las nuevas tecnologías, en particular las de información y comunicaciones, están propiciando en algunos países del planeta elevados niveles de soledad, formas virtuales de interactuar con los otros, hiperindividualismo.

*La biotecnología, mediante la ingeniería genética, podría alterar las estructuras básicas de la vida del hombre llevándonos a un punto de no retorno.

*El mundo del mercado y el modelo económico actual privilegian una racionalidad de tipo instrumental que menguan el valor supremo de los seres humanos.

En algunos lugares del planeta la educación se centra más en resultados medibles que en formar acorde a Las exigencias de nuestra época.

4. Incidencia, retos, y desafíos que presenta a la misión educativa y evangelizadora

*Nuestra cultura está fuertemente permeada por ideales como el consumo, el neohedonismo, el culto al cuerpo y el individualismo. Es necesario diseñar nuevos escenarios evangelizadores que den respuesta a estos fenómenos sociales.

*Se requiere de una mayor labor formativa e informativa al interior del mundo eclesiástico sobre los desarrollos de las nuevas tecnologías y particularmente sobre sus efectos en la sociedad, los seres humanos y la cultura.

*Ante un mundo desencantado y dominado por el afán de lo inmediato, un reto inaplazable es trazar nuevos caminos, proponer nuevos retos.

*Proponer acciones para contribuir a disminuir la brecha tecnológica entre países y regiones para prevenir de las nuevas formas de marginación.

5. Cuestiones para discernir

*El rol del maestro en un mundo dominado por tecnologías de información.

*El sentido de formación de la juventud en las instituciones educativas.

*Los valores fundamentales en un mundo móvil y virtual.

*Evangelizar en un mundo desencantado, individualista y neohedonistas.

■ **Aportación de** Silvonei Protz. Italia*

Los nuevos medios de comunicación de masas presentan muchísimas ventajas, sin embargo, si no son utilizados con profesionalidad y sentido de responsabilidad, pueden tener graves consecuencias. Hoy la psicología colectiva pasa, en gran medida, a través de los mass media.

Los media son la forma más evolucionada de la comunicación cara a cara, forma que comprende una distancia física gracias a la tecnología. Son también instituciones: un conjunto de reglas bien determinadas y fines bien definidos. Sirven para transmitir de modo impersonal las informaciones a un público numeroso.

Han transformado el concepto de masas, suprimiendo en parte la asociación física de las multitudes, pero logrando desencadenar reacciones psicológicas semejantes. Utilizan motivaciones comunes para el mayor número de usuarios y consumidores posibles, para ello los mensajes deben ser simplificados y a menudo banalizados de manera que se pueda impactar rápidamente, suscitar la atención, generar emociones, hacerse necesarios, ser percibidos, recordados...

Los mass media tienen efectos a corto plazo, pero también consecuencias a largo plazo, ligadas a una transformación psicológica.

¿Qué sabemos de los media?

- Son una realidad típicamente moderna.
- Son una institución, una actividad social que envuelve individuos y grupos diversos, gobernada por un complejo orgánico de normas duraderas en el tiempo, con una finalidad reconocida por la sociedad. Son comparables a la sanidad y a la escuela, un componente irrenunciable de nuestra sociedad, una institución polifuncional.
- Son organizaciones, un sistema productivo compuesto por personas y medios con una estructura social propia y con objetivos para alcanzar, forman parte de un sistema económico y político que puede ser:
Modelo de competencia o de libre mercado (USA, América Latina)
Modelo de servicio público (RAI- Radiotelevisión italiana- administrada por el Estado)
Modelo del Tercer Mundo. Los mass media están bajo el control de los Gobiernos
- Están insertos en el tejido social. Emprenden nexos con los centros de poder pero también con la clase más baja.
- Se dirigen a un público vasto, heterogéneo y anónimo. Tratan a todos del mismo modo.
- Son agencias culturales: se mueven sobre informaciones muy variadas, difícilmente llegan a profundizar.
- Intervienen entre la realidad y la experiencia directa: seleccionan e interpretan las noticias, introducen distorsiones, pueden esconder la verdad. Estas acciones son realizadas por individuos o medios técnicos.
- Desarrollan una actividad pública: la actividad es controlada, o de manera formal por legislaciones expresas, o informal por el control de la gente.
- Son invasivos: constituyen una presencia constante y tienen una gran capacidad de difusión por lo cual las personas raramente se sustraen a su influencia.
- Son un gran sistema productivo integrado, dividido en tres categorías:
administrativos
técnicos
comunicadores

* **Director del Programa Brasileño de la Radio Vaticana. Roma (Italia)**

No debemos olvidar que los comunicadores envían los mensajes aislados del público; es un sistema autoreferencial: hablar solos sobre cualquier cosa sin tener en cuenta a los receptores.

