

# Programa de Formación Permanente

2019 Creadores de comunión

## 6. Los medios de comunicación y la comunión





**DEL HOMO SAPIENS AL HOMO VIDENS:  
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA COMUNIÓN**

Martin Heidegger decía: *Somos una conversación*. Y es que el ser del hombre se define por su capacidad de relacionarse con otros. Llega a ser hombre por su habilidad para hacer alianzas, por su capacidad de salir de sí para encontrarse con los demás.

Esta búsqueda no es otra cosa que el reconocimiento de su necesidad, de su temporalidad y de su finitud. En realidad, el ser humano tiende puentes desde su yo indigente para llegar hasta un tú, que también busca superar su indigencia. Solo se es verdaderamente hombre cuando somos capaces de relacionarnos con los demás; es decir, cuando salimos de nosotros mismos.

Los seres humanos también necesitan vaciar su mundo interior para revelárselo a otros. Si no lo hace, el *homo sapiens* viviría aislado. Es más, el hombre no puede vivir ensimismado, solitario o en silencio: provocaría su propia muerte.

Por ello, el hombre busca canales de comunicación, modos y formas para llegar a otros seres, medios que le hagan salir de sí mismo. Uno de los caminos exitosos para conseguirlo es por medio de la comunicación interpersonal. Ella propicia un saludable conocimiento de los 'yos', y genera un *feed back* instantáneo y enriquecedor. Otro de los caminos, no siempre tan placentero ni directo, es a través

de los medios de comunicación social. Ellos hacen de canales para acercar, en tiempo real o remoto, un mensaje concreto y necesario para los ciudadanos.

### **LA COMUNICACIÓN GENERA LA COMUNIÓN**

Como vemos, la comunicación lleva dentro de sí la búsqueda de la comunión. El ser humano vive constantemente dedicado a buscar sentido a su vida. Y no solo eso, el hombre de la posmodernidad persigue y exige calidad de vida.

Por ello, el *homo sapiens* posmoderno tiene como aliados seguros a los medios de comunicación social, que, si él quiere, pueden cambiarle la vida, y proporcionarle experiencias significativas y una comunicación efectiva que se transformará en bienestar.

Cada vez me convengo más de que los medios de comunicación social pueden generar un encuentro personal, comunitario y cooperativo que provoque la comunión entre los seres humanos; y no solo en su entorno próximo, sino en toda la aldea global.

Sin embargo, esta capacidad reconciliadora de los medios de comunicación social, como veremos más adelante, puede empañarse por su mal uso. Incluso pueden traicionar el fin para el que fueron ideados.

### **LA CULTURA DEL DESCARTE**

Durante la Jornada Mundial de la Juventud de 2016, el papa Francisco visitó los campos de concentración de Auschwitz y Birkenau. Cuando estuvo en el Hospital Pediátrico de Prokocim, en Cracovia, conmovido no solo por el recuerdo histórico de dolor de estos lugares, sino sobre todo por la suerte de los niños enfermos allí ingresados, dijo con un dolor indisimulable: *Nuestra sociedad, por desgracia, está contaminada por la cultura del descarte, que es lo contrario de la cultura de la acogida*. Sus palabras no podían ser más sinceras. Se veía en el rostro del Pontífice el dolor y la impotencia. Luego añadió: *Las víctimas de la cultura del descarte son precisamente las personas más débiles, más frágiles. Esto es una crueldad*.

¿Qué quiso decir el Papa con ‘cultura de descarte’? Este término lo emplea frecuentemente al hablar sobre la actitud que adoptan los seres humanos cuando se sienten poderosos, dueños de todo, y desechan a los seres humanos, a los más frágiles e indefensos, como si se tratase de objetos para el reciclaje.

¿Qué ha pasado? El hombre posmoderno, lleno de todo, saturado con la tecnología y enredado en su propio laberinto existencial, ha resuelto levantar en el mundo muros físicos y existenciales, en vez de tender puentes de entendimiento y comunión entre países y culturas. No solo eso, se ha atrevido a cosificar al ser humano, de modo que el hombre vale por su capacidad económica.

El papa Francisco lo dijo más claro, el 11 de abril de 2014, durante su discurso al Movimiento Italiano por la Vida: *Se considera al ser humano en sí mismo como*

*un bien de consumo, que se puede usar y luego tirar. Hemos dado inicio a la cultura del descarte que, además, se promueve. Y así se descarta también la vida. Sin duda, el llamado del Papa viene a valorar a los seres humanos como tales, como humanos.*

Además, el Papa denuncia que este reciclaje de personas se aprecia en varios ámbitos de la sociedad. Es verdad. Esta injusticia rebasa el aspecto económico, social, político, actitudinal y existencial. Y esto es muy grave.

### **Los mensajes no decodificados**

¿Por qué el ser humano no ha incorporado la actitud de la alteridad en sus relaciones? ¿Cómo ha llegado a desechar al propio hombre? ¿Por qué los mensajes humanizadores no han sido decodificados o, a lo mejor, no han sido emitidos?

