

NDUC 2015; Área IV; sección A Comunicación y valores

## **Los Medios, la publicidad y la familia: Riesgo y Riqueza**

Gerardo Semenzato

Actualmente, casi en cualquier espacio público, podemos encontrar una pantalla transmitiendo diferentes tipos de programas conformando un nuevo estilo de decoración dinámica.

En los bares, salones de peluquerías, recepciones de hoteles, salas de espera, etc. es muy habitual que algún televisor nos muestre, ante la indiferencia generalizada, las más variadas expresiones de programas destinados al entretenimiento; a ayudarnos a “pasar el tiempo”.

Una catarata de avisos publicitarios sirve de apertura, intermedio y cierre de una pléyade de documentales, absurdos “*realities*” con malos actores siguiendo grotescos guiones, reiteración al infinito de viejas películas o espectáculos deportivos de cualquier disciplina.

Lo más probable es que la difusión de algún show musical (de algún modo hay que llamarlo) ocupe la pantalla.

Se verán cantantes y bailarinas, que bajo un atractivo juego de luces y sonidos realizarán un completo despliegue de distintas poses eróticas, simulaciones de actos sexuales, manoseos, posturas acrobáticas, secuencia de imágenes sin aparente ilación, con reminiscencias oníricas o con manifiesta sugerencias narcotizantes.

Sin embargo esas imágenes que en algún momento se podrían haber definido como “atrevidas” encierran una paradoja. ¿Cuál es la paradoja?

Se muestra con un maravilloso arsenal técnico la estupidez de las letras, la banalidad de las situaciones descritas, el quiebre de lo erótico en relaciones inmaduras, una pura imagen orientada a golpear la sensibilidad indiferente de los jóvenes.

Ante esa indiferencia es muy probable que el límite se siga corriendo.

¿Hasta dónde? Creo que hasta mostrar -sin ningún pudor- todo el cuerpo, todo lo factible de ser mostrado. ¿Hay un límite final? Lo dará la misma realidad del cuerpo finito, en el sentido existencial, de quienes actúen y/o posen ante las cámaras.

Si nos quedamos sólo en esto, en hacer un cuestionamiento a la ofensa de los valores de occidente, a la moral pública, etc. creo que nos perdemos una parte de la realidad: de lo que está pasando y lo que están pasando por los medios de difusión.

El intento de esta ponencia es ayudar a la reflexión: ¿Por qué esto se difunde por los medios? ¿Qué hay detrás? ¿Hay algo detrás? ¿Quién gana? ¿Quién pierde?

Cuando analizamos lo que se difunde por los medios tenemos que hacer una primera y necesaria distinción entre las formas y los contenidos.

Con la moderna tecnología disponible, las formas actuales tienen una riqueza de imágenes, colores, juegos, efectos, dinámica, como jamás se vio en las más diversas expresiones artísticas.

Y eso está bien.

¿Pero...y los contenidos?...y eso no está tan bien.

En los contenidos abunda, y no hace falta investigar demasiado, una increíble simpleza.

Hay prejuicios, arquetipos, modelos estereotipados y fundamentalmente burdas generalizaciones que no logran ocultar una gran ignorancia.

Podemos decir de entrada que se está falseando aviesamente la verdad, se agrede injustamente la dignidad de las personas y se elude irresponsablemente la responsabilidad social; responsabilidad que le incumbe prioritariamente a las empresas anunciantes.

La oferta que presentan los medios es apabullante.

Las descomunales y presuntas inversiones en marketing, promociones y publicidad parecerían a todas luces injustificables.

Desde los avisos gráficos en diarios y revistas, o avisos en las radios y en las múltiples expresiones disponibles en la televisión e internet, una ola gigantesca- un verdadero tsunami- de presión publicitaria amenaza ahogarnos con seductoras propuestas de infinitas formas de consumo de productos y servicios más o menos útiles, más o menos inútiles, más o menos imprescindibles, más o menos prescindibles.

La innovación y evolución tecnológica posibilita que aparezcan nuevos medios que en lugar de sustituir a otros se vayan sumando a la ola.

La convergencia tecnológica ofrece novedosos caminos para la insistente difusión. Se complementan viejos medios en novísimos formatos; se entremezcla la tv, la radio y el cine desde internet. Se completan los diarios con versiones *on line* y las denominadas “redes sociales” apenas logran disimular voraces empresas- que las conciben y sustentan- y cuyo principal objetivo es reconvertir, desprevenidos ciudadanos en insaciables consumidores de todo lo posible de ser comprado, alquilado, usado, devorado.