¿Cómo son los productos de los mass media?

- Convencionales: los mass media ofrecen una imagen coherente con las convenciones más difundidas entre la gente, sin embargo la realidad es diversa.
- Nos dan una impresión distorsionada del mundo, que no corresponde a la verdad.
- Dilatan el presente e ignoran el sentido histórico de los fenómenos, el pasado. Nos educan para comprender el problema presente sólo si lo vivimos: cuando no se habla más de ello, la opinión pública no se interesa.
- Deforman la estructura social: las cúspides son las categorías más representativas de la sociedad.
- Contienen pseudo-eventos: acontecimientos para atraer la atención y adaptarse a las expectativas corrientes.

Con todo esto **nos preguntamos** ¿hacia dónde lleva la civilización de la comunicación?

IGLESIA Y COMUNICACIÓN

Pasar del protagonismo al servicio, este es el desafío de los medios recordando el tema del mensaje de Benedicto XVI en la Jornada de las Comunicaciones Sociales 2008: "Los medios de comunicación social: en la encrucijada entre protagonismo y servicio. Buscar la verdad para compartirla"

Debemos interrogarnos seriamente sobre la hipótesis de que los medios están al servicio del bien de las personas y del bien común de las sociedades. En efecto, tenemos a menudo fundados motivos para dudar de ello o para permanecer amargamente decepcionados. Demasiadas veces, la comunicación parece tener la pretensión, no sólo de representar la realidad, sino de determinarla gracias al poder y a la fuerza de sugestión que posee.

“Esto sucede, por ejemplo, cuando los medios no son utilizados para una correcta función de información, sino para ‘crear’ los acontecimientos mismos, o por lo menos para ampliar su envergadura, para manipular su correcta lectura, o imponer una determinada interpretación de ellos con fines ideológicos, intereses económicos, políticos o de cualquier otra naturaleza”, denuncia en un artículo el portavoz vaticano P. Federico Lombardi. Nunca se repetirá lo suficiente un principio tan aparentemente obvio como fundamental: 'La palabra – dicha, escrita o expresada en imágenes – ha sido hecha para la verdad, para decir la verdad, para favorecer el encuentro entre las personas al compartir la verdad'. No para el engaño, no para la división, no para la instrumentalización y el sometimiento del otro.

No se trata aquí de soñar un mundo idílico. Se trata de comprender que está en juego la calidad del porvenir de nuestra convivencia humana. La cuestión es si el extraordinario poder de las maravillosas tecnologías de la comunicación en el mundo globalizado, debe ser usado precisamente como ‘instrumento de poder’, o como ocasión para hacer crecer el conocimiento, el diálogo y la comunión en el respeto de la libertad y de la dignidad del otro.

“El servicio de la verdad- dijo el P. Lombardi a los comunicadores- no es palabra vacía, sino compromiso moral, humilde y grande, en el trabajo de cada día, en el uso de cada palabra”.

Es fácil criticar los medios por la manera cómo cuentan las noticias en materia de religiones, pero por otra parte es también verdad que se ha aumentado la disponibilidad de buenos contenidos. Las innovaciones tecnológicas han reducido el poder de los viejos monopolios en las comunicaciones, abriendo nuevos espacios a la Iglesia y a los creyentes. Algunos artículos publicados recientemente dan noticia del trabajo desarrollado por Chris Wyatt, inventor de GodTube.com, una alternativa cristiana a los sitios Internet que ofrecen videoclip e informaciones diversas.