Sin duda, las personas posmodernas están aplicando con empeño las palabras que pronunciara Thomas Hobbes, allá por el siglo XVII: *Homo homini lupus* (El hombre es un lobo para el hombre), ya que, aparentemente, se ha negado a decodificar los mensajes que promueven lo bueno, lo bello y lo verdadero.

Esta cerrazón del ser humano ha provocado que la deshumanización de la sociedad se agudice. Muchos estudiosos y teóricos achacan una cuota alta de culpabilidad en este crimen a los medios de comunicación social. Estos son acusados de promover una cultura del desencuentro, y de difundir, en la aldea global, la cultura del descarte del ser humano.

Asimismo, a los medios de comunicación se les imputa promover lo sensacional, barato y banal en detrimento de lo útil y necesario. Es más, Giovanni Sartori afirma sobre los medios de comunicación:

No hay duda de que los noticieros de la televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo que se ve es verdad, de que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. Y, sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente como cualquier otro instrumento de comunicación.

Sartori, en su libro *Homo videns*, publicado en 1998, ya acusaba a la televisión de falsear la realidad basándose en la incapacidad del vídeo-dependiente de distinguir lo verdadero de lo falso: *El vídeo-dependiente tiene menos sentido crítico que quien es un animal simbólico adiestrado en la utilización de los símbolos abstractos*. Veinte años después de las palabras de Sartori, bien podemos hablar de la espectacularización de la sociedad, o de la imposición de la estupidez colectiva sobre la racionalidad empujada. Aquella advertencia se ha hecho realidad.

Por ello, urge replantear el sentido de nuestra comunicación y el uso que hacemos de los medios de comunicación. Estos han de ser propagadores de comunión y provocadores de entendimiento entre lo diverso y lo propio, entre lo particular y lo global, entre lo distinto y lo diferente. A ellos les toca ser canales promotores de comunión y creadores de espacios para el empoderamiento del ser

humano, mediante el desarrollo de una buena comunicación y la promoción de iniciativas que fortalezcan el bien común y refuercen la democracia.

En estas páginas, cuando hablamos de medios de comunicación social (los tradicionales unidireccionales, como la prensa, la radio y la televisión), también incluiremos las redes sociales (bidireccionales, al permitir el *feed back* instantáneo), ya que tienen un alto protagonismo en nuestra sociedad posmoderna y, probablemente, hoy por hoy, son las más usadas.

### **LA COMUNICACIÓN ANTE LA CULTURA DEL DESCARTE**

La comunicación genera comunión. Susana Nuin y Alberto Ivern manifiestan sobre la comunicación:

[Ella] antecede al mensaje que desea comunicar. Esa antorcha que se desea encender y que ilumina antes que nada a quienes la encienden, ni puede encenderse antes de encontrarse, ni puede encenderse sino en el fuego de la comunicación.

De ahí que el objetivo de la comunicación sea acercar, unir y reconciliar a las personas. Cuando estas se hacen uno, entonces han logrado comunicarse. Y el mensaje emitido ha sido útil y enriquecedor. En ese caso, bien podemos decir que la comunicación es terapéutica, sanadora y creadora de comunión.

Si aplicamos una comunicación saludable a la sociedad como destinataria de nuestros mensajes, lograremos una transformación profunda y saludable de sus estructuras, y generaremos el entendimiento y el trabajo comunitario.

La función primera y última de los medios de comunicación social consiste en promover mensajes útiles y positivos que *formen y eduquen* a la opinión pública. Con una sana comunicación social de información, opinión y entretenimiento, sin duda la cultura del descarte y del reciclaje humano desaparecería. Nuestra sociedad posmoderna desarrollaría, gracias a la comunicación, un giro saludable que pusiera como centro de las relaciones sociales el bien del hombre en cuanto ser humano.

### **El mundo necesita estar bien comunicado**

La aldea global sufre una intoxicación de información. Cada segundo se producen millones de contenidos en el mundo, que se vuelcan en diferentes plataformas. La sociedad actual no se puede quejar de falta de información: está saturada. Algunos contenidos se suben a internet, y otros se emiten en los medios de comunicación social tradicionales —unidireccionales—, como la televisión, la radio y el cine.

No obstante, de este cúmulo de información, un alto porcentaje es basura: mala información. Si no existiera, sería mejor porque no aporta nada; al contrario, destruye la sociedad. Basta con ver algunos programas de información y otros de entretenimiento, que terminan haciéndonos odiar a la humanidad y atrincherarnos en la desesperanza. Se trata de información tóxica, negativa, que hace mucho daño

a la salud mental colectiva y a la salud emocional de las personas que interactúan con ella.

Las personas de la aldea global están cansadas de mala información y, por el contrario, demandan buena información. Sin embargo, por diferentes intereses, entre los que pesan mucho los económicos, los medios de comunicación no se deciden a limpiar sus parrillas de programación o a redireccionar su línea editorial para incluir otras más útiles.

La sociedad está cansada de malas noticias. Urge que nuestros medios de comunicación social se replanteen su misión y ajusten sus valores, reorientándolos hacia una mirada más reconciliadora del ser humano, de modo que la información genere cambios positivos y mejore la calidad de vida de los ciudadanos.