La cantidad de medios difundiendo algo, es tanta y tan permanente, que cualquier persona puede ser alcanzada por un medio, prácticamente en cualquier lugar del planeta y a toda hora, todos los días.

A pesar de la destreza de los “nativos digitales” de atender y operar simultáneamente distintos artefactos y “aplicaciones”, indudablemente el tiempo de concentración y

atención que se le dedica a un medio, o a varios de ellos, se le quita a otras cosas que pueden ser más valiosas para esas mismas personas.

Que son más valiosas para el verdadero desarrollo personal.

Y esa es la disyuntiva.

¿Cuál es el hombre en el que estamos pensando?

¿El hombre reducido a consumidor influenciado, descartable y cambiante como nos sugiere el seductor mercado?

¿O el hombre como engranaje de producción, ciudadano sometido al poder de un Estado impudico y perverso, como nos propone la utopía colectivista?

Creemos que ni lo uno ni lo otro; Sino todo lo contrario.

Desde la antigüedad de nuestra cultura la noción de hombre y el entendimiento de la realidad ha sido objeto de su pensamiento, reflexión y esfuerzo.

Se puede mencionar a la misma Grecia, que con su *Paideia*, aspiraba a educar a las personas para que pudieran desplegar todas sus potencialidades físicas, intelectuales y espirituales...que no es precisamente lo que vemos habitualmente en los videos clips ni en los comerciales publicitarios en general.

Dentro de la Tradición del cristianismo podríamos indagar, por ejemplo, ¿Qué pensarían los Padres de la Iglesia\* sobre lo que se ve actualmente en los contenidos de la televisión y de la publicidad?

\*R.P. F. Rivas, O.S.B. Los Padres de la Iglesia y la televisión; Cuadernos Benedictinos, agosto 2004.

No exactamente de la televisión y de la publicidad que todavía no habían sido inventados pero si sobre sus contenidos, sobre la imagen, la imaginación, la mirada y los sentidos.

En lugar de *mass media* y publicidad en aquellos siglos había representaciones, incipientes obras teatrales, rituales paganos.

Concebidos como espectáculos y qué, con otro soporte técnico, podrían ser considerados en forma similar a lo que hoy en día difunden los medios influyendo, en consecuencia, de la misma manera en la cultura.

Los Padres de la Iglesia sostenían algo que actualmente ninguna postura psicológica o científica discute, más bien todos concuerdan:

**La primacía de la vista sobre los otros aspectos de las experiencias sensibles del hombre.**

Para los Padres de la Iglesia no sería ninguna sorpresa el atractivo magnetizante e hipnótico de las imágenes de la tv y los avisos.

Simplemente nos dirían: antes de instalarnos y apoltronarnos pasivamente frente a un televisor y/o una computadora pensemos:

¿Para qué enciendo éste artefacto? ¿Hay algo que realmente me interese? ¿Hay algo que necesito imprescindiblemente? ¿No podría evitar el encantamiento mágico de la pantalla azul?

El hombre fue creado para la contemplación.

Todo lo que entra por su visión, termina entrando e impactando en su corazón.

Aquí corresponde hacer una distinción: Hay dos visiones, la del cuerpo y la del alma.

**La del cuerpo pertenece al ámbito de lo sensible y ve la realidad concreta, palpable.**

**La del alma, la del corazón, pertenece al mundo de lo espiritual.**

**La visión del ojo del alma es la que “lee dentro” ( intrus legere).**

**Es la que capta el sentido de la realidad.**

Pero como somos una unidad sustancial de cuerpo y alma, lo que afecta a uno también afecta a lo otro.

Para los Padres de la Iglesia la visión de los sentidos está ordenada a la visión del alma.

La visión del alma tiene como objeto la serena admiración de la espléndida belleza, la revelación y claridad de lo verdadero, la pacífica contemplación de Dios.

La visión del ojo del cuerpo, en cambio, es atraída por la dinámica del movimiento, por el impacto de la novedad, por lo llamativo de los colores, por las variaciones y las formas imprevistas.

En consecuencia no es posible saciar la interioridad con este “atolondrado festival de artificios” porque pertenece a otro aspecto.