“Nos complace considerarlo como un Cristianismo ‘on demand’ (a petición), al cual puedes acceder 24h, 7 días sobre 7, cuando más tengas necesidad de ellos” ha dicho Wyatt, según un artículo del Christian Science Monitor del 6 de febrero. El lema del sitio es “Broadcast Him” (transmitelo), con referencia a Jesús, intencionadamente en contraste con el lema de YouTube que es “Broadcast Yourself” (transmítete a ti mismo). El sitio GodTube ha sido abierto el pasado agosto y, según el artículo, está creciendo rápidamente, con cerca de 1,7 millones de visitas diversas al mes.

También el Vaticano hace cada vez más amplio el uso de Internet. Su sitio oficial es uno de los más visitados del mundo, mientras que son tal vez menos conocidos los contenidos que permanecen disponibles de muchas Congregaciones del mismo Vaticano, que han elaborado sitios de Internet propios.

La Congregación para el clero por ejemplo, tiene un sitio que contiene numerosos documentos. Entre estos hay una serie de discursos y textos relativos al papel de los sacerdotes, útiles para la preparación de las homilias y además datos estadísticos sobre el número de los seminaristas y del clero.

También el Consejo Pontificio para la vida y el Consejo Pontificio para la pastoral de la salud tienen sus sitios Internet, con documentos especializados, informes sobre sus actividades y congresos y conexiones para ulteriores informaciones.

Otro medio de comunicación ya utilizado desde hace algún tiempo, es el de los mensajes SMS vía celulares. En Italia, un acuerdo reciente entre la Vodafone y la Lux Vide permitirá el envío de citas del Papa Juan Pablo II. El proyecto está bajo la supervisión de Joaquín Navarro-Valls, quien fue director de la Sala de prensa de la Santa Sede. Además de las frases de Juan Pablo II, los usuarios podrán también recibir una imagen del santo del día, con una breve ficha biográfica. Otros servicios de esta naturaleza están ya disponibles en Italia, entre ellos, la posibilidad de recibir el Ángelus dominical del Papa vía SMS.

Al presentar en el Santuario de Nuestra Señora Aparecida, el año pasado, una “nueva etapa” misionera a la Iglesia en América Latina, Benedicto XVI ha afirmado que ésta no debe limitarse a homilias o conferencias, sino que debe recurrir también a los medios de comunicación modernos. El Papa ha reconocido que la Iglesia, en la obra de la evangelización a la que ha sido convocada en el continente de la esperanza, “no debe limitarse solamente a las homilias, conferencias, cursos de Biblia o teología, sino que precisa recurrir también a los medios de comunicación”. En concreto ha mencionado “prensa, radio y televisión, sitios de internet, foros y muchas otras maneras de comunicar eficazmente el mensaje de Cristo a un gran número de personas”. Ha puesto el acento sobre un tema crucial en nuestros días: los nuevos lenguajes y los espacios inevitables para la misión”.

Es providencial que la Iglesia tenga ahora más medios que nunca para dialogar con el mundo, ofrecer su mensaje y crear espacios de encuentro y comunión: publica innumerables periódicos y revistas, está presente a nivel popular con una red de radio católica y educativa muy articulada y meticulosa; se crean cada vez más emisoras televisivas y una creciente cantidad de páginas web católicas. Toda esta realidad se ofrece a la Iglesia, a los Obispos, como una especie de caja de resonancia para el más

bello de los mensajes, y al mismo tiempo como pedagogía para utilizar otros lenguajes en la comunicación del Evangelio.

El papa Benedicto XVI señala que ‘no hay que limitarse sólo a las homilias’, porque sabe que los niños y los jóvenes piensan y elaboran sus decisiones, no sobre la base de un discurso oral, sino sobre todo de otros lenguajes que incluyen música e imágenes. Están influenciados por un clima mediático muy denso, en el cual la voz de Cristo debe escucharse claramente en los espacios en los que participan y en las categorías que comprenden.

Es un gran desafío para la Iglesia de nuestro tiempo, pero estos espacios se han preparado y se han abierto desde hace años. El Papa ha sido muy claro y nos toca a todos poner en práctica sus indicaciones.

VOCACIÓN DEL COMUNICADOR CATÓLICO

La vocación del comunicador católico consiste en ofrecer respuestas a la búsqueda de Dios, que se hace particularmente evidente en la soledad de la vida de muchas personas. El presidente del Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales, ha recordado que el Arzobispo Claudio Maria Celli, al hablar hace unos días a los participantes en la Convención de los Comunicadores católicos 2008 de los Estados Unidos y del Canadá, en el desarrollo del tema “Predicadlo sobre los tejados”- en Toronto- expresó estar “convencido de que en el corazón humano existe ya un profundo deseo de Dios, una cosa que me agrada llamar ‘nostalgia de Dios’”.