### **El *homo videns* contra el *homo sapiens***

La generación denominada *millennials* comprende, aproximadamente, a los nacidos entre 1980 y 1993. Se los considera nativos digitales, porque nacieron en la era de las computadoras y el desarrollo tecnológico. Asimismo, a quienes nacieron después del 93 hasta nuestros días se los llama “generación *smartphone*”, porque han crecido interactuando con un teléfono inteligente. Estos son los verdaderos consumidores de la información. Si hablamos de propiciar la comunión, tenemos que fijarnos en ellos, ya que estos *homo sapiens* digitales serán los generadores de la información del futuro y los creadores de la comunión futura.

Una de las características de estas generaciones es que son *multitasking*; es decir, chicos multiplataforma, que realizan diversas tareas al mismo tiempo. Pueden estar leyendo en un blog que les interesa, y chateando en alguna red social mientras escuchan una canción y escriben un texto.

Los *millennials* y la ‘generación *smartphone*’, definitivamente, han sido atrapados y cautivados por las pantallas. Basta con ver a nuestros jóvenes (también adolescentes y niños) pegados a una pantalla, sea esta de *smartphone*, iPhone, ordenador e, incluso, televisión. Se trata de la transformación del *homo sapiens* en *homo videns*.

Estas generaciones invierten demasiadas horas frente a la pantalla. No pueden imaginar su vida sin ella, tal como señala el trabajo de Heather Chen, de BBC de Singapur, quien, en un artículo titulado “El miedo a quedarse sin celular: un trastorno que llegó para quedarse”, nos cuenta la dependencia que tienen los niños de Corea del Sur: *Un reciente estudio encuestó a mil, donde 72% de los niños de 11 o 12 años poseen un móvil y pasan un promedio de cinco o cuatro horas al día en ellos*. El estudio arrojó que el 25% de los niños es adicto al móvil.

La generación digital no se concibe a sí misma desconectada. Esto lo podemos observar en la angustia que sobreviene a los adolescentes cuando pierden uno de estos aparatos. Y lo hemos visto el 13 de marzo de 2019, cuando cayeron las redes

sociales, *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, por más de nueve horas. La generación digital entró en crisis.

El *homo sapiens* del siglo XXI se ha convertido en el *homo videns*, en detrimento de aquel. ¿Qué ha pasado con el *homo sapiens*? El clásico hombre, lector, con pensamiento crítico, capaz de reflexionar y abstraer el conocimiento, está en peligro de extinción. Lamentamos decir que otra de las características de la ‘generación *smartphone*’ es que ha desterrado la cultura de la lectura.

Este hecho resulta peligroso, ya que se pierde el pensamiento crítico y la capacidad de abstracción. Sartori dice sobre ello:

El lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre; más pobre no solo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa.

Los chicos de la generación digital ya no leen textos impresos. Con esto no quiero decir que sean más iletrados que los de generaciones anteriores, sino que sus formas de interactuar con la información, de relacionarse y de entender la vida han cambiado de manera absoluta.

A la ‘generación *smartphone*’ se la puede definir como una cultura electronal; es decir, leen, pero en las pantallas, bajo la fórmula del *multitasking*, haciendo varias cosas a la vez. Realizan lecturas, mas poco profundas. Eso sí, son dependientes de Internet, puesto que están convencidos de que ahí está el conocimiento, y de que en él se aprenden cosas nuevas. Para ellos, la buena información está al alcance de un click.

### **La importancia de lo glocal frente a lo global**

Para poder generar la comunión a través de los medios de comunicación social, debemos tener en cuenta el aspecto de la identidad local, muchas veces avasallada por lo global. En otras palabras: el éxito de las comunicaciones sociales y de la inmediatez de las redes sociales ha hecho que lo novedoso, escandaloso y, a veces, provocador se imponga sobre los valores de las culturas primigenias, que luchan por mantener su identidad en medio de la globalización.

Sin embargo, esto se puede reconciliar. Por glocal entendemos el esfuerzo por mantener la identidad de cada cultura propiciando armonía y estableciendo una saludable relación con lo global. De hecho, tenemos que asociar ambos términos: glocalización y globalización. Como afirma Guillermo Garoz López, de *Diario 21*:

Desde una visión no economicista, desde perspectivas sociales, idiomáticas o culturales, lo glocal debe ser entendido como una mezcla de elementos propios de la mundialización y de valores locales peculiares y propios de cada entorno. El resurgir de cierta defensa de lo local y territorial debe ser entendido como una reacción de aquellos que quieren preservar sus tradiciones y costumbres ancestrales frente a nuevos procesos de socialización impuestos desde el exterior.



¿Qué tiene que ver esto con la comunión? Los comunicadores y, por ende, los medios de comunicación social tienen que llegar a toda la aldea global y, dentro de ella, a un universo enorme de pueblos y culturas con identidad propia que se niega a ser borrado e inundado por una cultura única y uniforme que impone una globalización virulenta.

