



decos-3

william f. fore

TELEVISION Y RELIGION

**LA FORMACION DE LA FE,
LOS VALORES Y LA CULTURA**

CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO
DEPARTAMENTO DE COMUNICACION SOCIAL

CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO
DEPARTAMENTO DE COMUNICACION SOCIAL

TELEVISION Y RELIGION

**LA FORMACION DE LA FE,
LOS VALORES Y LA CULTURA**

william f. fore

**Colección DECOS – 3
Bogotá, 1989**

DEPARTAMENTO DE COMUNICACION SOCIAL DEL CELAM

1987 - 1991

PRESIDENTE

Mons. GREGORIO ROSA CHAVEZ
Obispo Auxiliar de San Salvador
Urbanización Isidro Menéndez
Calle San José y Avenida Las Américas
Apartado Postal 2253. San Salvador. El Salvador
Tel: (503) 264 979 y 266 066

COMISION EPISCOPAL

Mons. SERAFIM FERNANDES DE ARAUJO
Arzobispo de Belo Horizonte
Pça da Liberdade, 263
30140 Belo Horizonte - MG - Brasil
Tels: 55 (31) 223719 7 2247578

Mons. DESIDERIO COLLINO
Obispo de Lomas de Zamora
Portela 433
1832 Lomas de Zamora
Buenos Aires - Argentina
Tel: 54 (1) 244 5253

Mons. ARNOLD BOGHAERT, C.S.S.R.
Obispo de Roseau
Commonwealth of Dominica
West Indies - Antillas
Tel: 1 (809) 2837

Mons. FELIPE AGUIRRE FRANCO
Obispo de Tuxtla Gutiérrez
Catedral de San Marcos
Tuxtla Gutiérrez, Chis - México
Tels: 52 (961) 20 939 y 21 667

Mons. AUGUSTO VARGAS ALZAMORA
Secretario General
Conferencia Episcopal Peruana
Rio de Janeiro 488
Jesús María
Lima 11 - Perú
Tel: 51 (14) 631010

Mons. BOSCO VIVAS ROBELO
Obispo Auxiliar de Managua
Apartado 2008
Managua DN - Nicaragua
Tel: 505 (2) 71754

SECRETARIO EJECUTIVO

P. PEDRO BRISEÑO CHAVEZ, SSP
Calle 78 No. 11-17
Apartado Aéreo 51086
Bogotá (2) - Colombia
Tels: 57 (1) 235 7044 y 235 7155

Título original en inglés: Television and Religion
The shaping of Faith, Values and Culture
Traducción de: Joaquín Lepeley

Spanish translation copyright

© 1989 Consejo Episcopal Latinoamericano
First published in English as TELEVISION AND
RELIGION by William F. Fore

© 1987 Augsburg Publishing House, Minneapolis, MN, USA.

© Consejo Episcopal Latinoamericano. CELAM
Apartados Aéreos 51086 - 5278
ISBN 958-625-134-9
Primera edición en español 2.000 ejemplares
Abril 1989 - Bogotá - Colombia
Impreso en Colombia - Printed in Colombia

*A mis padres
Frank K. Fore
Willie C. Fore
que me enseñaron la importancia
de la comunicación y de la comunidad*

I N D I C E

	PRESENTACION	11
	PREFACIO	17
UNO	EL MUNDO DE LA TELEVISION.	23
DOS	LA TECNOLOGIA AMENAZA A LA RELIGION	39
TRES	UNA TEOLOGIA DE LA COMUNICACION	55
CUATRO	EL MUNDO MITICO DE LA TELEVISION.	79
CINCO	LA IGLESIA ELECTRONICA Y SU MENSAJE	103
SEIS	LA IGLESIA ELECTRONICA Y SU AUDIENCIA	141
SIETE	ESTRATEGIA PARA LAS IGLESIAS PRINCIPALES.	165
OCHO	LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION ES PELIGROSA PARA NUESTRA INTEGRIDAD	189
NUEVE	¿QUE PODEMOS HACER CON RESPECTO A LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS?	209
DIEZ	COMO DOMAR EL MONOPOLIO DE LA COMUNICACION.	229
ONCE	LOS MEDIOS MASIVOS EN ESTADOS UNIDOS: EL MUNDO ENTERO ESTA MIRANDO	253
DOCE	SIGNOS DE ESPERANZA	275
	NOTAS	293

PRESENTACION

Al publicar este libro del apreciado doctor William F. Fore en versión castellana, estamos seguros de prestar un servicio verdaderamente valioso a la Iglesia latinoamericana y a todas las personas interesadas en las transmisiones religiosas.

El doctor Fore combina preciosas cualidades: es teólogo, es investigador, es pastor. Pertenece a la Iglesia Metodista de Estados Unidos; dirige la Comisión de Comunicación del Consejo Nacional de las Iglesias de Cristo en los Estados Unidos y preside la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). Es frecuentemente llamado para asesorar trabajos del Departamento de Comunicaciones de la Conferencia Católica de los Estados Unidos (USCC).

Su libro, que ahora presentamos, fue publicado el año pasado —1987—, y ha despertado extraordinario interés en todos los sectores de la comunicación religiosa en los Estados Unidos.

Conocimos al doctor Fore durante su participación como miembro de la delegación de Estados Unidos (invitado por la Conferencia Católica) en el Encuentro "Anuncio del Evangelio por TV: un reto para la Iglesia", realizado por el Departamento de Comunicación Social del CELAM (DECOS) en la ciudad fronteriza de Tijuana, México, del 22 al 25 de febrero del presente año.

En esa ocasión un grupo de Obispos y Expertos latinoamericanos dialogamos con un grupo de Obispos y Expertos de Estados Unidos (entre los cuales estaba precisamente el doctor Fore), acerca del desafío global que presenta para la Iglesia y para la evangelización la comunicación televisiva. Una razón básica para la reflexión la encontramos en el fenómeno de la así llamada "Iglesia Electrónica" (o tele-evangelismo) que se presenta en nuestro Continente como un desafío para nuestra identidad cultural y cristiana.

Nos preocupó sobre todo el examen de nuestras posibilidades evangelizadoras a través de la televisión, medio masivo por excelencia en Latinoamérica y en el mundo entero. Esclarecimos diversos principios y criterios. Tomamos acuerdos concretos que a la fecha se encuentran en vías de desarrollo. La comunidad latinoamericana pronto podrá percibir los frutos del encuentro de Tijuana. En concreto se está trabajando en la preparación de un programa televisivo semanal que muestre la vida de la Iglesia latinoamericana; por otra parte se dispuso la organización de una red latinoamericana de distribución de video pastoral. Ambos proyectos en proceso de realización, constituyen importantes pasos que esperamos fortalecer y complementar con la colaboración de todos los organismos de la Iglesia de nuestro continente.

Pero además de los resultados previsibles hubo frutos colaterales. Entre ellos, el acuerdo con el doctor Fore para publicar en castellano, para América Latina, su libro, que viene a ser una magnífica profundización del tema que nos congregó en Tijuana: la televisión y la religión, dos mundos en conflicto cuya problemática relación no se agota en el tema de la así llamada "Iglesia Electrónica". Las consideraciones van mucho más allá

del fenómeno del tele-evangelismo; de ahí que ya nuestro Encuentro se presentó con un título abarcador: "Anuncio del Evangelio por TV: un reto para la Iglesia".

El doctor Fore nos explica que la relación entre Televisión y Religión en el fondo nos lleva al debate de las relaciones entre la fe, los valores y la cultura.

La televisión, como representante espectacular de "La Técnica" ante el pueblo, plantea un desafío total a nuestra experiencia de fe no sólo en los programas religiosos propiamente adversos a nuestra tradición cristiano-católica, sino en el fenómeno global de su comunicación: la televisión está orientada a generar una cultura y una "fe" seculares, un mundo de pseudo-valores basados en el mínimo esfuerzo, la búsqueda del bienestar a toda costa, el consumismo y otros "ismos" comunes a nuestra actualidad. Son manifestaciones inquietantes de la así llamada "Adveniente Cultura" (el conjunto de tendencias culturales significativas cuya observación nos permite atisbar cómo es el futuro que estamos preparando), cuyo estudio debe preocupar a todos los agentes evangelizadores, y desde ese ángulo interesa al CELAM, que ha realizado y sigue realizando estudios a nivel latinoamericano sobre los retos pastorales de la Adveniente Cultura ante la necesidad de una Evangelización Nueva.

El doctor Fore escribe este libro desde el ambiente norteamericano. Y siendo esta edición en castellano destinada a lectores latinoamericanos hemos preferido conservar sus referencias originales a nombres y lugares de Estados Unidos, puesto que así están en el texto y de esa manera el lector latinoamericano comprenderá mejor cómo y por qué se producen los fenó-

menos televisivos que llegan a sus ojos y a sus oídos procedentes precisamente de Estados Unidos. La televisión que se ve en nuestros países latinoamericanos está copiada —más para mal que para bien— del molde norteamericano. Aun los escasos programas autóctonos están hechos con criterios a menudo increíblemente serviles al esquema estadounidense: no sólo en cuestiones técnicas, sino incluso en contenidos y tratamiento de temas. A menudo ni siquiera se hacen esfuerzos por adaptar a nuestra realidad la televisión norteamericana: ésta nos llega sin glosas, con todo su cargamento indiscriminado de fantasías técnicas y de retos culturales. Por eso, comprender la televisión de Estados Unidos en gran medida significa comprender la televisión latinoamericana.

El libro del doctor Fore contiene lúcidas intuiciones, insólitas revelaciones, y sobre todo —lo más importante— valiosas sugerencias para quienes ejercen su apostolado en el ámbito de los medios electrónicos. *Televisión y Religión* está escrito con honestidad intelectual: por eso lo publicamos y lo recomendamos. Será una excelente y provechosa lectura para Obispos, Sacerdotes, Religiosas, Religiosos, Seminaristas, Laicos, agentes de la Pastoral de las Comunicaciones y aun para todo el público. Deseamos que el estudio de este libro alimente el diálogo entre los agentes de pastoral acerca de los desafíos crecientes significados en la comunicación electrónica.

Agradecemos al estimado amigo, el doctor William F. Fore, su gentileza y generosidad explícita al permitirnos publicar esta versión castellana de su obra sin aceptar gratificación económica, expresándose con la sencillez propia de los grandes hombres: “Yo espero que el libro pueda ser una útil contribución para

que en Latinoamérica se comprenda el papel de la Iglesia, del Evangelio y de los Medios” (Carta al DECOS. Junio 30 de 1988).

Bogotá, 4 de diciembre de 1988, aniversario 25 de Inter Mirifica.

+ GREGORIO ROSA CHAVEZ
Obispo Auxiliar de San Salvador
Presidente del DECOS—CELAM

PREFACIO

Mi generación fue la última antes de la televisión. Esta apareció poco después de la Segunda Guerra Mundial, que fue mientras hacía mis estudios de bachillerato. Al igual que Woody Allen, recuerdo un tiempo en *que no existía la televisión*.