Este sentimiento se experimenta de manera más inmediata cuando el sujeto humano afronta la realidad de la propia soledad. Según el presidente arriba mencionado, “es en los momentos de soledad cuando el individuo es incapaz de evitar una consideración de las preguntas últimas sobre la vida y la muerte y sobre el objetivo de su existencia. Es tal vez por esta razón, por la que tantas personas tratan de evitar estos momentos de soledad y tienen la tentación de perderse en el mundo de las comunicaciones constantes y de la ocupación perpetua”

La pregunta que el individuo afronta en la profundidad de la propia soledad concierne a la esencia de la existencia. En el análisis final el individuo se confronta con una pregunta que no es simplemente el producto de su reflexión, sino un elemento que va más allá de la existencia de cada uno. Es la cuestión sobre la cual se funda misteriosamente la esencia misma del individuo.

Si no estamos atentos a esta dimensión de la existencia humana, si somos sordos al eco de la pregunta que se revela en el deseo de un destino que puede modelar la vida humana, no podremos establecer nunca una auténtica relación humana.

El representante papal ha explicado que hoy afrontamos desafíos sin precedentes, así como tenemos también espléndidas posibilidades, magníficas hoy por el rápido desarrollo de las innovaciones tecnológicas que revoluciona la comunicación en todas sus variadas formas. Los cambios culturales derivados de estos desarrollos reclaman una profunda reflexión y un pensamiento innovador para poder llegar mejor a los otros y comunicar mejor la Buena Nueva a toda la humanidad – a los católicos practicantes y a los no creyentes, en contextos religiosos o preponderantemente seculares.

Nuestro mensaje es siempre el mismo – Jesús de Nazareth debe estar siempre a la base de nuestra proclamación - pero el modo de presentarlo a un mundo que cambia y

de comunicar su mensaje debe ser continuamente reformulado y adaptado al momento y al contexto.

FORMAS DE COMUNICACIÓN

Las diversas formas de comunicación: diálogo, oración, enseñanza, testimonio, proclamación y sus diversos instrumentos: prensa, electrónica, artes visuales, música, voz, gestos, contacto... son manifestaciones de la naturaleza fundamental de la persona humana. Es la comunicación la que revela a la persona, la que crea relaciones auténticas y comunidad, la que permite a los seres humanos madurar en conocimiento, sabiduría y amor. La comunicación, sin embargo, no es el simple producto de una pura y fortuita casualidad o de nuestras capacidades humanas; a la luz del mensaje bíblico, ella refleja más bien nuestra participación en el creativo, comunicativo y unificante Amor trinitario que es el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo.

Sería una tragedia para el futuro de la humanidad – ha dicho recientemente el Papa – si los nuevos instrumentos de comunicación, que permiten compartir el conocimiento y la información de modo más rápido y eficaz, no fuesen accesibles a cuantos son ya marginados económica y socialmente o si contribuyesen sólo a acrecentar la distancia que separa estas personas de las nuevas redes que se están desarrollando al servicio de la socialización humana, de la información y del aprendizaje

Por otro lado, sería igualmente grave si la tendencia globalizante en el mundo de las comunicaciones debilitase o eliminase las costumbres tradicionales y las culturas locales, de modo particular aquellas que han logrado fortalecer los valores familiares y sociales, el amor, la solidaridad y el respeto por la vida.

EVANGELIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

La evangelización es la comunicación de la verdad salvadora de Dios. La comunicación moderna, la comunicación social, exactamente, es muy importante para una difusión amplia del Evangelio y para el enraizamiento del Evangelio en la cultura de nuestro tiempo; es una obra que está apenas iniciada y que dura muchos años, en la cual la Iglesia debe poner todo su empeño.

Ante todo debemos comprender que hoy la imagen y la cultura de la imagen, son unos de aquellos elementos que impresionan mayormente. La evangelización es la luz de una bella noticia, la capacidad de aumentar las bellas noticias para dar la primacía a la bondad y no al mal que está presente en el mundo.