Como diría el profesor Komar es *“intentar apagar la sed devorando grandes cantidades de pan”*.

Con la artillería de técnicas y el estudiado arte con que se producen los avisos publicitarios, los video clips, los espectáculos musicales y los deportivos, se potencia éste último aspecto: El impacto instantáneo, fugaz, inmediato y sensible conjugando simultáneamente, imágenes, sonido, acordes musicales, invitación, seducción, persuasión.

Los que conciben y producen la publicidad, los video clip, los programas -los denominados contenidos- saben esto y condensan en pocos segundos un conjunto de elementos en esas imágenes con una amable invitación, con atractiva persuasión y con sugestiva seducción.

Para la educación de una visión sana e íntegra (que abarque tanto la visión del ojo del cuerpo como la visión del ojo del alma) es más provechosa la contemplación de cualquier expresión de la naturaleza. De la misma Creación.

La naturaleza es siempre sanadora. ... el Salmo 8 lo expresa muy poéticamente: " Señor, qué admirable es tu obra en toda la Tierra".

De los famosos "contenidos" de la televisión no sé si me animaría a decir lo mismo.

Los Padres de la Iglesia dicen que los ojos son un reflejo del corazón.

**Hay una línea de conexión directa entre los ojos y el corazón.**

**Una línea que hace que lo que los ojos ven, vaya directo al corazón y lo que el corazón siente, dirija y oriente la mirada de los ojos.**

El mundo de la visión se dirige directamente al corazón del televidente y sólo después lo deja en condiciones de elaborar lo que primeramente ha sentido.

Por algo San Agustín les aconsejaba a los monjes sobre la necesidad de bajar la vista para protegerse " *para que su corazón no sea golpeado en donde tiene una herida*".

La imagen tiene un poder que llega al interior de la persona.

**El hombre conoce la realidad mediante la experiencia de los sentidos.**

**Mediante la capacidad de abstracción de la inteligencia obtiene el contenido intelectual que encierran los datos brindados por los sentidos.**

**Entre los sentidos y la inteligencia está la imaginación.**

La imaginación oficia de puente entre estas dos realidades: entre los datos de los sentidos y la inteligencia. Es el puente entre los sentidos, que compartimos con los animales, y la inteligencia que posee Dios. Somos partícipes de dos mundos: el sensible y el espiritual.

Cuando la inteligencia se propone influir sobre los sentidos del cuerpo-mediante la imaginación-presenta una imagen atractiva. En sentido inverso cuando los sentidos quieren influenciar sobre la inteligencia, deben hacerlo mediante una imagen.

**En resumen, lo que se ve en una pantalla involucra al hombre más completamente que una buena lectura o escuchar un bello discurso.**

Las imágenes ayudan para los buenos recuerdos o para las pesadillas.

Las imágenes están más cerca de la realidad de los actos que de las ideas. Lo que hemos visto es casi como una experiencia de haberlo vivido. Podemos decir que la violencia o el erotismo, que vemos en la pantalla, son como una experiencia de vida previa. Un anticipo. Ya sabemos cómo se debe actuar.

Aunque no soy un experto en psicología sé que *lo que se percibió en una imagen es un anticipo de la experiencia vivencial*.

La sensibilidad se va acostumbrando a las experiencias fuertes y todo se va asimilando. A un costo. Al costo del deterioro de la intimidad y de la subjetividad personal.

San Bernardo, en el siglo XI, les advertía a sus monjes, que la curiosidad dañaba al corazón. *“El monje está inquieto, movedizo, mueve constantemente sus pies y mira a los costados, se descentra de sí mismo y de su interioridad y se aturde con lo circundante”*.

Es como el zapping de hoy en día: un menú inconmensurable de opciones que lejos de satisfacernos nos carga de ansiedad e inquietud.

San Gregorio Magno dice lo mismo con una detallada descripción: *“La vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto son como canales a través de los cuales el alma entra en contacto con los objetos exteriores...ellos son como ventanas por donde el alma observa las cosas sensibles que están fuera y al mirarlas las desea”*.

En la Divina Comedia, Dante describe su ingreso al Infierno, acompañado por el poeta Virgilio.

Lo hace con fuerte imágenes cargadas con estremecedoras descripciones de visiones y de sonidos.

Con su admirable poesía describe un lugar, antes de ingresar al primer círculo del infierno donde se escucha suspiros, llantos, quejas. Hay un aire húmedo y cambiante, no entra el sol, no se ven las estrellas.