El rechazo se podría generar por ambos lados. Por una parte, lo global, que pretende menospreciar y reducir la identidad de lo local buscando la homogenización de la cultura y la imposición de otra más fuerte, con lo que podrían desaparecer los valores propios, genuinos y autóctonos de lo local. Por otra, lo glocal, que se resiste a ser diluido o silenciado en la agenda *setting*. En esa resistencia, hace esfuerzos enormes para no ceder ante la globalización, llegando a aislarse de ella o a encerrarse en su propia cultura, sin tender puentes hacia otras. Nuin e Ivern, en *Brújula de comunicadores*, sostienen al respecto:

Evitar que las exigencias de internet terminen achatando esas diferencias enriquecedoras para dar lugar al pensamiento único y hegemónico que nos pretende hacer iguales y divididos (como buenos consumidores) en lugar de diferentes e integrados, en camino hacia una progresiva comunión.

Como vemos, el riesgo está ahí. Sin embargo, el rol de los medios de comunicación consiste en generar el entendimiento y el intercambio de valores, costumbres, creencias, información y todo aquello que pueda compartirse mediante lo glocal. Más aún, su reto es mantener esa armonía, para que la convivencia en la aldea global sea pacífica y enriquecedora para todos.

### **Hacia una cultura del encuentro**

Examinadas las características de la generación digital, debemos ensayar nuevas propuestas para lograr que esa comunicación sea efectiva y lo suficientemente sólida, con el propósito de que se pueda generar la comunión en la sociedad actual, habitada, en su mayoría, por los *millennials* y por la ‘generación *smartphone*’, ciudadanos del futuro.

Por eso, es urgente que los medios de comunicación asuman un rol protagónico, y se decidan, de una vez, a encarnar un liderazgo serio y duradero que les permita ser creadores de comunión y líderes de opinión en la sociedad.

No hay comunión sin comunicación. No hay comunicación sin nadie que la genere. De ahí la importancia del papel principal y dinámico que han de representar los periodistas, que no pueden ser reemplazados por nadie, ya que este trabajo tiene que ser hecho con calidad y profesionalidad. Sobre ello, Nuin y Ivern, citando el proceso de evolución de la creación, escriben:

Este proceso evolutivo —esencialmente comunicativo— no ocurrirá sin los comunicadores. No ocurrirá sin los comunicadores que hagan de la comunicación



ese proceso de mutuo conocimiento que lleva al reconocimiento del otro como parte de un nosotros inclusivo.

Como periodistas, sabemos que la comunicación pasa por el reconocimiento del otro como igual. El yo que busca al tú tiene que equipararse en igualdad de condiciones: de tú a tú. Sin la igualdad de los actores que generan la comunicación, no se da un diálogo verdadero. Para que este se produzca, debemos reconocer al otro como igual: distinto, diferente, mas con la misma dignidad y con un mensaje que comunicar.

El papa Francisco nos ha regalado el siguiente sintagma nominal: *cultura del encuentro*. Cuando habla de encuentro, quiere decir que la sociedad debe encontrarse para ser feliz, debe abrazarse para olvidar las diferencias, y dejar de lado lo que desune; debe perdonarse para poder tener un horizonte de comunión, y fijar metas para promover el bien común de toda la sociedad. Julio Martínez, rector de la Universidad Pontificia de Comillas, amplía la riqueza de la expresión del Papa:

A la vera de la cultura del encuentro crecen términos como proximidad, comunión, solidaridad, amistad, diálogo, discernimiento, construcción, integración, inclusión, y otros afines; o metáforas como la de los ‘puentes’ frente a los ‘muros’ o las ‘trincheras’. Todos, dentro del principio hermenéutico de la misericordia de Dios, que lo sostiene y recorre todo, y del ser imágenes de Dios e hijos suyos.

Esta tarea puesta sobre los medios de comunicación no es fácil. Más aún, cuando los acontecimientos sociales y económicos apuntan a la división, los pactos políticos fortalecen, cada vez más, la tensión y la confrontación entre los actores. Si se quiere alcanzar este encuentro como tal, en igualdad de condiciones, los medios de comunicación se convierten en agentes idóneos para provocar el diálogo y la comunión en la sociedad. Además, para esta comunicación efectiva hay que poner en medio la misericordia. Sin ella, no hay igualdad ni diálogo enriquecedor.

### **LA COMUNICACIÓN PROMUEVE LA COMUNIÓN**

Peter Hunermann, teólogo alemán, habla de la comunicación *como el proceso de realización de la comunión*. Esto es muy importante, ya que la comunión solo es posible con una comunicación veraz, creativa y promotora de valores.

Si lo miramos desde el punto de vista de la comunicación interpersonal, Antonio Briz sostiene: *Cuando hablamos, no solo negociamos significados, sino imágenes, derechos, espacios y territorios*. Es decir, en la comunicación nos jugamos muchas cosas. Y todas ellas han de lograr una simbiosis saludable entre los actores que participan en esa negociación: debe beneficiar a ambos y facilitar el logro de objetivos. Más aún, añade Briz: *Las agendas personales han de conciliarse con las agendas de quienes nos escuchan, los derechos de uno con los del otro, los beneficios han de ser mutuos*. Queda claro, pues, que toda comunicación es una negociación que persigue la comunión.