La evangelización es comunicación; no es simplemente una hipótesis que está detrás del pensamiento. Es algo en lo que se cree, se conoce, se vive y, por tanto, se comunica. Cómo comunicar aquello en lo que creo es el problema o el gran tema de la evangelización.

Los medios de comunicación pueden transmitir una cultura positiva a la sociedad en general, cuando entregan aquella verdad que está contenida en el Evangelio. Este anuncio es fuente de optimismo. Lo contrario, el rechazo de la dimensión trascendente, es “el pesimismo, la ansiedad, la angustia”.

Esto presenta “un desafío de fondo”: Hay que aprender a razonar más allá de las ideologías, a razonar al primer contacto con la realidad. Hay que descubrir la verdad de las cosas, no a través de la ideología a la cual pertenecemos. Esta es la ascesis del comunicador: pensar en definitiva más allá de las ideologías, pensar en la realidad de las cosas.

■ **Aportación de:** Francisco Javier Sancho Más. Nicaragua•

¿VOLVERÁ AL SILENCIO?

Aún le esperábamos. Se acercaba la hora de estar al aire. La atmósfera del estudio, como todas las noches de programa, se inundó del humo de los cigarrillos (uno tras otro) que el director se fumaba sin parar. “Así, nuestro invitado de hoy no se sentirá extraño”, bromeó, “creerá que está rodeado de incienso”. Todas las noches el estudio se volvía una burbuja de humo y cábalas, de palabras suaves y de curiosidades. En ese programa, que hacíamos tras las noticias de las diez, hice prácticas de radio. La parte central era una entrevista con un personaje. Eso era. El personaje. Cuando uno acepta ponerse delante de un micro se transforma, y la persona que es la recobra cuando está fuera y no le oyen. El director nos había enseñado a verlo así como la tramoya, de un gran teatro. El humo era parte quizá de los efectos especiales.

Sabíamos que el invitado llegaría puntual, ni un minuto más ni uno menos de la hora acordada. El director del programa y locutor principal nos había hablado maravillas de esa entrevista que habíamos ayudado a preparar entre todos en aquella ocasión. En su afán de que pasara por el estudio toda “rara avis” que encontrarse, esa noche había conseguido que viniera un monje que vivía en un convento de clausura y además tenía voto de silencio, según nos habían contado. Al director, un peculiar periodista con el que creo que aprendí mucho de malo y de bueno, le parecía lo bastante exótico como para tener una charla radiofónica con él durante tres cuartos de hora y, de ese modo, sumar un entrevistado más a aquel programa líder en su franja horaria. Las gentes a las que había entrevistado en profundidad provenían de todos los mundos posibles. Era una larga lista de mendigos; viejas glorias de la canción llevadas al alcoholismo o al juego; artistas y bohemios de la calle, mujeres y hombres que se dedicaban a la prostitución, traficantes de droga, o también gentes sin ninguna fama que habían realizado actos de generosidad increíbles. No había por donde aburrirse en aquellos programas.

Como pueden imaginar, habíamos visto casi de todo, y a este personaje en particular cada uno lo esperaba construyéndose una imagen del mismo. Yo creía que iba a llegar caminando con el rostro oculto bajo una enorme capucha y las manos cruzadas, también ocultas, bajo las generosas mangas del hábito, como salido de las páginas de El Nombre de la Rosa. Parece se habían llevado a cabo largas reflexiones sobre la conveniencia de que este religioso asistiera al programa y rompiera de algún modo su voto de silencio. Creo que consiguió se le otorgara un permiso especial pues acordaron que era beneficioso para la comunidad hacerse entender mejor ante una sociedad, con la que apenas tenían trato por otra parte, pero en medio de la cual vivían.