Los que habitan éste primer círculo son los mediocres.

Aquellos que no se animaron ni a la Virtud ni a la infamia.

Están condenados a un destino eterno sin esperanza.

Virgilio le dice: *“pasemos, no pienses en ellos, sigue”*.

Dante se admira de ver enormes multitudes de hombres, que van apurados tras banderas ondeantes que nada significan; Que cambian su posición incesantemente a impulsos de ese viento húmedo y desapacible que modifica permanentemente el cuadrante de su orientación.

La multitud que esforzadamente intenta avanzar es agujoneada impiadosamente por enjambres de moscones y de avispas.

El viento cambia, reorienta las banderas y la multitud deambula errante detrás de esos borneos.

Sin rumbo fijo ni destino.

¿No es lo mismo que lo que hoy en día vemos cuando se sigue sin mayor reflexión las cambiantes modas, se exacerban los deseos con punzantes agujones de consumos insaciables, se da la espalda a lo que hace un instante se perseguía?

La sociedad florentina del 1300- magistralmente descrita por Dante- en su voracidad de consumo de las veleidades de la moda, en poco se diferencia del hastío manifiesto de la sociedad opulenta del siglo XXI.

Ropa, artefactos, consumos, política, moral, idolatrías. Todo está marcado por el cambio y por la moda. Ahora es la moda del cambio permanente.

Sin discriminar.

¿Ese será nuestro castigo por la mediocridad?

Ahora bien.

¿Por qué difunden los medios y la publicidad esas producciones que vemos?

¡Porque es lo que la gente quiere! Será la respuesta.

En la generalidad de los casos los contenidos de los programas, los guiones de las películas, los argumentos y apelaciones publicitarias no surgen por una ocurrencia al azar.

Son el producto de una investigación de marketing previa que orienta la importante inversión que hay que realizar.

Se refleja, como en un espejo, lo que la cultura moderna es.

La realidad se muestra como en un juego de espejos que se repite hasta el infinito y que distorsiona esa misma realidad.

**Los medios reflejan lo que ellos mismos crean y muestran.**

Una parcial y falsa imagen de la Realidad.

Esas sesudas y pseudo científicas investigaciones “*marketineras*”, siguiendo esta lógica, muestran una parte.

Hay tanto prejuicio y moda en los que diseñan las investigaciones y tanto esforzado intento para que dé un resultado, en coincidencia con lo que previamente se quiso que dé- por conveniencia o ignorancia- que no se obedece a la realidad de lo que realmente es.

Un jesuita francés psiquiatra, Tony Anatrella, en el Congreso de Toronto a Colonia, preparatorio de la Jornada Mundial de la Juventud 2005 (JM05) describió a los jóvenes europeos, basándose en una investigación que previamente realizó.

Si bien han pasado ya diez intensos años lo más probable que esta descripción haya agudizado algunos rasgos más que suavizar tendencias. En esta descripción podemos

también, sin temor a equivocarnos, incluir no sólo a los europeos sino a las multitudes de jóvenes de otros lugares del mundo.

Los jóvenes y los adolescentes son la parte más importante, en cantidad y consumo, de los mercados mundiales.

Son quienes, a pesar de no tener todo el poder económico, están más dispuestos a gastar. A consumir todo lo que les apetece en el instante. Por eso las investigaciones de marketing tratan de ahondar en todos sus hábitos, estilos, gustos y formas de actuar o pensar.

Anatrella describe cómo la sociedad infantiliza a sus miembros. Como se busca la satisfacción sensible e inmediata, que le escapa a la realidad.

Con una educación que busca la “expansión narcisista” más que un verdadero y auténtico desarrollo personal. Con la paradoja del infantilismo seguido de una adolescencia extendida.

Primero se apura la adolescencia, obligando a los chicos a ver y vivir experiencias, para las cuáles no están preparados y luego se prolonga artificialmente el estado para impedirles llegar a la madurez y a ser adultos. Todo esto estimulado por múltiples ofertas de consumo.

La inmadurez de los adolescentes tardíos se prolonga y estira de todas maneras. Se impide y evita el compromiso.

Se escapa al compromiso ante la realidad y ante otras personas.

La inmadurez personal no permite proyectarse en el futuro. Se vive el momento como un pasatiempo.