Desde el punto de vista de la comunicación social, esta debe promover el desarrollo de la sociedad, el empoderamiento de los ciudadanos y el fortalecimiento de la democracia. No nos olvidemos de que el fin del periodismo radica en servir a la sociedad ofreciendo información útil sobre la realidad social, con veracidad y calidad. Cuando el Papa estuvo en *Studi della Scuola di Giornalismo dalla Germania*, recordó a los publicistas:

Gracias, porque, como periodistas, se dedican a las personas y llaman injusticia a las injusticias. Gracias, por hablar de las cosas bellas que tal vez no terminan en la portada de los medios, pero que sitúan a las personas en el centro. Gracias, porque con su estilo cristiano continúan haciendo un periodismo de personas para las personas.

Por encima de todo, debe primar el servicio a los ciudadanos, el cuidado de los más desprotegidos y la denuncia de los abusos contra aquellos colectivos desfavorecidos que no cuentan, y cuya voz nadie recoge. Y, en último término, hay que recordar que el verdadero periodismo fortalece la democracia y promueve el bien común. Jorge Mario Bergoglio, antes de ser Papa, dijo en el 2012 durante la reunión preparatoria del CELAM:

Un buen comunicador no se preocupa solo de impactar a su audiencia para tenerla cautiva, sino sobre todo de liberarla, de promover en ella sus propios deseos de construir el bien común. Tampoco se preocupa solo de llegar a una audiencia masiva, sino de que lleguen a ella la voz y la imagen de quienes están en las periferias.

### **La comunión promueve el nosotros**

Para una comunicación plena, los actores que participan han de alejarse del ‘yo’ para llegar al ‘nosotros’. Esta reciprocidad comunicativa tiene que beneficiar a ambos ‘yos’ comunicantes. Ellos deben experimentar la comunión plena.

La comunión plena enraíza en la misma naturaleza de Dios, fuente y origen de la comunicación. Para el comunicador cristiano, el fundamento de todo es un Dios Trinitario, que se presenta como una comunidad de amor. Un Dios relacional, que sale al encuentro del otro para hacerlo partícipe de una relación de amor.

Es decir, la comunión es la prevalencia del ‘nosotros’ sobre el ‘yo’. Por ello, Jesucristo, cuando habla al Padre en una sentida oración de súplica, dice: *Que todos sean uno; como tú, oh Padre, en mí, y yo en ti, que también ellos sean uno en nosotros (Jn 17, 21-23)*. Jesucristo quiere hacer partícipe de ese nosotros a todos los hombres, de tal forma que la comunicación genere la comunión.

Asimismo, la comunicación debe forjar espacios de entendimiento, y provocar en la sociedad un trabajo colaborativo enriquecedor, que promueva el desarrollo social y supere las brechas de desigualdad e injusticia. En lenguaje del papa Francisco, la comunicación ha de generar el encuentro para superar la cultura del descarte, que hiere la visión antropológica y teológica de ser humano; derivar los muros y todo aquello que divide; y tomar en cuenta el modelo de hombre actual, tal

y como es, para resolver los problemas de la posmodernidad y enfrentar los retos y desafíos de la generación digital.

### **Desconectar para conectar**

Uno de los grandes problemas de la generación digital es la eterna conexión. Los chicos de la ‘generación *smartphone*’ están siempre conectados. No pueden vivir desconectados, *off line*.

El nombre ‘generación *smartphone*’ lo utiliza frecuentemente Jean Twenge, profesora de psicología de San Diego (California, USA), quien publicó un libro titulado *iGen: por qué los chicos superconectados están creciendo menos rebeldes, más tolerantes, menos felices y completamente no preparados para la adultez*. Ofreció una amplia entrevista a BBC Mundo, publicada el 27 de agosto de 2017, en la que revelaba características de la generación digital. Los resultados son confiables, ya que entrevistó en profundidad a once millones de jóvenes estadounidenses. Al ser preguntada sobre cómo se relacionan los adolescentes con la tecnología, responde:

El adolescente promedio pasa seis horas al día conectado a internet, enviando mensajes y jugando. Posiblemente el resultado de eso es que pasan menos tiempo con sus amigos en persona.

Es decir, la ‘generación *smartphone*’ pasa menos tiempo con sus amigos. Desarrolla pocas habilidades sociales. La misma estudiosa advierte de los efectos adictivos que tiene la tecnología en los adolescentes, y el peligro que esto entraña:

Existen riesgos para la salud mental, hay potenciales efectos en el desarrollo de sus habilidades sociales, dado que pasan menos tiempo con otros en persona, y – algo que está comprobado por varios estudios– no están desarrollando las habilidades de lectura y la escritura que necesitan.

Está claro que el ensimismamiento daña la salud mental, reduce las habilidades sociales de los jóvenes y afecta a la vida familiar. Así nos alertan Susana Nuin y Alberto Ivern en la publicación *Brújula para comunicadores, hacia una espiritualidad transformadora*:

En particular, los jóvenes viven en el continente digital mediante sus teléfonos celulares, sin tiempo para el diálogo de un tú a tú ni la reflexión personal en silencio, ni la vida en familia... La sobreoferta de informaciones fragmentadas hace peligrar seriamente el sentido del conocimiento y orientar casi inevitablemente hacia el pensamiento único y hegemónico.