Para terminar de colorear la escena mental que yo me hacía en la espera, imaginé que durante el resto del año, aquel religioso no iba a poder pronunciar una sola palabra en su convento, ni siquiera para expresar un dolor o una necesidad. Para mí eso era ya peor que el cilicio. Sin embargo, antes de poder fantasear la historia completa, la productora del programa golpeó la puerta del estudio anunciándonos que ya había llegado el invitado. Y entró de inmediato. Un señor de mediana estatura, camisa a cuadros, y pantalón de color gris. Ni rastro del hábito. Tenía el mismo aspecto que podía tener mi padre. Sus maneras no correspondían con las de quien no tiene costumbre de relacionarse en sociedad, sino al contrario, parecía totalmente hecho a ello. Nos quedamos mirándolo extrañados, sospechando acaso de si aquello no se trataba de un fraude. ¿Ése era el monje silencioso? Pero cuando la entrevista comenzó, no nos cupo la más mínima duda de aquel hombre era un hombre de silencio. Y no porque no hablara. De hecho habló, y mucho. El director le hizo todas las preguntas provocadoras que se puedan imaginar: desde qué comían, cómo se

relacionaban, si había rencillas y fricciones entre los de su comunidad; como evitaban los deseos sexuales; si alguna vez había estado a punto de tirar la toalla: “Como unas tres veces”, respondió; “¿En todo el tiempo que lleva ahí?”. “No. Cada día”. Pero él argumentó lo que pudo y lo que el director le dejó con una serenidad que todavía recuerdo. No hallábamos en él aquel punto de locura que esperábamos de cada personaje invitados al programa. No sé si el otro se sentía a gusto o no, porque no mostraba una sensación clara. Sin embargo, conforme avanzaba la entrevista le costaba más y más explicarse, tratar de traducir la razón de su elección, la “Gran Causa” que según él había detrás de sus opciones. Pero estaba allí por eso mismo, porque creía que debía aprovechar un medio de comunicación que se le brindaba para decir por canales no habituales lo que tenía que decir.

Bueno, los medios de comunicación, ya lo ven, han avanzado mucho desde entonces, en muy pocos años. La oferta digital presenta un abanico de opciones enormes. Y eso juega en contra y a favor, al mismo tiempo, de los que tienen un mensaje que transmitir. A favor porque es mucho más fácil que antes que alguien te lea, te escuche y te mire. En contra, porque la saturación de la oferta comunicativa es tal que el alcance del mensaje no puede llegar si no va armado de una extraordinaria originalidad. El aspecto creativo y la simpleza del mensaje, es decir, su construcción y su limpieza son claves para que tenga impacto. La otra pregunta sería: “¿pero qué impacto deseamos?”.

Pongamos por ejemplo que nuestro mensaje llega a un grupo de personas que nos habíamos fijado como objetivo. Se podría decir que es un mensaje exitoso, porque ha cumplido con la tarea de un mensaje: simplemente llegar. Y eso que hoy día, con la enorme competencia comunicativa, no siempre libre, un mensaje sortea avatares comparables a los que se enfrentaba una paloma mensajera en tiempos de la Primera Guerra Mundial. Es imposible garantizar si arribará de verdad a su destino. Y cuando lo hace, qué viene después. Qué debe ocurrir. La gente de entre 12 a 50 años, en los países más ricos principalmente, son los usuarios mayoritarios de Internet. Es un público que puede recibir nuestro mensaje. De acuerdo. Sin embargo, hace poco un director de cine expresaba su desconcierto diciendo que “la gente se pasa 10 horas en un ordenador y a eso lo llama comunicarse”.

Sin duda, hay mensajes que van muy directos, que impactan y mueven al internauta a realizar una acción. Sobran ejemplos de campañas exitosas. Pongamos atención a dos. Una de Amnistía Internacional, para sumar firmas contra las penas de muerte y las torturas. La distribución masiva, el reenvío viral de una animación realizada por ordenador logra sensibilizar utilizando la inocencia de las emociones. Luego, pasa a colgarse en youtube de manera espontánea y el número de personas que lo ven y actúan al respecto no deja de crecer. Los dibujos del video y la llamada simbólica al espectador son precisos y sin matices. Aquí el link: <http://es.youtube.com/watch?v=MCydPK0fzLA>

Los mensajes transmitidos por Internet tienen la injusta obligación de simplificarse de tal modo que a uno lo ponen en un aprieto a la hora de decidir si no se estará sobrepasando la frontera entre lo veraz y lo que es demagogia, sentimentalismo o algo parecido a la falsedad. Sin embargo, al simplificar, se recuerda algo esencial, algo que todos entendemos de manera rápida y directa en cualquier parte del mundo. Puede ser difícil explicar las causas, dónde están las responsabilidades, explicar los pormenores y los matices de las culpas; pero de lo que nadie duda es de quiénes son las víctimas y por tanto, los inocentes.