Viven esperando un acontecimiento superlativo, que vendrá en un mañana que se posterga indefinidamente y no se vive el aquí y el ahora con la intensidad que la vida misma exige.

**Y la cotidianeidad es precisamente el espacio en dónde se teje el compromiso existencial.**

El drama de cada existencia.

Se intenta pasarla, por ahora, lo más divertido posible.

No detenerse a pensar y tan sólo excitarme con la música, los viajes, el consumo de incesantes e inúmeras posibilidades, el sexo como divertimento.

Sin embargo, el mismo Anatrella, al indagar en detalles con entrevistas personales en profundidad encuentra en esos mismos jóvenes- un ansia angustiada por valores estables, firmes, sólidos.

Se prestigia la fidelidad a una persona. Se sueña con una pareja para siempre, en detrimento del “plazo fijo renovable afectivo”. Se sueña con una familia acorde, estable,



con hijos que expresen la fidelidad a esa persona idealizada como para envejecer juntos.

Los jóvenes buscan figuras en la sociedad, políticas o religiosas, que más allá del impacto mediático del momento sean modelos auténticos y sinceros.

Otro francés, Gilles Lipovetsky, sociólogo posmoderno, no religioso o al menos no confesional, tiene una visión similar.

Los *mass media* y la publicidad en una ida y vuelta incesante, van tomando las nuevas pautas de comportamiento que se encuentran en la sociedad y los vuelven a volcar sobre esa misma realidad social, con nuevos, cambiantes y formidables recursos creativos.

Recursos creativos que “formatean” todo de modo muy atractivo y digerible. Pero que en un juego esquizofrénico incrementan esa **“sensación de estar rodeados de un tenue surrealismo, embriaguez desencantada de vacío e inicuidad”**.

Lipovesky incluso dice que el mensaje de los medios y de la publicidad, como fuerza de seducción, utiliza el código de una *“fuerza serena”*.

Todo se sugiere, nada es obligatorio.

Se modifica hasta el lenguaje.

Desaparecen los pobres para ser carenciados. No hay más sordos, ahora son hipoacústicos. No hay más viejos ni ancianos, ahora es la tercera edad.

Hay una amable interrupción voluntaria del embarazo en lugar de la tragedia del aborto.

Modificando el lenguaje se intenta modificar la realidad que ese lenguaje debería describir.

Eliminando rígidas imposiciones se pretende alagar e influir seductoramente a los jóvenes con diferentes propuestas que en lugar de hacerlos crecer los trata como niños malcriados.

No deja de llamar la atención que un autor posmoderno, como es el mismo Lipovesky, es el que hace éstas sentencias con juicios y conclusiones que podrían ser tildadas de conservadoras.

## UNA MIRADA REAL Y POSIBLE

Todas las costosas investigaciones y complejos análisis sociales que se realizan, sirven para fundamentar las estrategias de comunicaciones de marketing que se utilizan como sustento para la concepción de creativos avisos y de las intensas acciones publicitarias que de allí se derivan.

Los contenidos de los programas producidos y emitidos en los *mass media* también surgen de esas investigaciones.

Las investigaciones y sus derivados (estrategias de marketing y creatividad publicitaria) son meros instrumentos; Puede ser bien o mal utilizado. Son formidables modos de acercarse a la gente.

Nuestro querido papa Francisco, en una alocución del año 2002, "Comunicador: ¿quién es tu prójimo?" nos decía lo siguiente sobre la manera en que los *Mass media* se acercan a la gente y acercan a la gente.

Se pueden acercar mal, manipulando la realidad, con una estética disgregadora, parcial e incompleta o por el contrario se pueden acercar bien.

**Mostrando la realidad completa y en toda su belleza. Pueden ser ventanas abiertas que muestren, sencilla y animosamente la belleza del amor de Dios.**

Aproximarse bien es mostrar toda la dignidad del hombre, no solamente una caricatura distorsionada.

Sólo el que comunica jugando su propia ética es confiable. Sin interés oculto o afán de lucro o poder.