Por su parte, Giovanni Sartorio manifiesta:

Ya no tenemos un hombre que reina gracias a la tecnología inventada por él, sino más bien un hombre sometido a la tecnología, dominado por sus máquinas: el inventor ha sido aplastado por sus inventos.

Esto, sin duda, nos tiene que llevar a pensar en la urgente necesidad de liberar al *homo sapiens* de la esclavitud de la tecnofilia.

El ensimismamiento de los chicos digitales es muy peligroso, puesto que corta todo intento de llegada del yo al tú. Se trata de un bloqueo contundente que frena toda iniciativa de comunicación. Y esto conlleva secuelas psicológicas y sociales que hay que considerar para ser corregidas.

En el *homo sapiens*, constituye un peligro que contradice toda iniciativa comunicativa interpersonal y social. No hay que olvidar que los medios de comunicación tienen que ser instrumentos generadores de comunión y no instrumentos para la desconexión con la realidad, el aislamiento social y el ensimismamiento existencial.

No obstante, debemos ser conscientes de que crear comunión es difícil. Incluso idear el método adecuado podría costar tiempo y nos obligaría a enseñar a la ‘generación *smartphone*’ a superar muchos malos hábitos que ha interiorizado. Probablemente, si hiciéramos tabla rasa, el trabajo sería más sencillo.

### **Lo virtual frente a lo interpersonal**

Si intentamos conciliar la comunicación y la comunión con los nativos digitales, la tarea para los medios de comunicación social será titánica. Sin embargo, este reto debe ser asumido. Aquellos nos obligan a repensar nuestro estilo de comunicar, y nos exigen una profunda revulsión en los contenidos que emitimos.

Por otro lado, no hay que olvidar que la generación digital tiene sus canales de comunicación y su manera de relacionarse. Uno de los principales espacios donde ellos se relacionan, se muestran tal y como son y pasan mayor tiempo es el mundo virtual. El mundo *on line* o conectado es una de las características más importantes de esta generación. Líneas arriba hablábamos de esa dependencia, casi patológica, de estar siempre conectados. A veces, la preocupación por estar conectados hace que se pierda el sentido de realidad, y se descuiden las tareas, problemas y desafíos que tiene una persona de carne y hueso.

Yuval Noah, en su libro *21 lecciones para el siglo XXI*, cuando habla de la sociedad ‘En línea vs fuera de línea’, comenta:

Hemos ido perdiendo nuestra capacidad de prestar atención a lo que olemos y saboreamos. En lugar de ello, nos absorben nuestros teléfonos inteligentes y ordenadores. Estamos más interesados en lo que ocurre en el ciberespacio que en lo que está pasando en la calle.

Las palabras de Noah tienen sentido, dado que la tecnología ha secuestrado, en algunos casos, la libertad de la gente. Algunos han empeñado incluso su voluntad en los medios y las redes sociales. Solo por poner un ejemplo, los estudios alertan sobre lo adictivas que pueden resultar las redes sociales. En algunos casos, se puede perder el sentido de realidad y vivir una vida virtual, al margen de la vida social.

Acerca del poder adictivo de las redes sociales, la Sociedad Real de Salud Pública (RSPH, por sus siglas en inglés) pidió a mil cuatrocientos setenta y nueve

británicos de entre 14 y 24 años que valoraran cómo cada una de estas redes sociales impactaba en su salud y bienestar. BBC Mundo comenta sobre los resultados:

La conclusión fue que todas empeoraban su salud mental en cuatro aspectos: la calidad del sueño, la imagen corporal, el ciberacoso y el sentimiento de estar perdiéndose algo.

Como vemos, el mundo virtual no es lo ideal. Urge sanear este mundo para promover una cultura de las relaciones sociales, sanas y reconciliadas, que originen el encuentro en los seres humanos y no propicien el aislamiento social y la ruptura.

## **POSIBILIDADES Y RETOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Después de haber descrito cómo es la sociedad actual y cómo son los actores protagonistas que interactúan en ella, lograr la tan ansiada comunión, provocada por los medios de comunicación, se convierte en un gran desafío. Mas hay que advertir que este desafío debe ser asumido por la sociedad entera de forma que los medios de comunicación sean los canales por donde transita el conocimiento, el saber, el pensamiento crítico y el bien común, como producto de un esfuerzo colectivo.

### **En los medios de comunicación social**

¿Cómo hacerlo? Es un hecho que la sociedad está digitalizada y apasionada por internet, las redes sociales y la web 3.0 y 4.0. Asimismo, a lo largo de estas páginas se ha mostrado que aquella no da aún muestras de descontento ni síntomas de hartura. Esto es, si los chicos de la era digital se sientan y permanecen en las pantallas, consumiendo información y relacionándose entre sí, los comunicadores debemos estar en esos espacios para ofrecerles contenidos que les ayuden a forjar su personalidad y desarrollar la comunión.

Esto exige que los comunicadores y los medios de comunicación social revisemos sus valores y purifiquen los contenidos que irradian. La telebasura, el morbo, el sensacionalismo y el infoentretenimiento han de ser desterrados para siempre.