Una animación semejante a la de Amnistía pero en este caso de Médicos sin Fronteras circulaba por Internet, televisión y salas de cine alrededor del día mundial del SIDA hace dos años. También en youtube: <http://es.youtube.com/watch?v=xQ2ibpLyUjY>
En este caso sólo se trata de transmitir una sensación de urgencia, algo que debe parar la enorme bola mortal de una epidemia. Cómo no sentirse interpelado a hacer

algo, lo que sea. Mensaje directo, reacción inmediata. Según el experto Francisco Borranco, el objetivo de una comunicación es decir siempre “quiénes somos y qué ofrecemos, pedimos o denunciamos. Mensaje y Objetivo. Imagen y Contenido. Nada más. Nada menos”. Si esto es así, cualquier acto de comunicación, por mínimo que sea, no sólo habla de la situación o de las personas acerca de las cuales hablamos, sino habla de nosotros mismos también. Una especie de carta de presentación.

A veces, uno se puede preguntar si tiene o no legitimidad para hablar de ciertas cosas. Si se carece de información, de cercanía física o emocional, o de representatividad, no se debería hablar en nombre de nada ni nadie. Ahora bien, cualquiera que se siente tocado por un mensaje, y especialmente cuando se trata del mensaje de una felicidad o de un dolor, de un sufrimiento humano, uno puede hablar no en nombre de, sino ser simplemente un eco, ponerse ahí para que rebote el mensaje y no deje de resonar. Esta es la función que la comunicación virtual establece hoy en día, y la que los internautas, por ejemplo, tienen. Basta recordar como a través de Facebook, por ejemplo, se han llegado a convocar marchas multitudinarias a favor de la paz en Colombia en diversas ciudades del mundo. La grabación y diseminación de vídeos por teléfonos móviles y los SMS escapan a todo tipo de control y censura, incluso cuando hablamos de férreas dictaduras. Por ese medio supimos los graves acontecimientos que sucedían en el Tibet y la represión del ejército chino. Por ese medio hemos visto las torturas del ejército norteamericano en Irak.

Sin embargo, cuando no estamos hablando de lo que entendemos como noticia (un hecho novedoso con relativa actualidad), se vuelve más complicada la transmisión del mensaje a través de las tradicionales y las nuevas tecnologías. Cómo transmitir la soledad de una mujer que lleva diez años desplazada en Darfur, o en Colombia, o en el este de la República Democrática del Congo, y para la que no se puede hacer mucho más que solidarizarse. Cómo transmitir conceptos tan diferentes. Recuerdo una pregunta que hicimos a un joven de catorce años en el este de Congo, una pregunta sencilla, por donde se empieza una entrevista: ¿De dónde eres? Me contestó “de aquí”, dando un rodeo en el aire con los manos. Pero de ningún lugar en concreto. Sabía dónde estaba ahora pero no de dónde venía. Había nacido como tantos otros en el camino, en lo oscuro de los bosques. Durante sus catorce años había sido desplazado siempre en su propio país a causa de la violencia, y no tenía conciencia de origen. Cómo explicar en tan poco tiempo los dos lenguajes que entre nosotros y él se establecían como imposibles. Cómo hacer que su soledad nos llegue a los ojos y al corazón, y además conseguir una respuesta más duradera y no tan breve e inmediata como en los ejemplos que antes vimos.

Para mí, ésa es la gran pregunta. La que nos obliga a elegir entre los muchos medios de comunicación que nos ofrece la era digital, y las herramientas como la Web 2.0. Hacer balance entre los recursos y el impacto, y entre el impacto y la calidad del compromiso al que queremos llamar. Para contar algo hay que contarle en clave humana. Las cifras, los datos siempre le dan la razón a la crueldad de Stalin, al que se le adjudica la frase de que “40.000 muertes no son más que una estadística, pero una sola muerte puede llegar a ser una tragedia”. El mensaje que cuenta la historia de una sola mujer o un solo hombre es más grande que los números, y es más grande aún que la imagen. En Nicaragua, cuando el huracán Mitch cercenó la vida de más de 2.500 personas de unas comunidades aledañas al volcán Casitas, las noticias de la tragedia no dejaron de repetirse, pero la imagen que se recordaría después fue la de un solo niño respondiendo al presidente de Estados Unidos, que se encontraba de visita en la zona y que le había preguntado cuál era su mayor deseo y así poder ayudarle: “que me devuelva a mis padres” le dijo frente a los medios. El presidente se quedó en silencio.