*"En el Jesús roto de la cruz que no tiene apariencia ni presencia a los ojos del mundo y de las cámaras de tv, resplandece la belleza del amor hermoso de Dios que da su vida por nosotros. Es la belleza de la caridad, la belleza de los santos.*

*Cuando pensamos en alguien como la madre Teresa de Calcuta nuestro corazón se llena de una belleza que no proviene de los rasgos físicos o de la estatura de esta mujer, sino del resplandor hermoso de la caridad con los pobres y desheredados que la acompaña.*

*Del mismo modo hay una hermosura distinta en el trabajador que vuelve a su casa, sucio y desarreglado, pero con la alegría de haber ganado el pan de sus hijos. Hay una belleza extraordinaria en la comunión de la familia junto a la mesa y el pan compartido con generosidad, aunque la mesa sea muy pobre.*

*Hay hermosura en la esposa desarreglada y casi anciana que permanece cuidando a su esposo enfermo más allá de sus fuerzas y de su propia salud.*

*Aunque haya pasado la primavera del noviazgo en la juventud, hay una hermosura extraordinaria en la fidelidad de las parejas que se aman en el otoño de la vida, esos viejitos que caminan tomados de la mano.*

*Hay hermosura, más allá de las apariencias o de la estética de moda en cada hombre y en cada mujer que viven con amor su vocación personal, en el servicio desinteresado por la comunidad, por la patria, en el trabajo generoso por la felicidad de la familia...comprometidos en el arduo trabajo anónimo y desinteresado de restaurar la amistad social.*

*Hay belleza en la Creación, en la infinita ternura y misericordia de Dios, en la ofrenda de la vida en el servicio por amor.*

*Descubrir, mostrar y resaltar esta belleza es poner los cimientos de una cultura de la solidaridad y de la amistad social”*

*Cardenal Bergoglio, 2002*

La maravillosa reflexión del entonces cardenal Bergoglio no fue un hecho aislado ni profético. Está en la misma línea y con total coherencia con tantos documentos de la Iglesia, que a lo largo de los años, reafirman esta convicción.

“Los medios de comunicación como huéspedes habituales en muchos hogares y familias poseen un inmenso potencial positivo para promover sanos valores humanos y familiares, contribuyendo así a la renovación de la sociedad” (mensaje de Juan Pablo II para las Jornadas mundiales de las Comunicaciones Sociales, 2004).

Más aún, en el maravilloso documento del Pontificio Consejo para la Comunicaciones Sociales, del 22/2/97, denominado **Ética en la Publicidad** se puede leer:

“La misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y los demás.

La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto.

Algunos anuncios son obras maestras de arte popular, con vivacidad e impulsos únicos”

Estas tres citas son apenas una microscópica muestra de todo lo que se ha escrito sobre los medios y la publicidad y que nos demuestran qué, como maravillosos instrumentos que son, es lamentable que solamente sirvan como elementos de disgregación y difusión de disvalores.

Esto es lo que a primera vista puede apreciarse en los medios en la actualidad. Una enorme difusión de comunicaciones inconexas que desarticulan al espectador desprevenido.

Una enorme y poderosa industria creadora de irrealidades.

Irrealidades tan gigantescas como frágiles. Que por su misma condición de producto de la moda, cambiante y superficial, no puede arraigar en nada.

En nada más que en lo emocional y circunstancial. En lo del fugaz instante del: ¡Ahora ya!

Un ¡Ahora ya! puramente emocional y rayano en lo irracional.

Los contenidos de lo que transmiten los medios y de la misma publicidad llevan en sí el germen de su propia destrucción. Es su defecto genético.

La moda, lo efímero, lo superficial, lo pasajero, lo circunstancial, la sensiblería emocional. Nada cala hondo. Nada tiene arraigo. Nada es muy profundo, todo es pasajero. Todo está irremediablemente condenado a pasar de moda.

Ideas ocurrentes y contenidos creativos pensados por guionistas y “creativos” publicitarios cuyos talentos siguen lo que se usa ahora, lo que está de moda.

Más por estupidez e ignorancia que por malévola conspiración. Acompañados irresponsablemente por acomodados funcionarios que indiferentes y apoltronados en sus puestos, en las empresas anunciantes, las agencias de publicidad y los mismos medios masivos, siguen pasivamente y con borreguil actitud, la misma moda cultural.

Como diría Ortega y Gasset: *“la estulticia de los buenos más que la maldad de los ruines”*.

El Dr. Emilio Komar, notable filósofo y pensador contemporáneo, nos decía lo siguiente sobre la comunicación:

“La comunicación implica obediencia, escuchar al otro, estar atento, no querer someterlo sino auscultar el sentido intrínseco de lo que dicen las palabras y los gestos.