Además, requiere de los dueños de los medios ajustar sus líneas editoriales y situarlas bajo la protección de la veracidad. También deben poner más cuidado en el acopio de la información, para que esta sea bien contrastada. Igualmente, deben ser honestos en su procesamiento. Sobre este punto, la periodista española Elsa Gonzales, ganadora del ¡Premio Bravo! Especial 2018, expresa convencida:

Todo lo que transmitamos debe ser verdad; nuestra capacidad de denuncia, nuestras reflexiones, contextualizar los hechos. Es una tarea que nos hace fundamentales para mantener la democracia, la justicia y las libertades de un país. El periodismo será el garante de equidad de nuestra sociedad.

Del mismo modo, en el campo del entretenimiento, hay que revisar los viejos manuales de deontología periodística, a fin de primar la ética, como la aliada de una

propuesta creativa y visionaria que promueva los valores humanos y ayude a los ciudadanos a transformar la realidad.

Los medios de comunicación social, promotores de comunión, deben poner el acento en la educación y la promoción de la cultura. Estamos convencidos de que la educación de calidad y la formación cultural pueden provocar revoluciones transformadoras interesantes en la sociedad.

Junto a esta tarea, está la función de los medios de servir a los ciudadanos no solo a través del periodismo cívico y ciudadano, sino también por medio del desarrollo de habilidades y capacidades que fundamenten la personalidad de los seres humanos, para que se decanten por la comunión de vida; es decir, acercar los medios de comunicación a los profesionales que, adaptando sus contenidos a los géneros periodísticos, puedan formar a los destinatarios digitales.

Convertir los medios de comunicación en vehículos de comunión sería lograr la gran utopía de todos los tiempos: servir a la sociedad mediante la buena información, relevante y positiva, de modo que mejore la calidad de vida de las personas, se cierren las brechas de injusticia social y se empodere al ser humano. Necesitamos mejorar la autoestima de la sociedad.

### **En las redes sociales**

Hemos dicho que conviene que los comunicadores estemos en los nuevos areópagos que se forman en la sociedad digital. Uno de esos lugares son las redes sociales. Por señalar alguna de ellas, *Facebook* está en boga. Sin duda, la idea de Zuckerberg de crear una red virtual que relacione a las personas con intereses comunes ha funcionado muy bien. En la actualidad cuenta con más dos mil millones de usuarios activos en línea. Mark Zuckerberg ha dicho: *Facebook se ha comprometido a continuar mejorando nuestras herramientas para proporcionarnos el poder de compartir nuestras experiencias con los demás*. Sin embargo, Mark no toma en cuenta los aspectos negativos que se activan en esta red.

Sobre las redes sociales, el papa Francisco, en su mensaje para la quincuagésima tercera *Jornada mundial de las comunicaciones sociales*, advierte:

La red constituye una ocasión para favorecer el encuentro con los demás, pero puede también potenciar nuestro autoaislamiento, como una telaraña que atrapa. Los jóvenes son los más expuestos a la ilusión de pensar que las redes sociales satisfacen completamente en el plano relacional; se llega así al peligroso fenómeno de los jóvenes que se convierten en ‘ermitaños sociales’, con el consiguiente riesgo de apartarse completamente de la sociedad. Esta dramática dinámica pone de manifiesto un grave desgarramiento en el tejido relacional de la sociedad, una laceración que no podemos ignorar.

Por ello, debemos ser muy críticos con las comunidades virtuales. No creemos que sean las más idóneas para fomentar la comunión y promover encuentros significativos: en ellas se une a personas con intereses afines. ¿Qué pasa con esos

otros desconocidos? ¿Se puede uno lanzar alegremente a entablar amistad con un desconocido? Las estadísticas del ciberacoso nos dicen que no.

Además, hay que advertir que formar comunidades encerradas dentro de un sistema controlado, monitoreado y prefabricado facilitaría el pensamiento único y hegemónico, como ya se ha dicho. Y se las podría manipular bajo algún tipo de interés, como el que se ve claramente: convertirlos en potenciales compradores.

Para nadie es un secreto que los datos personales se filtran a terceros que pagan por ellos. No es casualidad que la publicidad que se ofrece en las redes tenga que ver con las necesidades del momento que tiene el usuario: pasajes, hoteles, coches, electrodomésticos, etc. Zuckerberg, sugiere:

Si conectamos con las personas respecto a lo que tenemos en común (equipos deportivos, espectáculos televisivos, intereses), es más fácil dialogar sobre aquello en que no estamos de acuerdo.

Sobre ello, Yuval Noah propone promover la cultura fuera de línea, desconectada. Y da la siguiente razón:

Es muy difícil conocerse mutuamente como personas completas. Ello exige mucho tiempo y una interacción física indirecta (...), el *homo sapiens* medio probablemente sea incapaz de conocer de manera íntima a más de ciento cincuenta individuos.

Por ello, vivir dentro de una red social llevará al hombre a experimentar el vacío existencial. Y añade:

Es probable que las personas separadas de su cuerpo, sentidos y ambiente físico se sientan alienadas y desorientadas. Los expertos suelen atribuir estos sentidos de alienación a la reducción de los vínculos religiosos y nacionales, pero perder contacto con el propio cuerpo probablemente sea el más importante.