Pero en 1952, cuando la televisión todavía estaba en su infancia y yo todavía en el seminario, comencé a escribir, dirigir y producir un programa para niños en la única estación de TV de New Haven. En esos sencillos días, uno podía hacer de todo, y escribí un libreto de TV semanal para dos años, hice los sets, ensayé un día cada semana, y hasta desempeñé las funciones de director técnico, esbozando los ángulos y las tomas de la cámara. El programa se transmitía todos los sábados, justo después de "The Singing Chef". Se le dio por nombre "Explorando el mundo de Dios", y recibimos más tarjetas y cartas que todos los demás programas en la estación. Esto me llevó a un nombramiento como consultor en la CBS, para un programa de verano para niños. Pero luego volvía al campo de las comunicaciones de la Iglesia, donde he trabajado durante 30 años, en contacto diario con amigos y colegas en el mundo de las transmisiones y del cine, pero en nombre del mundo de la religión.

Cuento esto, porque la tensión entre estos dos mundos —la televisión y la religión— ha sido un punto focal en mi vida. Además de esta experiencia, he llegado a percatarme de que esta misma tensión con la cual me había enfrentado está, en un sentido más amplio, en el centro del problema acerca de lo que nosotros —usted, yo y nuestros niños— podemos ser hoy y llegaremos a ser mañana. He llegado a creer que la religión y la televisión son los símbolos y, en muchos aspectos, las encarnaciones concretas de los poderes que están disputándose nuestras almas mismas.

La tesis de este libro es que, en la actualidad, la televisión ha comenzado a apropiarse del papel que, hasta hace muy poco, había sido el de la Iglesia en nuestra sociedad, a saber, el de formar nuestro sistema de valores, encarnar nuestra fe y expresar lo esencial de nuestra cultura. Este desvío desde el centro religioso a lo que yo llamo el centro tecnológico es ominoso. Representa una desviación del trato con problemas humanos al trato con problemas utilitarios; ya lo que importa no es cómo esto afecta al pueblo, sino cómo sacaremos provecho de esto. Esta desviación no es todavía irreversible, pero lo será pronto, si los televidentes no comienzan a darse cuenta del problema y a aprender cómo enfrentarse a la televisión de manera que puedan aceptar sus beneficios, sin sucumbir a su visión del mundo.

He abordado este problema como cristiano, y dado que una mayoría sustancial de los ciudadanos de nuestra nación se profesan cristianos, el asunto merece su atención especial. El problema, empero, no es en modo alguno asunto de "Iglesia", por cuanto religión no se refiere a quien asiste o no asiste a un servicio especial. El problema *es* religioso, y esto significa que debería ser de interés y preocupar a todos, puesto que en todos y cada uno arde —o por lo menos, está latente— la chispa de interés por lo que es verdaderamente real, lo que es un valor esencial, y lo que nosotros, como individuos y como pueblo somos en la actualidad y lo que podremos llegar a ser mañana. Por esta razón, este libro está dirigido no sólo a la "gente de iglesia", sino también a los ciudadanos, a los seres humanos. No es un asunto de etiquetas, sino de intención, no si acaso la gente es "religiosa", sino si acaso les preocupa la religión.

La estructura de este libro es líneal: el Capítulo I describe lo que ya conocemos acerca de la televisión y su poder, y por qué la religión está preocupada por el papel cultural que juega la televisión; el Capítulo II amplía la perspectiva para mostrar que la TV es de hecho una expresión de la nueva era tecnológica, y describe la respuesta inadecuada de la Iglesia, bastante alejada de los desafíos de la era tecnológica. A continuación, el Capítulo III establece un marco teológico cristiano, desde el cual anali-

zar el mundo de la televisión, y luego el Capítulo IV examina la televisión, sus mitos, argumentos, valores y suposiciones, comparándolos con la visión cristiana del mundo. Los Capítulos V y VI describen detalladamente lo más conocido de las respuestas de la Iglesia al desafío de la televisión —la Iglesia electrónica— en sus aspectos tanto positivos como negativos. El Capítulo VII sugiere estrategias específicas en las líneas troncales de las Iglesias.

Los Capítulos VIII, IX, X y XI consideran los tres temas éticos y de política pública que deben concentrar nuestra atención mientras pensamos en los caminos para responder a los desafíos planteados por la televisión: la violencia y la violencia sexual; la censura y la regulación de los medios de comunicación, y las implicaciones globales de nuestras políticas americanas sobre dichos medios. Para cada tema he propuesto "axiomas intermedios" destinados a servir de guías para la acción, y así unir la brecha que tan a menudo divide la teoría de la práctica.

Finalmente, el Capítulo XII echa una mirada a algunos de los "signos de esperanza"; es decir, los caminos específicos, individuales o de grupo, que pueden servir en la producción y distribución, que influyen sobre la política pública, y los medios de educación. El objetivo de esto es ayudar a los ciudadanos a que eviten convertirse en iletrados sin remedio en este nuevo mundo de los medios o en inconscientes herejes religiosos; pero sobre todo, que puedan responder con seguridad y esperanza al poder enorme del mundo de la televisión.

Quiero agradecer a mucha gente que contribuyó a que este libro fuera una realidad. Les Brown, de la revista "Channels", sugirió inicialmente que yo publicara algunos de mis ensayos; éstos ocupan un lugar en estas páginas. Everett Parker, que me introdujo en la comunicación religiosa hace 30 años, ha continuado proporcionándome ideas, y leyó y me comentó varios de los capítulos. David Graybeal, del Seminario Drew, me ayudó a conceptualizar el proyecto. Colaboradores en la Comisión de Comunicación del Consejo Nacional de Iglesias, D. Williams

McClurken, David Pomeroy y Herbert F. Lowe, leyeron parte del manuscrito e hicieron valiosos comentarios. Arie Brower, Secretario General del Consejo Nacional de Iglesias, me concedió el tiempo necesario de licencia sabática para escribir el libro. James M. Wall, editor del "Christian Century", leyó el manuscrito y me hizo comentarios muy provechosos.

Otros han hecho contribuciones más indirectas, a través de discusiones en las dos décadas pasadas. Reuniones anuales de la sección norteamericana de la World Association for Christian Communication (WACC) me proporcionaron un provechoso forum para ventilar muchas de mis ideas a través de los años. Miembros del Equipo de Teología, Educación y Medios Electrónicos del Consejo Nacional de Iglesias dieron, entre 1984 y 1986, muchas ideas, como lo fueron las presentaciones hechas por George Gerbner, Gregor Goethals, Cees Hamelink, James Halloran, Herbert Schiller y Robert White, en un simposio sobre Religión y Medios de Comunicación, patrocinado por Trinity Parish en 1983. La Comisión de Comunicación del Consejo Nacional de Iglesias, a través de su Comisión Especial de Estudio sobre Violencia y Violencia Sexual en los Medios de Comunicación, presidida por James Wall, proporcionó una oportunidad única para estudiar ese complejo tema, entre 1984 y 1986. Discusiones a lo largo de muchos años con Nelson Price de Comunicaciones Metodistas Unidas y Richard Heffner de la Motion Picture Association Classification and Rating Administration, fueron especialmente iluminadoras; esas ideas provenían de miembros de la Coalición Nacional contra la Censura, cuyas reuniones he tenido el privilegio de presidir durante la pasada década. La investigación de Stewart Hoover y los modelos de comunicación de George Conklin fueron valiosas contribuciones. Robert White y el Centro para el Estudio de Comunicación y Cultura en Londres pusieron a mi disposición su insuperable biblioteca de comunicaciones. Los colegas europeos Manfred Linz, Hans Eckehard Bahr, Hans Wolfgang Hessler, Norbert Schneider, Neville Jayawera y la directiva y miembros del Comité Central de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana proporcionó perspectivas provechosas, aunque a veces

perturbadoras sobre la situación de los medios de comunicación en Norte América.

Finalmente, es difícil dar todo su valor a la contribución de mi esposa, Betty. Ella leyó cada una de las palabras que yo escribía, y en cada página se encuentran ideas y reflexivas contribuciones suyas. Pero sobre todo, ella creó el ambiente, el estímulo y el apoyo, sin los cuales este libro no habría sido posible.

Uno

EL MUNDO DE LA TELEVISION

¿No sería digno de atención si, justo ante nuestros ojos, la televisión estuviera tratando de decirnos tanto acerca de nosotros mismos, cuanto somos capaces de conocer?

Richard Adler,
Television as Cultural Force (1976)

EL MUNDO REAL Y EL MUNDO DE LA TELEVISION

Por primera vez en la historia, tanto niños como adultos están viviendo en dos mundos. Uno es el sistema de la realidad del encuentro cara a cara con otra gente, trabajando en la oficina o en el negocio o en casa, cuidando de los niños o visitando vecinos, jugando con los muchachos y tendiendo ropa en el patio, leyendo libros y contando historias, o recordando el pasado y planeando el futuro.

A esto lo llamamos *el mundo real*.

El otro es el sistema mucho más vívido y atrayente de la seudo realidad, que proporciona sensación instantánea y pasaje-

ra, a grado inmediato, un flujo de palabras e imágenes, en un fluir interminable y siempre disponible de imágenes que se mueven, pero sin que se establezca con ellas una relación cara a cara, sin experiencias genuinas para aprender de los fracasos o éxitos, sin un proceso de datos como cuando leemos, y casi sin conexión con nuestro pasado o con nuestra tradición cultural.

A esto lo llamamos *el mundo de la televisión*.

Este libro trata de la nueva cosmovisión televisiva y de los efectos de la TV sobre la cultura. También trata de la religión, que tiene su propia visión del mundo. Trata, en fin, de la manera en que la religión y la televisión actúan en nuestros días, se influyen recíprocamente y reaccionan frente al problema acerca de quien formará la fe y el sistema de valores de nuestra cultura en el futuro, y cuál será la forma de esa visión del mundo.

¿QUE SABEMOS ACERCA DE LA TELEVISION?

Sabemos mucho acerca de la televisión, acerca de quién la usa, cómo se le usa y qué efectos produce en los que la usan. Según la A.C. Nielsen Company, en 1985, el televisor estaba encendido en los hogares durante un término medio de siete horas y siete minutos al día. El promedio de quienes la veían era de cuatro horas y media al día¹. Esto suma 31.5 horas a la semana, o sea mucho más de un día completo, cada semana de cada mes, año tras año.

Esta simple estadística nos dice que, junto con comer, dormir y trabajar, gran parte de la gente en América gasta cerca del 80% de sus vidas en el mundo de la televisión, en lugar del mundo real. Es cierto que el mundo de la televisión no excluye completamente el mundo real, pero las familias ven la televisión más de 45 horas a la semana, y en las familias con cable y servicio de suscripción la cifra salta a las 58 horas, en circunstancias en que la mayoría de los adultos gastan sólo 40 horas en el trabajo, y los niños sólo 30 en la escuela².