Para los que construyen la comunicación, hay una búsqueda desesperada de ser veraz y al mismo tiempo tener el recurso de ser originales. La enorme dificultad de ser nuevos siempre. Borges recreaba una sentencia en que Salomón decía que “no hay una sola cosa nueva sobre la tierra” y otra en la que Platón decía que el conocimiento

no era más que la memoria, con lo que concluía que Salomón había querido decir con su frase que a todo lo que le damos la categoría de ser nuevo, no es porque realmente lo sea, sino porque nos hemos olvidado de que alguna vez ya lo fue. “La novedad no es más que el olvido”. Pero como a Borges le gustaban mucho los laberintos y complicar las cosas, yo no le haría demasiado caso, salvo en lo de que la novedad a veces consiste en recordar la simpleza de las cosas, por muy complicado que sea el canal que utilizamos. Transmitir lo que se es, como se es, como se quiere ser.

Y para que no se me olviden del personaje del que antes les hablaba, el monje que rompió por una noche su voto de silencio, les cuento que la conversación con el director del programa no estaba resultando tan atractiva como habíamos pensado, pues las preguntas se habían atascado en un punto en que no dejaban de repetirse. ¿Pero qué es el silencio? ¿Para qué sirve? ¿De qué le sirve? ¿Para qué nos sirve? El religioso se desvivía tratando de explicarlo sin éxito, hasta que muy cerca de las once de la noche, a punto de acabar la entrevista, recobró la tranquilidad y le dijo al periodista:

-“¿Sabes qué? Esto no lo vas a entender si no es guardando silencio, quedándote callado, y comprendo que en Radio esto es un pecado”.

El director del programa comprendió el reto. No iba a huir de él. Entonces le contestó:

-“Padre, ¿usted cree que no soy capaz de quedarme en silencio al aire ante un micrófono? ¿Cuánto tiempo desea que lo haga?”

- “Con tres minutos será suficiente, pero ¿y la audiencia?”

-“Que lo escuchen también” dijo, y a continuación nos ordenó a todos que no moviéramos ni un lápiz. Desde la mesa de control, un compañero estaba a punto de llevarse el dedo índice a la sien para indicar la locura repentina del director. Contuvimos la respiración. De pronto, todo se volvió un golpe de silencio sordo al principio, y después, una suavidad, no sabría cómo explicarlo. Hasta que se cumplieron religiosamente los tres minutos, la entrevista no continuó en el breve espacio que le quedaba, concluyendo de una manera muy hermosa. Cuando nos despedimos del entrevistado, el director, al verlo alejarse por los pasillos de la radio, preguntó sin demandar respuesta: “¿Crees que volverá al silencio?”

No sé si volvió o alguna vez llegó a arrepentirse de esa aventura, pero lo que sí sé, es que entonces, por un instante y desde muy lejos, creímos entenderlo. Y si me lo preguntasen ahora no sabría explicarlo, sino volviendo al silencio. A veces buscamos la originalidad, las mil formas de encontrar caminos de comunicación, olvidando que dentro de nosotros reside una gran capacidad de sencillez y novedad. Está en nuestra raíz. Decir lo que somos. Ahora tenemos más medios para decir algo, pero mucho menos tiempo concedido. No podemos congelarlo. Apenas unos segundos para decir, gritar o guardar silencio. Sea lo que sea, lo ideal es que venga de lo más hondo de nosotros mismos, que el mensaje sea lo que somos. Y tener claro que a veces no es tanto lo que se dice sino lo que no se dice.

Por cierto, antes de terminar, sólo contarles que a los pocos días de aquella entrevista, en la Radio nos dieron una noticia curiosa: durante los tres minutos de silencio del programa anterior se había registrado el índice más alto de audiencia en aquella franja horaria. Casi nunca se había superado. 3 minutos donde no se escuchó nada...