Sostiene, además, que, *durante el último siglo, la tecnología ha estado distanciándonos de nuestros cuerpos*. Por ello, manifiesta su escepticismo ante el entusiasmo de Zuckerberg.

Comparto esta opinión, ya que las comunidades virtuales no generan amistades duraderas ni significativas. Es más, muchas personas están conectadas *on line*; sin embargo, no interactúan con todas. Se pasan conectados horas y horas, y apenas hablan con unas cuantas personas. Y cuando lo hacen, no disfrutan de una comunicación significativa. No pasa de ser una comunicación superficial.

Por lo tanto, las redes sociales no generan una verdadera comunión. Las famosas comunidades virtuales que propone Zuckerberg con entusiasmo son, la mayoría de las veces, el nicho de mercado ideal para que las empresas hagan sus ofertas. No hay que olvidar la crisis que vivió el magnate estadounidense en el 2018, cuando tuvo que dar explicaciones ante el Congreso y el Senado de su país acerca de la filtración de datos de ciento veinte millones de usuarios.

El papa Francisco, hablando de las redes sociales, confiesa:



Podemos pasar así del diagnóstico al tratamiento: abriendo el camino al diálogo, al encuentro, a la sonrisa, a la caricia... Esta es la red que queremos. Una red hecha no para atrapar, sino para liberar, para custodiar una comunión de personas libres.

De ahí que los comunicadores estén llamados a liberar las redes sociales, colocando en ellas, como trabajo corporativo, mensajes pequeños, cortos, pero significativos, con contenidos que espoleen y hagan despertar de su letargo y ensimismamiento provocado a los sedentarios digitales. Debemos inyectar en aquellas una generosa dosis de ética.

### **Globalizar la comunión para redimir al *homo sapiens***

Llegados a este punto, debemos decir que, para generar la comunión, se requiere la unidad. Lubich manifiesta sobre el poder de los medios:

Precisamente ahora, cuando se pide un mundo más unido y se reclama la fraternidad universal, precisamente ahora están a disposición de la humanidad estos poderosos medios de comunicación.

Es verdad que los medios de comunicación se han convertido en el primer poder. Basta ver el protagonismo y la importancia que ha logrado el periodismo digital. Sin embargo, falta promover la unidad. Debemos apostar por una cultura de unidad.

Esta unidad no solo ha de darse, como resultado de una comunicación exitosa, entre los destinatarios de la comunicación, sino también entre los propios medios de comunicación, que deben ir más allá del individualismo, y lograr un trabajo corporativo decidido y creativo, con el propósito de desintoxicar a la sociedad.

Sobre los medios de comunicación recae la tarea enorme de globalizar la comunión. Y, como dijimos antes, tal esfuerzo requiere de mucha valentía y de pasión por la humanidad. Para lograrlo, hay que dejar de lado los grandes intereses económicos, salir de los *lobbies* y grupos de poder, y decantarse por el bien común.

Además, es imprescindible redescubrir al hombre, que nos permite acercarnos y es capaz de abrir su mundo interior para ser compartido con alegría y esperanza. Hay que quitar, igualmente, un poco de toxicidad a los mensajes que circulan en la aldea global. El hombre posmoderno tiene ansias de paz y de esperanza, y reclama la fraternidad universal. Esta debe hacerse realidad de una vez por todas.

Asimismo, hay que generar una verdadera cultura del encuentro que rescate lo mejor del ser humano. Dicha cultura debe velar por el progreso armónico de la sociedad, y promover una interacción enriquecedora y saludable que promueva la libertad del ser humano. Si el hombre está en el centro de los intereses de los medios de comunicación, entonces la información que se produzca no necesitará de lo trivial, morboso ni sensacionalista. Todo lo contrario: el periodismo volvería a ser la profesión más noble del mundo, porque estaría al servicio de la opinión pública y contribuiría al fortalecimiento de la democracia.

Y, por encima de todo, el periodismo tiene que ser de calidad, veraz, humano y profesional, separándose cada vez más del sensacionalismo y logrando un matrimonio verdadero con la ética. Solo la ética coherente nos salvará.

He aquí la razón por la que viene bien recordar a Ryszard Kapuscinski cuando habló a *El País* sobre el periodismo de calidad:

El verdadero periodismo es intencional... Se fija un objetivo e intenta provocar algún tipo de cambio. El deber de un periodista es informar, informar de manera que ayude a la humanidad, y no fomentando el odio o la arrogancia. La noticia debe servir para aumentar el conocimiento del otro, el respeto del otro.

Cuando hayamos logrado esto, la comunicación creará comunión, servirá a la opinión pública y formará al ciudadano. Y no solo eso, también empoderará al ser humano provocándole la felicidad. No olvidemos nunca lo que decía Martin Heidegger sobre el hombre: *Somos una conversación*. Y la tarea de los medios de comunicación social es avivarla para hacerla significativa y provocadora de comunión.

FR. NICOLÁS VIGO, OAR  
*Radio Santa Mónica*  
*Chota (Cajamarca, Perú)*



ORDEN DE AGUSTINOS RECOLETOS  
INSTITUTO DE ESPIRITUALIDAD E HISTORIA