Pensemos, por ejemplo, cómo una familia corriente de cuatro miembros gasta sus siete horas "con la TV" cada día de la semana. Al salir de la escuela, el muchacho llega a casa y sintoniza la TV para ver dibujos animados, tendido en el suelo como de costumbre. Es el comienzo de una relación casi ininterrumpida con la televisión, por lo menos de algunos de los miembros de la familia, hasta que se acuestan. No todos están ante la pantalla todo el tiempo. De hecho, a veces nadie la estará mirando. A menudo estarán haciendo otra cosa mientras la TV está encendida. Pero al igual que 86 millones de hogares americanos, cada día, esta familia pasará a ser una parte del mundo de la televisión.

Así como el padre llega a casa de su trabajo, sintoniza algún noticiero local, mientras conversa con su hija. Durante la comida ven una telenovela o un partido, para terminar con el noticiero vespertino. En la hora siguiente estarán dentro o fuera de la sala de TV (que suelen llamar "la sala de estar"), dejando el aparato encendido para un programa de concurso.

Justo antes de la ocho, todos se reúnen para discutir qué es lo que se va a sintonizar, o el "Show de Bill Cosby" (el favorito de la hija), "Magnum" (favorito del hijo), o una vieja película que papá y mamá vieron años atrás y les gustaría ver de nuevo. Llegan al acuerdo de pasar a otro canal durante los comerciales, es muy posible que se queden en el canal de los videoclips, que encanta a los dos muchachos, hermano y hermana, quienes puede que en ese momento estén haciendo parte de sus tareas.

La noche continúa. Las llamadas de teléfono entran y salen, La madre manda al hijo a la cama. El padre va a su escritorio a revisar sus cuentas. La niña, con sus tareas esparcidas ante ella, ve parte de algún show antes de ir a lavarse la cabellera. El padre vuelve y sintoniza un noticiero antes de apagar el aparato, a las 11:30.

De acuerdo con las estadísticas, ésta es la tarde promedio en los hogares norteamericanos. "Promedio" significa que por cada familia que ve televisión cuatro horas al día, otra familia la ve *diez* horas al día. Es importante notar que Estados Unidos es actualmente el único país en el mundo cuyos ciudadanos gastan la mayor parte de su tiempo libre en el mundo de la televisión. Para los europeos y japoneses, el promedio es de una a tres horas por día, y en el resto del mundo es bastante menos. Los norteamericanos gastan de dos a siete veces más horas viendo en el mundo de la televisión, que cualquier otro pueblo en el mundo.

¿Y qué efecto tiene sobre nosotros esta manera de ver televisión? Una vez más, la investigación nos dice muchísimo acerca de los efectos. Volviendo a nuestra familia tipo, si el muchacho es como el 40% de sus compañeros de cuarto grado, ve cinco o más horas de televisión al día. Su tiempo gastado en ver televisión es tiempo que *no* gasta en hacer otra cosa, tales como desarrollar habilidades motoras mediante el ejercicio físico, o habilidades sociales mediante la convivencia con los demás muchachos, o habilidades conceptuales o creativas mediante aficiones, o desarrollando la imaginación y las habilidades de la lógica mediante la lectura.

Y si la hermana de nuestra familia tipo es como sus amigas, habrá gastado 16.000 horas de televisión durante el tiempo en que se gradúa en el colegio, es decir más tiempo del que habrá invertido en asistir a clases desde el kindergarten hasta terminar el 12o. grado. Habrá visto algo así como 500.000 comerciales. Sus gustos en vestidos y música y sus hábitos de comportamiento y de conversación puede que no hayan sido modelados por la televisión directamente, si ella se ha defendido en el escepticismo y en la resistencia a las compras. Pero los gustos y hábitos de sus amistades sí que habrán sido influidos —de lo contrario, los anunciadores no habrían gastado 19 billones de dólares al año

en avisos comerciales en la TV—, y *ellos* a su vez influirán muchísimo en los gustos, hábitos y valores de ella.

He aquí otros descubrimientos serios acerca de los efectos de la televisión en los niños³:

— Niños bastante dados a la televisión (cuatro o más horas al día), típicamente actúan peor en la escuela que los que la ven poco, si bien es cierto que hay alguna evidencia de que viendo TV los estudiantes de bajo cociente intelectual experimentan ayuda en ciertas materias.

— Mirar la televisión disminuye la habilidad de lectura.

— Mirar televisión no estimula una expansión en las habilidades del lenguaje.

— Mirar televisión refuerza el comportamiento violento.

— Los niños son fuertemente influenciados por los comerciales. Antes de los ocho años, la mayoría de los niños no entiende que los comerciales están destinados para la venta de algo, a pesar de ser objeto de sofisticadas técnicas de venta⁴.

La televisión intensifica la división entre ricos y pobres, negros y blancos, hombre y mujer. Los estudiantes negros ven más televisión que los estudiantes hispanos, quienes, a su vez, ven más que los estudiantes blancos. Hijos de padres con poca educación ven más, y a nivel del cuarto grado, los muchachos ven más televisión que las niñas. El mucho ver televisión se asocia al escaso rendimiento académico, lo que hace que estos descubrimientos sean particularmente inquietantes.

Por otra parte, la televisión sirve para muchos propósitos sociales útiles. Desde el punto de vista de los anunciadores, la tele-

visión es la clave de nuestro sistema económico. Sin una televisión que enseñe al pueblo qué es lo que hay que comprar, y por cierto, que le enseñe a comprar, nuestro amplio sistema de producción y consumo tambalearía y quizá se derrumbaría. Con más de 86 millones de personas que usan aparatos de televisión (98% de la totalidad), nuestras 1.220 estaciones de televisión, todas ellas, si bien 113 son comerciales, alcanzan a más gente en el aspecto económico que cualquier otro medio. Reconociendo esta función comercial central, los anunciantes gastaron, en 1984, 19 billones de dólares en televisión, para hacer llegar su mensaje a los consumidores⁵. Esto fue por cierto un muy buen negocio, por cuanto representó un desembolso de sólo US\$211 por familia, de parte de todos los anunciantes tomados en conjunto, a cambio de lo cual ellos tenían la posibilidad de llegar a cada una de las personas en la nación, todos los días y a lo largo de todo el año.

A la gente le gusta la televisión. La encuentra entretenida, informativa e interesante. Le gustaría pasar su tiempo libre con ella, tanto como con amigos. Más de la mitad de las familias en Estados Unidos con frecuencia ven juntos la TV; están juntos más que en cualquier otra actividad, fuera de las comidas. La gente cree que la TV está desempeñando "una mejor función" en la comunidad que las iglesias, la policía, los periódicos, las escuelas o su gobierno local. La mayoría de sus noticias e información la obtienen de la TV, y la consideran la mejor fuente de noticias creíbles, en comparación con todos los otros medios de comunicación⁶.

Existen diversas razones específicas por las cuales la gente encuentra que la TV es útil en sus vidas. La primera, que la televisión proporciona a la gente una oportunidad de *relajamiento* y escape. Muchos la ven sólo por pasar el tiempo, para escapar a las tensiones y para divertirse. Michael Real señala que individuos compelidos por la ética calvinista del trabajo y por nuestra

ética cultural de consumo, necesitan oportunidades para *no hacer nada*. Para mucha gente, la televisión es quizá lo más útil, al darle ocasión de reír, de enojarse, de sentir emociones o incluso de aburrirse, sin experimentar una sensación de responsabilidad o un cargo de conciencia. Se critica a menudo a la televisión por su banalidad, por no plantear desafíos. Pero precisamente es esta cualidad la que más atrae a mucha gente: sienten la necesidad de escapar momentáneamente a las tensiones de la vida. A lo largo de la historia, toda sociedad ha descubierto algunos medios de escape temporal para sus ciudadanos, desde danzas orgiásticas y rituales dramáticos hasta el alcohol y el opio. Comparándola con muchas alternativas, la televisión ofrece un escape sin desembolso, inmediato y socialmente aceptable.

La segunda razón, muy vinculada a la primera, es que la televisión proporciona a mucha gente importante *compensación psicológica* ante las sensaciones de alienación o frustración, nacidas de la soledad, de la pobreza, de la enfermedad, de la carencia de empleo, de la pérdida de seres queridos, de divorcio y de problemas similares. Para esta gente, la televisión está siempre allí, accesible, disponible, una imagen que se mueve y habla en "vivo" color, compensando así una falta de contacto en otra parte de sus vidas. Quizás esto explique el por qué existen más aparatos de TV que tinas de baño en Estados Unidos: mucha gente necesita, al parecer, compañía y compensación psicológica más que aseo.

La tercera razón es que la televisión proporciona un sentido de *seguridad y estabilidad*. Uno de los mensajes más fuertes de la televisión es que la vida no es un caos total, que hay alguien que tiene un cargo. Richard S. Salant, presidente de la CBS News durante 16 años, dice que el noticiero de la noche en la TV ofrece una prueba al que lo ve, de que "el mundo está todavía allí, y que ya viene un nuevo día"⁷. Desde el Dr. Kildare a Marcus Welby, médicos, desde Matt Dillon a Kojak, desde

Edward Murrow a Walter Cronkite y Dan Rather, tenemos la seguridad de que los médicos curan, de que los representantes de la ley mantienen la paz, de que las noticias son comprensibles y no amenazadoras, en otras palabras, que el mundo es un lugar de seguridad y estabilidad razonables.

La cuarta razón es que la televisión nos da *información* en grandes cantidades. Nos da un retrato del mundo, desde las maravillas bajo el mar hasta las exploraciones en otro planeta. Da lentitud al leopardo y rapidez a la orquidea que se abre. Escudriña dentro del corazón de la célula y la hace retroceder en el tiempo. Es literalmente nuestra ventana al mundo. Esta es quizá la utilidad más obvia, si bien no la más importante.

Quinta razón: la televisión nos ayuda a *competir*. Nos dice cómo deberíamos comportarnos en presencia del rico y del pobre; qué ropa deberían llevar las quinceañeras; cuáles son las palabras aceptables en la sociedad educada. Nos muestra cómo neutralizar un ataque y cómo defendernos contra un asaltante. Nos ayuda a cuidarnos de los malestares estomacales, y de los excusados sucios. Y mediante la atención cuidadosa a los estereotipos y situaciones de fórmula, desde sus óperas y sus dramas, la televisión nos ofrece escenarios que nosotros podemos usar al tratar con situaciones reales de la vida diaria.

La sexta razón es que la televisión nos da un sentido de *pertenencia*. Cuando un presidente es asesinado o la misión de un Challenger termina en desastre, sufrimos como nación, unidos. Cuando el "Rose Bowl Parade" o el "Superbowl" aparecen en la pantalla, sabemos que podemos comentarlo con cualquiera al día siguiente, porque todos queremos "estar" allí. Además de esta sensación de que todos somos la nación entera, la televisión nos hace sentir que pertenecemos a los individuos. Robert Young, que representa al Dr. Welby en la serie de "Marcus Welby, M.D.", recibió miles de cartas en un año, pidiéndole

consejos médicos personales. Los tres personajes del noticiero nocturno son saludados rutinariamente como Dan, Tom y Peter, casi anónimos, y por más de una década, Walter Cronkite fue considerado "el individuo más confiable en América". Dado que estos individuos nos pertenecen, nosotros les pertenecemos, y unos a otros.