Comunicación viene del latín *comunicare* que a su vez proviene de la palabra *común* que está compuesta por dos elementos: el prefijo *com* o *cum* que significa junto y por *numis* o *numus* que significa deber, tarea y después cambio e intercambio.

Lo que es común es lo que intercambiamos, es un don mutuo, una tarea mutua, un deber mutuo.

La comunicación implica una mutua atención y si no hay eso, esa mutua auscultación, no hay comunicación.

**No hay comunicación sin consentimiento mutuo y obediencia ante la realidad.**

**La comunicación sólo puede establecerse entre seres que no han sido rebajados al nivel de medios.**

Cuando no tratamos al prójimo como un fin, como un valor en sí mismo, respetándolo íntegramente, como es realmente, lo rebajamos al nivel de instrumento y aparece la incomunicación.”

Luego de la lectura de éste párrafo surge inmediatamente la enorme distancia entre lo que se propala en los medios y lo que debería, y es posible, que esos medios propalen.

La irrealidad de los medios y su tremenda presencia actual nos trae a la memoria otra reflexión del Dr. Komar a principios de la década del ochenta.

En una conferencia de las que habitualmente dictaba describía la situación del imperio soviético.

En aquel momento la URSS (Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas) y su influencia sobre naciones más débiles, se expandía por casi una cuarta parte del globo

terráqueo. Con su flota de guerra, aviones, tanques, etc. exponía un poderío, alentado por su propaganda, que la hacía parecer invencible e imposible de detener.

Komar nos decía- ante nuestro escepticismo- “El imperio soviético se derrumbará como un castillo de naipes. Porque está basado en un error antropológico y en una mentira existencial”.

**“Una mentira que desconoce la realidad de las personas. Lo construido sobre la mentira se derrumba por el peso de la realidad”.**

Así fue como en 1989, y en menos de seis meses, ese imperio invencible quedó reducido y disgregado en naciones dónde surgieron diferentes gobiernos, más o menos democráticos, con líderes que eran ni más ni menos que los mismos jefes del partido comunista pero ahora trasvertidos repentinamente en capitalistas multimillonarios.

Todo cambió. Lo que parecía impensable sucedió. Y rápidamente.

Tomándonos la libertad de hacer una analogía, se podría afirmar que con la presencia abrumadora de los medios y su derrame permanente de contenidos ruines y estupidizantes debería suceder lo mismo.

**Por no respetar y falsear la verdad de las cosas y estar basados sobre cadenas de mentiras, tienen escasas posibilidades de influir sobre una persona educada y desarrollada con claras nociones de la Verdad y por ende de la Realidad.**

**Educada en lo verdadero que como nos decía Komar, citando a Newman, En la educación “El verdadero desarrollo es el desarrollo de lo verdadero”.**

Romano Guardini, teólogo y filósofo alemán del siglo XX, decía que

El educador educa por lo que dice (la educación tiene una dimensión explícita, hablada, racional y con razones).

Más que por lo que dice, por lo que hace (mejor que decir es hacer, respaldar lo dicho con hechos).

Pero aún mucho más que por lo que hace, por lo que es (no hay educación verdadera si se pretende educar para la imagen).

En conclusión, el arma invencible con que los educadores podemos contar en éste absurdo combate- tan desigual como improductivo-, entre los *mass media* y las familias es **una educación basada en la Verdad.**

Educación que abarque al triángulo amoroso de alumnos, docentes y familias. La comunidad educativa.

La constelación de irrealidades que se difunden en los medios se diluye, como el rocío en la mañana al salir el sol, frente a la solidez de la espléndida belleza de la realidad.

Con creatividad, y con alguna ayuda disponible del Espíritu Santo, se puede presentar en esos mismos *mass media* una visión de la realidad tal como ésta es.

Con luces y sombras, pero diferente a la “estética disgregadora” o el “imperio de lo efímero” predominante.

Simplemente con la belleza poética del relato de la Creación en el Génesis: **“Y Dios vio que era bueno”**

Quiero terminar con una esperanzadora cita de Dante.

Al terminar el recorrido por el Infierno, al llegar a una playa desde dónde ve a su derecha a la Cruz del Sur y contempla el resplandor que anticipa el amanecer, antes de seguir su recorrido por el Purgatorio, en procura del Paraíso, dicen los versos:

*“Para mejores aguas navegar,*

*Alza velas la nave de mi ingenio,*

*Dejando tras de mi tan triste mar”*