Finalmente, la televisión nos ofrece un rico mundo de *fantasía*. En los años recientes, se ha desarrollado todo un nuevo género de "situaciones de fantasía", llevándonos rutinariamente a una isla prohibida o a un barco del amor, como si pudiese hacerse de una manera perfectamente normal. El videoclip ha añadido un nuevo nivel de vividez en la corriente de conciencia, a la música rock, que excita la vida de fantasía de la juventud, lo mismo que "El barco del amor" excitaba la vida de fantasía de sus padres. En ambos casos, la televisión está suficientemente alejada de la vida real de los videntes, de tal manera que la experiencia puede ser a la vez excitante y sin peligro.

En realidad, es mucho lo que sabemos acerca de los efectos de la televisión, tanto buenos como malos. Pero estos son solamente los efectos superficiales del poder profundo de la televisión. No interpretan en modo alguno el papel primordial.

EL PAPEL OCULTO DE LA TELEVISION

Existe un papel oculto de la televisión, que trasciende todos estos efectos superficiales. El papel primordial, si bien oculto, de la televisión es decirnos a qué se parece nuestro mundo, cómo opera y qué significa. Dean George Gerbner, de la Escuela de Comunicaciones de Annenberg en Filadelfia, dice que la televisión actúa como "el cultivador de nuestra cultura".

Si bien es cierto que la televisión tiene un efecto profundo sobre nosotros, puede tener éxito o fallar en entretenernos,

informarnos y vendernos, de modo que debemos tratar de encontrar una perspectiva más amplia. En verdad, tras la entretención, la información y la venta, camina algo mucho más importante.

Pensemos que vamos en un bote, remando a través de un río ancho y de curso lento, tan ancho que apenas si podemos ver la otra orilla. Vemos otros botes que remontan o descienden la corriente; unos van más rápido que otros: algunos tienen mayor capacidad y llevan mayor riqueza; algunos llevan direcciones distintas. Pero todos —nosotros y aquellos que observamos— no nos damos cuenta de que *es el río mismo el que nos mueve*. De modo semejante, cuando nos movemos a través del mundo de la televisión, algunos programas son más efectivos, algunos más costosos y entretenidos, otros siguen direcciones educacionales o de interés especial. Pero todos (y nosotros mismos) somos transportados —de lo que somos a lo que llegamos a ser— por el *proceso mismo de la televisión*.

Este proceso mental de desarrollo, este lento cambio, se lleva a cabo constantemente, mientras miramos las imágenes de la televisión. El proceso continúa, no importa el programa que se mira en un momento dado. Está presente en toda comunicación, en toda ópera melosa, en toda película y en todo noticiero y comercial, al margen de que el programa sea de buen o mal gusto, de elevado arte o chabacano, alcahuete o profundo.

Lo que pasa es que todo medio de comunicación refleja y expresa los mitos en medio de los cuales vivimos. Estos mitos nos dicen quiénes somos, qué es lo que hemos hecho, qué poder tenemos, quién tiene poder y quién no, quién puede hacer qué, a quién y con qué resultado, qué es de valor y qué no lo es, qué es lo correcto y qué no lo es. Nos dice también qué ha acontecido y qué no. Toma nuestra historia y nuestro presente y los interpreta para nosotros. En cierto sentido, el campo televisivo

de los acontecimientos se preocupa menos de la historia que de lo que el medio mismo cree que debería recordarse. En esta forma viene a ser una especie de memoria colectiva de nuestras experiencias compartidas. Basta con que recordemos lo que consideramos como mayores acontecimientos: las muertes de presidentes o los gajes de la guerra, por ejemplo, para darnos cuenta de que lo que recordamos más es de hecho lo que las imágenes de la televisión han adaptado para nosotros. Lo mismo podemos decir de nuestro presente.

En este punto es donde gran parte de la investigación y de las discusiones acerca de la televisión se han comprobado infructuosas e incluso fuera de foco. Al centrarse en cómo la TV vende un producto, o en quién está “a la cabeza” en las encuestas de Nielsen, o en si acaso un programa particular fue cancelado, censurado o patrocinado, hemos perdido lo más importante del asunto. Tratando de tener a la gente intrigada acerca del sesgo liberal en las noticias, o lo desnudo y profano en un programa particular, o en la inclinación ideológica de ciertas series, o si una cadena es “cristiana”, hemos apartado la atención del problema más importante, el punto fundamental, a saber, que *todo el proceso de la televisión nos está influyendo con una visión del mundo que no sólo determina lo que pensamos, sino también cómo lo pensamos y quiénes somos*.

Los investigadores mismos deben asumir su parte de la responsabilidad por fijar nuestra atención en dirección equivocada. James Carey ha demostrado que los pasados 30 años se han fundamentado en la “transmisión” o “transportación” del enfoque de la comunicación: quién dice qué, a quién y con qué efecto. Esta es la comunicación como la ve la industria de masas: como el proceso de transmitir mensajes a distancia con el propósito de control⁹. En contraste con esto, los investigadores europeos han visto la comunicación mucho más como un proceso por el cual una cultura compartida es creada, modificada y

transformada. Han insistido en la idea de que la comunicación no está dirigida hacia la extensión de los mensajes, sino hacia la conservación de una sociedad.

En primer término, sin embargo, es la misma industria de los medios de comunicación la que ha sido inducida por las teorías y prácticas relativas a ciertos tipos pronosticables de la conducta, a conseguir que la gente se esfuerce por un nuevo estilo de vida, que prefiera un producto a otro, que vote por determinado candidato, y así sucesivamente. Volviendo a nuestra analogía del río, mientras los líderes tanto investigadores como industriales han sido capaces de planear con admirable precisión las direcciones y velocidades de varias de las embarcaciones que llevan bultos de "información" a través de las aguas (por ejemplo, en las encuestas de Nielsen o en las investigaciones motivacionales), no han dejado constancia en sus manos del movimiento del río como un todo (los cambios de la cultura entera). Y el resultado es que el público no ha tenido nunca la información que necesita para considerar seriamente el impacto general de la televisión.

Carey urge a los investigadores en Estados Unidos a que traten la comunicación más como un estudio cultural. También lo debe hacer el público en general. Los estudios culturales buscan comprender la conducta humana e interpretar su significado, y con respecto a la televisión, por ejemplo, tratan de diagnosticar sus implicaciones humanas. Carey propone que a la conducta humana se le considere como un texto, con la tarea por parte del investigador, de construir una "lectura" del texto. Compara esto con la disciplina de la hermenéutica: "Nuestros textos" *no siempre están impresos en páginas o cincelados en piedra* —aunque a veces lo están—. Por lo general son textos de expresión pública o de conducta ya formada. Pero estamos abocados, al igual que el crítico literario, a resolver lo que dice el texto y a construir una lectura del mismo¹⁰.

Este es, modestamente, el objetivo perseguido en este libro, a medida que examinamos los "textos" en el mundo de la televisión y construimos una "lectura" de ellos, a fin de conjeturar su significado para la sociedad como un todo.

LA INCUMBENCIA DE LA RELIGION

¿Pero por qué la *religión* debería preocuparse de la función cultural de la televisión? Teniendo en cuenta que en la televisión existen muchos programas patrocinados por la Iglesia, y que gente de la Iglesia quiere hacer llegar sus mensajes, a través de ella, al grueso público, así como educadores, artistas, vegetarianos, rotarios y muchos otros grupos que se preocupan de la sociedad quieren expresar sus ideas a través de ella, ¿qué habría de particular en el interés de la religión respecto a la función que la televisión desempeña en la sociedad?

Es importante establecer aquí lo que se entiende por religión. Si bien la asistencia a los servicios de la Iglesia puede ser un índice de religiosidad, ciertamente no lo es suficientemente. Tampoco lo es la adhesión a un credo particular, ni la membresía en una Iglesia particular, ni el apoyo a la "religión en general". Propongo como una buena definición de trabajo la sugerida por Donald Miller: religión es ese conjunto de expresiones simbólicas y actividades que (1) reflejan el intento de la persona de dar un sentido definitivo a la vida, y (2) justifican la conducta y manera de vivir de uno, consciente de la certeza de la muerte y de la penetración del sufrimiento humano¹¹.

Si definimos así la religión, podemos ver que televisión y religión se hallan en una especie de colisión en la cultura actual norteamericana. No es que la televisión y la religión estén simplemente ofreciendo caminos diferentes para mirar al mundo. La ciencia, el arte y la religión representan caminos diferentes para la descripción de las mismas experiencias, y no por eso son

antagónicos. Tampoco lo es que la televisión haya reemplazado la función de información de la religión; si bien es cierto, como dice Tawney, que en la Ginebra de los tiempos de Calvino, el púlpito era a la vez atril y prensa, en la actualidad el monopolio de la Iglesia sobre la información ha sido usurpado de hecho por los medios de comunicación. El desafío es mucho más fundamental: de muchas maneras, la televisión ha comenzado a *reemplazar* a la institución que históricamente ha cumplido las funciones que entendemos como religiosas. La televisión, más que las iglesias, ha venido a ser el lugar donde la gente encuentra una visión del mundo que refleja lo que para ellos es de valor definitivo, y que justifica su conducta y su manera de vivir. La televisión, hoy día, lo sepan o no los televidentes, y lo sepa o no la industria misma de la televisión, está acaparando no solamente nuestra atención y nuestro dinero, sino nuestras almas mismas.

No son sólo nuestras almas individuales las que están comprometidas, sino también el alma de nuestra nación. El estudio de Robert Bellah sobre las raíces de la democracia americana, lo llevó a la conclusión de que durante los primeros tiempos de la vida de la nación, "la verdadera escuela de las virtudes republicanas en América... fue la Iglesia". La Iglesia no sólo fue la primera verdadera institución en la sociedad americana, sino que "dio las primeras lecciones de participación en la vida pública". Bellah cita la observación de Alexis de Tocqueville, en el sentido de que "fue la moral la que contribuyó al éxito de la democracia americana, y la moral estaba arraigada en la religión"¹². En cierto sentido, esta moral, estas actitudes morales, o lo que Tocqueville llamó "los hábitos del corazón", es lo que se halla hoy en peligro, si los medios de comunicación en general, y la televisión en particular, consiguen reemplazar a la Iglesia como lugar donde se generan y se conservan las costumbres.

Por cierto es toda la cultura, no precisamente la televisión, la que nos abastece con estas costumbres y con nuestro sentido

de mirar el mundo. Sin una cultura, dejaríamos simplemente de ser humanos, y lo que nuestra cultura particular sostiene como bueno, verdadero y hermoso, es lo que nosotros como humanos encontramos de una manera general que es bueno, verdadero y hermoso. A esta realidad se refería Emile Durkheim, cuando escribió que no es la religión un fenómeno social, sino que "la sociedad es un fenómeno religioso"¹³.

De muchas maneras la cultura está a la base de a quién usted recuerda, qué recuerda usted y cuándo lo recuerda. La televisión realimenta el sistema nervioso colectivo de nuestra cultura particular, y al hacer esto, determina las respuestas a las consabidas tres preguntas. En efecto, si es cierto que la cultura se expresa mediante cualquier forma de comunicación: cara a cara, en familia, en la escuela, en el trabajo, en la recreación, etc., hoy día la televisión está asumiendo el papel dominante de expresión en nuestras vidas. La televisión se está convirtiendo en la expresión primaria de las costumbres y de las intenciones —la verdadera religión— para la mayoría de nosotros.

Esto significa que *la televisión misma se está convirtiendo en una especie de religión*, expresando las convicciones, los valores y los moldes de creencia de mucha gente en nuestra nación, y ofreciendo una visión del mundo alternativa a la vieja realidad y a la antigua visión religiosa basada en esa realidad, a millones de televidentes. Como veremos, los valores, convicciones y visión del mundo de la "religión" televisiva son casi en todo sentido diametralmente opuestos a los valores, convicciones y visión del mundo del cristianismo y de la tradición histórica judeo-cristiana, en la cual profesa creer la gran mayoría de los americanos.

Según Paul Tillich "la sustancia de la cultura es la religión y la forma de la religión es la cultura"¹⁴. Su concepto tiene implicaciones profundas para las funciones tanto de la televisión como de la religión en nuestra sociedad. Esto significa que la televisión, que ha venido a ser el cultivador primero de nuestra

cultura, nos está abasteciendo con los mitos, las enseñanzas y las expresiones de nuestra religiosidad, lo reconozcamos o no. Significa también que las iglesias y las escuelas religiosas y seminarios deben adoptar una posición nueva y totalmente diferente frente a la función profunda que la televisión está asumiendo en nuestra cultura, a no ser que estén dispuestos a renunciar a su propia función como lugar donde la gente busca y encuentra un sentido para sus vidas.

El problema no está en si debemos enfrentar un futuro sin religión. La gente va a seguir dándole peso al sentido fundamental de la vida y a expresarlo en ritos, mitos y celebraciones. El problema es *dónde* se van a formular las preguntas definitivas acerca del significado de la vida y de la responsabilidad moral de cada uno, y de qué fuentes nos van a venir las respuestas que se nos proponen. El que las iglesias continúen desempeñando la función que han desempeñado históricamente en América, depende de si ellas pueden proporcionar un contexto mejor para ponderar, celebrar y conseguir el sentido de las vidas de la gente, que el que pueden proporcionar fuentes alternativas. Con mucho la alternativa más poderosa frente a las iglesias, que está surgiendo a medida que nos acercamos al final del siglo XX, es el mundo de la televisión.

Dos

LA TECNOLOGIA AMENAZA A LA RELIGION

Este mundo nuestro es un mundo nuevo, en el cual la unidad de conocimiento, la naturaleza de las comunidades humanas, el orden de la sociedad, el orden de las ideas y las nociones mismas de sociedad y cultura han cambiado, y no volverán a ser lo que fueron en el pasado.

Robert Oppenheimer (1963)

LA ERA TECNOLOGICA

Si bien es cierto que la televisión está desafiando la función central de la Iglesia en nuestros días, esta no es la verdad completa. Las religiones del mundo están experimentando no sólo la competencia de parte de los nuevos y atrayentes medios de comunicación, sino también un desafío fundamental proveniente de una nueva visión del mundo. Nos enfrentamos no solamente a una nueva edad de la información, sino también a una nue-

va era tecnológica, que trae consigo un desafío a todas las religiones históricas, y que puede llevar los próximos pasos de la humanidad hacia nuevas visiones y sentidos religiosos, o a un colapso del desenvolvimiento religioso y al nacimiento de un período de anarquía y de desesperación.

No basta con llamar a lo que hoy día experimentamos "rápido cambio social" o incluso "revolución", que sólo connotan un trastorno social o político. El cambio es más de fondo, en cuanto modifica todo cuanto hemos conocido antes. El teólogo holandés Arend van Leeuwen sugiere que en toda la historia sólo ha habido dos eras fundamentales. La primera habría sido la era ontocrática, en la cual hemos vivido hasta ahora. Desde las primeras historias escritas y durante 5000 años posteriores, la sociedad humana comprendía la vida siempre como una totalidad cósmica, en la cual creer en un dios o en dioses, existentes fuera de la experiencia humana, mantenía juntos los elementos contradictorios y confusos de la comunidad humana. Pero de manera relativamente repentina, más o menos dentro de los últimos 300 años, nos hemos apartado de este concepto unificador dentro de un sistema multiforme de relaciones, sin una piedra angular específica, y sin un elemento singular integrador, que dé a todas las cosas su razón de ser. Nos hemos internado en la era tecnológica, y este es el gran hecho nuevo de nuestro tiempo¹.

La era tecnológica es funcional y pragmática, caracterizada por el utilitarismo y el relativismo. Se apoya en tres visiones filosóficas. La primera es la *racionalidad*, la idea de que las vidas significativas deben ser conducibles por la razón. La segunda es la *autonomía*, que sostiene que los hombres pueden encontrar en sí mismos y en el mundo, las normas y metas para su propia existencia. La tercera es el *humanismo*, que afirma que este mundo material y temporal es la habitación propia de la humanidad, y rechaza las reclamaciones metafísicas ("después serán premiados en el cielo") y exige que la religión actúe con el aquí y el ahora.

Tomadas estas tres visiones en conjunto, representan la secularización, que no necesariamente es incompatible con la fe cristiana. Harvey Cox ha señalado que la secularización es, en palabras de Dietrich Bonhoeffer, "la mayor edad del hombre", una liberación de las amarras de todos los sistemas metafísicos cerrados². Desgraciadamente esta libertad ahora encontrada, así concebida, ha traído como consecuencia que se trate a los hombres no como fines sino como medios. La era tecnológica ha creado un mundo de medios, que reemplaza al hombre como centro de atención. A esta fuerza que hemos creado Jacques Ellul la llama *la técnica*, en la cual él entiende un estilo de conducta que invade nuestra vida y gobierna todas nuestras actividades personales y sociales (una especie de moral). *La técnica* es esencialmente un método de resolver problemas. Pregunta: ¿cómo podemos resolver mejor este problema *ahora*? en lugar de preguntar: ¿cuál es el objetivo último y cómo podemos alcanzarlo? Al medio se lo identifica con el fin, y todo lo que logre *conseguir* algo es bueno³.

Ya las manifestaciones de comunicación de *la técnica* parecen dar vida al *Brave New World (Un nuevo mundo feliz)* de Aldous Huxley. La comunicación de *la técnica* no se sirve del temor o de amenazas, ni se concentra en socavar las bases del oponente. Más bien entusiasma a la gente, asumiendo sus genuinas necesidades (estar seguro, ser querido, sentirse a gusto), y luego valiéndose de estas necesidades crea otras, que hacen que la gente no sólo esté de acuerdo, sino que lo esté con entusiasmo, con lo que se le dice, y comprar lo que se está vendiendo (el desodorante, la cerveza, el antiácido). Un ejemplo claro del problema que esto crea es la situación actual de las noticias de la televisión en las cadenas de TV; la mayor parte de la gente *prefiere* su presentación simplista a otra más compleja y exigente, y manipulando esta preferencia, incita hacia el menor esfuerzo en lugar de hacia el mayor esfuerzo de cada televidente.

Esta nueva visión tecnológica del mundo y sus manifestaciones en la comunicación está logrando una notable aceptación en todas partes, no sólo entre los capitalistas del Oeste y las nacio-

nes comunistas, sino incluso por parte de las naciones menos desarrolladas técnicamente. Se le ha dado un tremendo empuje gracias al desarrollo de las corporaciones multinacionales, que tratan al mundo entero como un campo de acción en su competencia por ventajas económicas. Al conseguir nuevos flujos de dinero, de información y de poder a escala mundial, las multinacionales han logrado independizar su poder económico, de controles tanto políticos como sociales, y así han podido imponer como un valor absoluto la eficiencia económica sobre los valores humanos. Hace poco, cuando los que trabajan en las fábricas y los valles de silicón de la Rustbelt de América comenzaron a ver que sus empleos eran desviados hacia obreros de Asia sudoriental, protestaron fuertemente para atraer la atención del país acerca de las políticas inhumanas de las multinacionales. Pero el problema es mucho más serio que la pérdida del empleo por parte de los norteamericanos, por cuanto en la nueva cosmovisión tecnológica, no sólo los norteamericanos sino *cualquiera* es sacrificable.

LA COSMOVISION TECNOLOGICA, UN DESAFIO A LA RELIGION

La nueva cosmovisión tecnológica plantea tres amenazas específicas a la religión. La primera es que aparta una amplia porción de los intereses, motivaciones, satisfacciones y energías del mundo de una centralidad religiosa (de *toda* centralidad religiosa). En Europa, esto está simbolizado por las iglesias convertidas en edificios vacíos, sólo visitados como objetos de interés arquitectónico, y en Estados Unidos por el abismo creciente entre lo que profesan los que van a las iglesias y la manera como actúan. En otras partes del mundo, la religión funciona en primer término en sus modalidades supersticiosas (como acontece en gran parte de Africa Central), o se le emplea como un recurso de control social o político (como en Irán, la India o Medio Oriente).

La segunda amenaza está en el despojo que se hace del poder que tienen las genuinas expresiones religiosas. Los símbolos,

Aun cuando hemos vivido sólo unas pocas décadas dentro de este ambiente de los medios de comunicación, ya aparecen claras algunas de sus características:

— Una dependencia creciente de la comunicación respecto a los medios; que hace diferente la comunicación cara a cara; mayor tiempo gastado con la electrónica que con la gente.

— Un número creciente de sistemas para la entrega de la comunicación, junto con una mayor diversificación de programas, de tal manera que los individuos pueden optar por aquellos mensajes que los fortalecen en sus actitudes y creencias *ya tomadas*. Esto lleva a una fragmentación cultural, con lo cual la gente *no puede literalmente escuchar o ver* otros mensajes.

— Una desviación en el tratamiento de la comunicación a la cual no se entiende como una función de servicio esencial para el bien común (como lo son el agua potable y los caminos), sino como una mercancía para ser comprada y vendida. Como las estructuras de los medios están cada vez más controladas por las leyes de la economía, se tornan inevitablemente más monopolizadoras, y al mismo tiempo, cada vez menos relacionadas con la moral.

— Una trivialización de las noticias, de la información y de la entretención para la gran mayoría de la gente, poniendo el énfasis en la información más que en el significado, y en los hechos exteriores más que en la profundidad y en la reflexión. Al mismo tiempo, recursos muy sofisticados de comunicación están disponibles a una pequeña élite, para su desarrollo personal, su educación y su enriquecimiento, mediante programas de computadora, bancos de datos, videocasetes especializados y un amplio surtido de servicios de información. Esto favorece el crecimiento de una nueva sociedad bi-clasista: los ricos y los pobres en información.

En la medida en que la era tecnológica penetra las culturas a nivel mundial, aumenta también el recurso a los medios de

ritos, imágenes y otras referencias religiosas, ya no mueven al pueblo. Actualmente, la mayoría de la gente en el Primer Mundo se relaciona, es decir, comprende, reconoce y piensa, mucho más acerca de las imágenes de "Dallas" y "Dinastía" que de las imágenes de Abraham, Moisés y Pablo. Las imágenes bíblicas y la mayoría de las imágenes históricas cristianas ya no tienen el poder de mover, motivar, iluminar e instruir. Han venido a ser más bien reliquias, primorosas rarezas no para tomar en serio sino solamente para que se les trate con cuidado como parte de una cultura pasada.

La tercera amenaza es la del nuevo ambiente tecnológico, que fomenta el desarrollo de una preocupación religiosa que tiene poco o ningún interés en una religión organizada. Fuerzas religiosas creativas y dinámicas encuentran su expresión no solamente en el cine, en la literatura y en las artes, sino también en algunos aspectos de la ciencia y la industria, donde la gente busca la forma de dar expresión institucional a sus preocupaciones religiosas fundamentales, pero rechaza, a la vez, alianzas con la religión institucional. Alcohólicos Anónimos, centros de rehabilitación de drogadictos, coaliciones para reformas sociales y políticas, grupos terapéuticos, movimientos de educación de adultos, éstas y otras actividades, dan oportunidades a la gente "de comprometerse" sin intervención del clero. Las actividades *paraeclesiásticas* están apareciendo en la cultura occidental como una expresión pujante de la fe religiosa, que rechaza las expresiones organizacionales tradicionales de la fe.

Si es reconfortante ver que la preocupación religiosa impregna la cultura secular, sin embargo la reforma social sin una conexión vital con la convicción religiosa tiende a terminar en desilusión y cinismo. Por una parte, la religión organizada necesita encontrar expresión en servicios sociales prácticos, y debería fomentar el desarrollo de estas actividades paraeclesiásticas. Pero por otra parte, dichas actividades necesitan la perspectiva de la fe bíblica, que busca el Reino de Dios en la tierra, sin caer en la ilusión de que vamos a llevar a la existencia este Reino por nuestras propias acciones, o que podemos esperar participar en

él dentro de nuestro tiempo. Sin una conexión con la comunidad religiosa y la corrección teológica que ella comporta, las actividades paraeclesiásticas tienden a convertirse o bien en cínicas y de provecho propio o de corto alcance e ingenuas en sus expectativas de proporcionar una reforma social permanente en nuestro tiempo.

AMBIENTE DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACION

Cada una de esas tres amenazas a la religión se manifiesta clara y poderosamente en los medios de comunicación. La televisión hace de las alternativas seculares a la religión tradicional, valores temiblemente atrayentes. Ha suplantado el vocabulario religioso tradicional con un nuevo vocabulario "religioso", compuesto de una curiosa mezcla de economía, de ciencia, de alta tecnología y de fantasía. Ejemplos de este nuevo vocabulario se encuentran en películas tales como "La guerra de las galaxias", de George Lucas, donde Luke Skywalker y sus compañeros vuelan en versiones de aviones jet de alta tecnología, contra Darth Vader, un literal príncipe de las tinieblas; en "Año 2001" de Stanley Kubric, donde el computador Hal ejemplifica el matrimonio de alta técnica con las cualidades humanas, incluyendo la voluntad de poder; "Encuentros cercanos del tercer tipo" y "El extraterrestre" de Spielberg, en que un buen muchacho extraterrestre aparece rodeado de un milenarismo majestoso supertecnológico.

Al mismo tiempo, a personas y situaciones del mundo real, que poseen una motivación y una acción genuinamente religiosa, se les seculariza en sus presentaciones por TV. La televisión primero realza su atracción, dándoles un status de celebridad, y luego los despoja de su raigambre religiosa, mostrándolos dentro de un mismo nivel con los hechos y personajes seculares corrientes. Incluso un Martin Luther King Jr. o una Madre Teresa no son imágenes religiosas lo suficientemente fuertes como para escapar del poder de la televisión y de su habilidad aplastante para comercializar y secularizar a toda persona y acontecimiento que cae bajo su control.

comunicación, como una herramienta del ciclo de producción y consumo, mucho más que como fuente de educación, información y entretenimiento tal como lo necesita el bienestar de todos, un elemento esencial para el desarrollo de los ciudadanos en toda democracia. Primero en Estados Unidos, pero ahora cada vez más en Europa, Japón y otras partes, la televisión está siendo usada esencialmente para una sola cosa: la de entregar un público a un anunciador (o a un gobierno).

Este escenario no es ningún esquema nefasto, urdido por un puñado de personas empeñadas en la destrucción del edificio social. Es más bien el proceso simple de llevar adelante la cosmovisión de La técnica, orientada hacia la solución de problemas, y no orienta teleológicamente hacia metas y valores. Tampoco es un proceso que se caracterice como un medio de dominación de puño de hierro o como una propaganda de campaña, escrita cuidadosamente, en las líneas de "Mi lucha" de Hitler en Nuremberg. Más bien, los medios procuran simplemente un ambiente grato y confortable, que exige muy poco y, por eso, es acogido con gusto por los que los escuchan y ven.

Neil Postman contrasta esta diferencia entre los medios como estado policíaco y los medios como trivializadores en los términos de muy diferentes predicciones acerca del futuro control de los medios propuestos por George Orwell y Aldous Huxley, respectivamente. 1984 de Orwell mira hacia un futuro en el cual Big Brother usaría los medios de comunicación para cambiar la sociedad en una vasta prisión, en la cual la televisión a la vez espía cada movimiento del ciudadano y proporcionaría también una barrera sin fin de propaganda falsa para lavar el cerebro del infortunado público. Por otra parte, Huxley en *Breve New World (Un nuevo mundo feliz)*, sugiere que "en la era de la tecnología avanzada, una devastación espiritual es más posible que llegue de un enemigo de cara sonriente, que de uno cuyo semblante exuda sospecha y odio. En la profecía huxleyana, Big Brother no nos mira a nosotros en su elección, nosotros lo miramos a él en las nuestras"⁴.

Difícilmente podría hacerse una mejor descripción de nuestra situación actual que la que hace Huxley en *Un nuevo mundo feliz*. Estamos dominados no por la fuerza sino por la trivialidad, por nuestra complacencia infantil, por lo que Kirkegaard llamaba "disparate". La trivialización es inevitable en el mundo de la era tecnológica, con su énfasis en los medios utilitarios más que en los fines verdaderos. Dice Postman: "No hay aquí nuevo lenguaje. Las mentiras no se han definido como verdad, ni la verdad como mentiras. Todo lo que ha pasado es que el público se ha ajustado a la incoherencia y se ha divertido en la indiferencia"⁵.

Paul Tillich tenía una expresión para todo lo que está en el polo opuesto a la gracia y al amor cristianos. Lo llamaba lo demoníaco. Aquí usamos este término en un sentido especial. No significa la encarnación de todo lo malo en el mundo, ni la objetivación de lo que no es Dios. Lo demoníaco se ubica más bien en la sociedad, donde quiera que se encuentre una combinación única de *genuino poder creador* con *perversión* de los valores cristianos. Lo demoníaco afirma como si fuera Dios lo que no es Dios: y el dinero, el poder, el prestigio. Actúa en la voluntaria complacencia del individuo frente a la tentación de dar rienda suelta a la libido de la sensualidad, del poder y del conocimiento, y actúa aún más poderosamente en las instituciones humanas que en los individuos.

El poder y la perversión de la televisión comercial en los Estados Unidos actualmente puede decirse que es demoníaco en este sentido especial. Difícilmente podría dársele una descripción mejor a la función cultural única de la televisión, que la proporcionada por Tillich en 1948, mucho antes de que la televisión entrara en escena⁶. En efecto, durante los pasados 30 años, la televisión comercial se ha convertido en una encarnación de la energía creadora de formas y destructora de energía en nuestras vidas.

LA RESPUESTA INADECUADA DE LA IGLESIA

Los líderes religiosos han estado tristemente conscientes tanto de la desviación fundamental hacia la era tecnológica, como de las nuevas técnicas de información que comunican su visión del mundo; pero sus respuestas han sido sumamente inadecuadas. Reconocen que ha surgido una desviación mayor en los valores y convicciones, y han respondido en formas que reflejan las respuestas históricas que la religión ha dado siempre a los desafíos de visiones opuestas del mundo.

Después de todo, esta situación no es nada nuevo en la Iglesia cristiana. Se han encontrado *siempre* de punta con los valores y presunciones dominantes de la sociedad secular. Puede ser que el problema sea hoy de grado diferente, si van Leewen está en lo cierto. Pero siempre los cristianos han tenido que enfrentarse al problema de cómo responder a la situación cultural, que siempre es más o menos antitética con su fe.

H. Richard Niebuhr sugiere que existen cinco relaciones típicas del cristiano y la sociedad, vistos tanto en la historia como en la vida contemporánea⁷.

1. *Cristo contra la cultura* es el enfoque que exige de los cristianos el abandono total de las costumbres e instituciones de la sociedad "pagana" y retirarse o bien físicamente de ella o bien por el rechazo de las normas de la sociedad. Los puritanos de diversas épocas han optado por este camino, siguiendo la recomendación: "No améis el mundo o las cosas de este mundo" (1 Jn 2, 15). Este modelo se ve en las órdenes monásticas y en varias sectas.

2. *El Cristo de la cultura* sugiere que existe un acuerdo fundamental entre los valores de la Iglesia y los de la sociedad. Jesús es el gran héroe-maestro, quien de acuerdo con los principios democráticos, trabaja para crear una sociedad pacífica y solidaria. Esto lo vemos en el protestantismo cultural, y cada vez que la Iglesia refleja los valores de la cultura.

3. *Cristo sobre la cultura*: el cristianismo lleva la cultura a un nivel más alto de perfección; la cultura lleva al pueblo a Cristo, pero entonces Cristo entra en la situación desde lo alto, con dones que la aspiración humana no puede lograr, y "eleva" a la sociedad hasta los más altos niveles de logro social.

4. *Cristo y cultura en paradoja*: este enfoque reconoce la necesidad y la autoridad tanto de Cristo como de la cultura, pero reconoce también la oposición entre ellos. Así, la existencia es vivida en fe precariamente, pecaminosamente, y en una tensión entre los requerimientos de Cristo y los de la cultura, con la esperanza de la justificación que se halla más allá de la historia. De Cristo recibimos el conocimiento y la libertad para hacer lo que enseña la cultura o lo que nos exige que hagamos. Ejemplo de esto lo tenemos en Martín Lutero.

5. *Cristo, el transformador de la cultura*: la naturaleza humana está caída o pervertida, y esta perversión se transmite por la cultura; por consiguiente, Cristo se establece como juez de todas las instituciones humanas. Pero Cristo convierte también a las personas dentro de su cultura, por su fe y apartándolos del pecado y del orgullo. Ejemplos de esto, San Agustín, Calvino y Wesley.

Las respuestas actuales de los diversos grupos religiosos al desafío de la comunicación de la técnica se han diversificado en caminos que pueden iluminarse con el modelo de Niebuhr. Por ejemplo, muchos fundamentalistas bíblicos tienden a rechazar la seducción de los medios de comunicación y, en cierto modo, los medios mismos. Reaccionan ante el sistema de valores anticristianos que dichos medios traen, y aconsejan a los creyentes volver a los elementos religiosos fundamentales, los cuales a menudo incluyen proscripciones contra la danza, el cine, los juegos y los conciertos de rock, y también intentan la censura de los medios, especialmente del cine, la TV y los libros. Al mismo tiempo, promueven la participación en los acontecimientos sociales de la Iglesia, como un sustituto a lo que ofrece la cultura secular. En algunos casos, se prohíbe ver televisión, y en otros

se alienta a los fieles a ver solamente cadenas y programas "cristianos". Su posición "Cristo contra la cultura" reconoce la seriedad de la atracción de La técnica y su habilidad para tentar al pueblo, especialmente a los jóvenes, alejados de los valores del fundamentalismo.

El problema con la posición de "Cristo contra la cultura" es doble: por una parte, la fuerte reacción tiende a aumentar la atracción de lo que se prohíbe, y por otra, el rechazo de muchas experiencias culturales tiende a dejar a las personas psicológicamente introvertidas, intelectualmente aisladas y espiritualmente sujetas al orgullo y al autoritarismo, generado por un sistema dogmático y cerrado.

Otros, también llamados fundamentalistas, han tomado el camino precisamente opuesto, el de "Cristo de la cultura". No teniendo duda entre ellos acerca de las respuestas a toda pregunta religiosa, han llegado a la conclusión de que la tarea más importante de comunicación es llegar a los demás con esas respuestas y convencerlos de su validez. Son conscientes del éxito de La técnica para convertir a la gente a su sistema de valores, y por eso ellos también adoptan esas técnicas, especialmente la televisión, la radio y la lectura, para convertir al pueblo a su propia visión religiosa. La respuesta "Cristo de la cultura" caracteriza a la mayoría de los predicadores de la así llamada *Iglesia electrónica*, quienes tras la máscara del rechazo de los valores de la cultura secular, de hecho la adoptan.

La manera de interpretar al "Cristo de la cultura" por parte de muchos fundamentalistas, explica por qué este sector del cristianismo ha sido tan rápido en acoger toda nueva técnica de comunicación, tan pronto como aparecía: primero la radio, luego la onda corta, los dibujos animados, la televisión y, más recientemente, el cable, la TV vía satélite y los videocassettes. A ellos se puede aplicar la teoría del "tubo" en la comunicación: cuando el mensaje cristiano queda reducido a un conjunto de fórmulas verbales invariables, el único problema está en cómo construir un "tubo" más grande y mejor, por el cual

entregar el mensaje al receptor, y mientras los programas de los defensores del "Cristo de la cultura" son ricos en el vocabulario del evangelismo del siglo XIX, sus imágenes —y por lo tanto, los verdaderos mensajes— reflejan, con La técnica, los ardides de la publicidad de la televisión moderna. Sin embargo, el recurso a las técnicas de la televisión y de la radio comerciales para llevar a cabo la comunicación cristiana es auto-frustrante. La gente que sintoniza a los evangelistas electrónicos son los ya convertidos y convencidos, y los programas que sintonizan son las técnicas del mundo secular empleadas para reforzar visiones ya sostenidas por quienes están a gusto con un Dios extramundano, precientífico y antropomórfico, sobrepuesto a los valores subyacentes de la era tecnológica.

Existe otra respuesta del tipo "Cristo de la cultura", evidente en los medios de comunicación religiosos. Estos son los programas que atraen a muchos miembros de las iglesias principales, gente que va a la iglesia casi todos los domingos, pero que no muestra inquietud con respecto al compromiso profundo con la cultura y los valores seculares. Robert Bellah ha demostrado que la mayoría de los norteamericanos de nuestros días expresan una vaga creencia religiosa en Dios, pero que son totalmente incapaces de relacionar su fe con ningún tipo de vida moralmente coherente. "Sentirse bien" ha reemplazado para ellos al "ser buenos", y las relaciones se fundamentan no tanto en una convicción religiosa acerca del valor esencial de todo ser humano, cuanto en convenios contractuales, en los cuales el valor de cada persona depende de lo que él o ella valen para mí. La pregunta: ¿es esto verdadero o falso? es reemplazada por ¿me va a servir esto a mí ahora?⁸. Lo que Bellah describe es una manifestación más del sistema de valores de la era tecnológica. Al caer en esta visión, mientras se continúan manteniendo los principios del cristianismo fundamental, muchos fieles de las iglesias principales han adoptado la respuesta "Cristo de la cultura".

Tanto los medios de comunicación seculares como la mayoría de los religiosos estimulan estas formas de religión cultural.

En efecto, sus expresiones, que prescinden de las usuales divisiones fundamentalistas liberales, son quizá las más persuasivas de todas las respuestas religiosas. Sin duda, estos cristianos nominales encuentran excesos en los medios de comunicación, pues son demasiado grandes como para que pasen inadvertidos, incluso a los cristianos profundamente aculturados: demasiado sexo y violencia en los filmes, excesivo número de comerciales en la televisión, demasiada lluvia ácida, demasiados armamentos. Pero todo esto lo ven como problemas que pueden ser ajustados, reducidos y reelaborados, y no tanto expresiones de un antagonismo fundamental con el corazón de su fe. Para estos cristianos del "Cristo de la cultura", los valores subyacentes a la televisión comercial son, de hecho, sus valores.

UNA RESPUESTA ALTERNATIVA

Existe una tercera respuesta de los cristianos al desafío de La técnica, una respuesta que rechaza tanto las visiones de "Cristo contra la cultura" como las de "Cristo de la cultura". Es una respuesta vacilante, problemática y ambigua, pero trata de relacionar los requerimientos de la fe cristiana histórica con la corriente cultural y la realidad de los medios de comunicación. Toma en serio el poder demoníaco dentro de los medios de comunicación, pero se niega a abandonarlas todas en bloque. Esta respuesta alternativa se encuentra en cierta medida en varios grupos principales denominacionales e interdenominacionales, en los Estados Unidos y en algunas iglesias establecidas en Europa Occidental.

Estos grupos eclesiales se relacionan con los medios de comunicación en dos niveles. En un primer nivel, son grupos que producen programas en aquellos medios de comunicación que, en medio de la visión secular del mundo y su poder, tratan de iluminar la condición humana, plantear interrogantes religiosos significativos, redescubrir verdades religiosas y dar origen a un nuevo vocabulario religioso, que pueda tener significado y fuerza para las multitudes. Una respuesta así puede que tenga poco

éxito en términos "mundanos", esto es en relación con el tamaño de la audiencia, los ingresos para las emisoras y cadenas o el desarrollo de celebridades nacionales y acontecimientos de los medios de comunicación que puedan ser comercializados; criterios, todos éstos, que normalmente significan éxito en el ambiente comercial de los medios de comunicación.

En el segundo nivel, los grupos trabajan también dentro de las industrias mismas de los medios de comunicación, y con las instituciones políticas de la sociedad, a fin de lograr condiciones que permitan a los medios de comunicación realizar su potencial considerable para el bien. El objetivo en este nivel es humanizar las estructuras que gobiernan los medios de comunicación, ya sea animando a las personas dentro de la industria para que "actúen bien, haciendo el bien", ya sea insistiendo en que los poderes sociales y económicos de la industria deben ser contrabalanceados por el poder gubernamental, el cual políticamente expresa la preocupación de los ciudadanos por el bienestar público general. Como en el caso de la producción de programas, este enfoque de reforma de los medios de comunicación no parece que pueda conseguir un éxito significativo en términos "mundanos", por cuanto el poder de La técnica y sus manifestaciones a través de los medios de comunicación son tan poderosos; sin embargo, desde el punto de vista religioso, el objetivo que se proponen es esencial.

Este doble enfoque tiende a ubicarse en las categorías que Niebuhr llama "Cristo y cultura en paradoja" y "Cristo que transforma la cultura". Se reconocen las ambigüedades y la naturaleza paradójica de la Iglesia trabajando dentro de un sistema lleno de poderes, que potencialmente corrompe todo lo que toca, incluyendo la Iglesia. Al mismo tiempo actúa en la creencia de que el dar testimonio de las noticias buenas es un requisito que no puede eludirse, y que —potencialmente— fe y acción fundamentadas en este Evangelio libertador, transforman ciertamente estructuras edificadas sobre el pecado y el orgullo humanos.

Este enfoque alternativo rechaza el relativismo utilitario característico de nuestro ethos, y reafirma el monoteísmo radical de la historia cristiana. Exige mirar a través y más allá de la simplicidad tentadora de la era tecnológica tal como es comunicada por la televisión y por los otros medios de comunicación. Cuando nos confrontamos con una visión del mundo tan poderosa, tan seductora y tan eficiente en su habilidad para oscurecer y trivializar, lo que se necesita es un proceso calculado e informado destinado a *desenmascarar* sus mensajes. Este desenmascarar o desmitologizar nuestro "texto" de televisión exige de nosotros la voluntad de resistir a lo que es el más poderoso aliado de la televisión, a saber, nuestra propia inercia y la tendencia a dejar que las imágenes fluyan libremente sobre nosotros. Nos exige la disciplina para tratar de manera crítica con las imágenes de la TV. Exige también de la Iglesia que proporcione las herramientas y el contexto críticos para ese desenmascaramiento, lo que significa que las imágenes de la televisión deben llegar a formar parte de los elementos de predicación y enseñanza del ambiente eclesial.

Un elemento importante en esta acción de desenmascarar las pretensiones de la televisión es el desarrollo de una base teológica sólida para el criticismo. A esta teología de la comunicación nos referiremos a continuación.

Tres

UNA TEOLOGIA DE LA COMUNICACION

*La sustancia de la cultura es la religión,
y la forma de la religión es la cultura.*

Paul Tillich:

La interpretación de la historia (1936)

¿QUE ES TEOLOGIA?

Teología es una exposición que trata de dar sentido a nuestras vidas. Existen muchas versiones sofisticadas de teología. Y existen muchas formas diferentes de teología: histórica, sistemática, práctica, negra, de la liberación, etc.; de hecho existe una "teología de" para cada movimiento y tópico que requiere un pensamiento y una significación serios.

Todas estas teologías tienen por lo menos una cosa en común: son intentos de tratar honesta y lúcidamente con la manera en que las cosas son, de modo que la gente comprenda de qué se trata la vida en su conjunto.

Desafortunadamente la teología ha llegado a especializarse tanto en los últimos 50 años, que casi ha llegado a definirse

fuera de existencia. En circunstancias en que hace sólo pocos siglos la teología era considerada "la reina de las ciencias", la única disciplina que mantenía unidas a todas las demás, y que todos los tomaban con la mayor seriedad, hoy día sólo raramente le dice algo a la totalidad del mundo científico, y casi como que no existe en el horizonte del mundo laico. Los mismos teólogos parecen haber desaparecido.

Avery Dulles clama que la teología del siglo XX ha sido ampliamente una reacción contra las influencias corrosivas de la cultura impresa en la fe de la Iglesia. La neoortodoxia de Barth trata de escapar de esta impersonalidad que se desprende de un medio estereotipado, mediante una revitalización de la comunicación oral cara a cara, como la que existía en tiempos del Nuevo Testamento. Pero el movimiento barthiano es también fundamentalmente reaccionario. Intenta en vano de actuar dentro del sistema de comunicaciones —primitivamente, el oralismo—, que ya no existe. Dulles tiene razón en insistir que la Iglesia "no puede encerrarse en un ghetto cultural, cuando la humanidad entera está entrando en la edad electrónica"¹.

Este capítulo sobre teología de la comunicación no es un intento de presentar, en modo alguno, una teología sistemática. Sólo pretende ofrecer un punto de vista desde el cual entender los trabajos de la comunicación. Intenta decir qué es "en sí" la comunicación, dentro del contexto de lo que el mundo "es en sí". Rechaza ciertas visiones del mundo y, con ellas, ciertas maneras de usar y pensar acerca de la comunicación. Propone una cosmovisión —en perspectiva teológica— que pienso que es consistente con el cristianismo bíblico e histórico, y que aceptada por el lector lleva a ciertas implicaciones respecto a las maneras de actuar y de pensar acerca de la comunicación.

¿QUE ES LA COMUNICACION?

El diccionario nos dice que la comunicación es: primero, el acto de transmitir; segundo, los hechos o la información transmitida; tercero, la información ya sea escrita, conversada o

hablada; cuarto, el acceso entre personas y lugares, y quinto, el intercambio de pensamientos u opiniones².

El problema de todas estas definiciones es que ponen la comunicación en un papel de tercera parte, como si fuera algo que presupone una relación entre dos personas o cosas. No dan suficiente énfasis a la comunicación como una *relación* que une a personas o cosas, una relación de la cual todos somos parte integral. Tratar de comprender la comunicación sin una relación, es como tratar de entender al ser humano mediante una autopsia: falta la vida.

Encuentro más útil esta definición: *la comunicación es el proceso por el cual se establecen, mantienen, modifican o terminan relaciones, por aumento o reducción de significado*. Esto nos permite examinar el proceso de comunicación de una manera que incluye a los "relacionados", y la forma como están siempre afectados, como objetos que pasan a ser sujetos, afectando y siendo afectados, así como también los cambios en significación y en mensajes, que son plenos o vacíos de significación, junto con el proceso y lo que con éste se relaciona.

Otro problema en la comprensión de la comunicación es el hecho de integrar lo que nosotros entendemos por "humano", e incluso lo que entendemos por "existencia", dado que fácilmente usamos el término en forma universal, incluyendo casi todo, y hacemos así que el término pierda todo sentido. Se han propuesto argumentos en el sentido de que la comunicación es educación³, que es la Iglesia⁴, que es encarnación⁵, que es cristianismo⁶. Si bien todas estas concepciones contienen percepciones valiosas, y si bien, en cierto sentido, la comunicación es un constitutivo de todas las cosas, a veces es necesario emplear una definición más arbitraria y limitada para que la palabra tenga un valor práctico.

Debemos analizar ambos aspectos de la comunicación: su función como parte de todo, de todo ser, y también su función en la vida diaria. En este punto, el desafío es como semejante a

tratar de comprender el agua. El agua es esencial a todos los seres vivos, y necesitamos comprender esto. Pero necesitamos también una teoría de hidrodinámica, que nos dice cómo *actúa* el agua. Necesitamos ambas cosas.

Por lo tanto, examinaremos primero cómo la comunicación es esencial al *ser* (su aspecto ontológico); luego, cómo la comunicación funciona en la *sociedad* (su aspecto ético), y finalmente, cómo la comunicación actúa hoy entre los cristianos practicantes (su aspecto confesional y pastoral).

LA COMUNICACION Y EL SER

La mayoría de los teólogos ha dejado actualmente de lado intentos serios destinados a desarrollar argumentos sobre la existencia de Dios. En lugar de esto, toman un punto de partida existencial, en concordancia con Kierkegaard de que la existencia precede a la esencia, y de que los seres humanos se determinan en el acto de existencia. Ya no comenzamos con una teoría de la realidad o una teoría de Dios, sino que podemos comenzar allí donde nos percibimos como seres humanos, en medio de todas las contingencias de la experiencia humana.

Lo que descubrimos es que, reduciéndonos al nivel más fundamental posible, existen sólo tres cosas: la materia, la energía y las *relaciones*. Y estas relaciones, sean entre átomos y moléculas, entre abejas y flores o entre los humanos y Dios, se crean, mantienen y modifican por algún tipo de comunicación. Otra manera de decir esto es que todo se relaciona con algo, de lo contrario no existe, y dentro de toda relación está presente la comunicación.

Nada existe fuera de nuestra experiencia. Incluso lo que llamamos lo trascendente, es comprendido como "lo que existe por derecho propio, más allá de nuestras categorías de pensamiento y de explicación, pero no necesariamente lo que está totalmente fuera de nuestra experiencia, en todas sus formas"⁷. De este énfasis sobre la experiencia se infiere que las for-

mas deductivas, hipotéticas y proyectivas de pensamiento dejan de controlar y son reemplazadas por lo inductivo, lo coordinador, lo analógico y lo dialógico.

Es muy significativa la correspondencia cada vez mayor entre la actual teología del proceso cristiano y las recientes teorías de comunicación. La teología del proceso sostiene que las cosas susceptibles de cambio están compuestas de una serie o de un proceso de ocasiones o experiencias distintas, cada una de ellas conectadas con la siguiente, y que cada una afecta a la sucesiva. No hay nada independiente o desconectado. Toda experiencia está relacionada con experiencias anteriores. Todo —átomos, animales, seres humanos, naturaleza y universo— está interrelacionado. Y la *comunicación* es el proceso fundamental por el cual esas relaciones acontecen. La comunicación es un hecho fundamental de la existencia, esencial a naturaleza del ser.

En la teología del proceso, el pasado es todo aquello que influye sobre el presente, y el futuro es la totalidad de aquello que será influido por el presente. Todo momento presente no es sino una encarnación selectiva de todo el universo pasado. Nuestras elecciones y acciones individuales, condicionadas por el pasado, van a ejercer un cambio en el futuro. Y el mecanismo que conecta presente, pasado y futuro es la comunicación. Nosotros creamos nuestro futuro comunicando nuestras decisiones. Dado que el éxito en la comunicación depende de la reducción de la incertidumbre, nuestras opciones de comunicación deben ser libres para crear relaciones nuevas y sin precedente alguno. Esto es lo que significa crear un orden dentro del caos.

Comunidad es aquello donde nuestra existencia humana tiene lugar. La comunidad se establece y se mantiene por las relaciones creadas por nuestras comunicaciones. Nosotros establecemos nuestra individualidad relativa dentro de esta comunidad. Mientras más participemos en comunidad, más llegamos a ser realmente individuales, y mientras más individuales nos hacemos, más ricamente participamos en la comunidad⁸. La comuni-

dad, perfección de la comunicación humana efectiva, es esencial a nuestro ser humano.

El *lenguaje* es necesario a los seres humanos en comunidad. El lenguaje forma imágenes, y por esta razón afecta nuestra sensibilidad actual y nuestros modos de percepción. Alfred North Whitehead escribió que "la mentalidad de la humanidad y el lenguaje de la humanidad se crearon mutuamente"⁹. Walter Ong lleva esto un paso más allá, al sostener que el lenguaje y los medios creados por las tecnologías de la comunicación no son simplemente instrumentos externos a los humanos, para que ellos los usen, sino que son de hecho extensiones y transformadores de los seres humanos¹⁰.

Una visión semejante es asumida por Harold Innis, teórico de la comunicación, quien afirma que las tecnologías de la comunicación idean los medios que desvían las percepciones que el individuo tiene de la realidad, y que diferentes formas de *tecnología para la comunicación crean diferentes formas de organización social sobre el conocimiento*¹¹. Innis, Marshall McLuhan y Edmond Carpenter, todos ellos, sugieren que diferentes medios de comunicación traen consigo mayores cambios en la cultura humana, de acuerdo con los siguientes principios:

1. Los medios de comunicación son extensiones del aparato sensorial humano.
2. Estos medios alteran el balance sensorial interno entre ojos, oídos y otros órganos.
3. La forma predominante de los medios influye sobre las preferencias estéticas y sobre todas las formas de estructura social, política y económica¹².

La *libertad*, que es esencial tanto en la teoría de la comunicación como en la teología cristiana, se acomoda idealmente al actual período cultural, en el cual el pluralismo ideológico desa-

fa a las antiguas formas de dogmatismo cristiano, y se hace necesaria una reinterpretación radical de los textos bíblicos y de la tradición cristiana, a fin de hacer justicia a la actual mentalidad. Dios no es el absoluto, el solo omnipotente, el totalmente otro; Dios sabe responder. El amor de Dios no es controlador, es persuasivo, Cristo es la fuerza de la transformación creadora del mundo; pero esta transformación depende, para su realización, de las decisiones de los individuos, en su libre comunicación.

El concepto de la *interconexión de todas las cosas* hace posible una comprensión más clara de la importancia de la sensibilidad ecológica, tanto en el mundo de la naturaleza como en la teoría económica, en la que existe una anticipación sistemática del futuro, a fin de justificar el exceso de consumo en el presente. Una interconexión correspondiente aparece en la teoría de la comunicación, que se ha desplazado del modelo mecánico de información/transmisor/señal/receptor/audiencia (Shannon Weaver, 1948), hacia modelos que desde el principio establecen relaciones secundarias, tales como grupos, vecinos y estructuras sociales (Riley en 1958), luego relaciones internas, tales como imágenes propias, habilidades, selección de medios, etc. (Gerhard Maletzke; Hamburgo, 1963), hasta el día de hoy, en que a todo el sistema ecológico se le reconoce como parte del complejo conjunto de la experiencia de la comunicación. Los modelos de comunicación abarcan actualmente un proceso interminable y omni-abarcante, que se extiende hacia atrás en el tiempo, a fin de tomar en cuenta nuestra historia personal y colectiva, y hacia adelante, a fin de tomar en cuenta el futuro, incluyendo a otros, familias, comunidades, sociedades y finalmente a la creación entera¹³.

En resumen, la comunicación, en sus términos más universales, debe entenderse como un constituyente fundamental en el proceso del ser. Necesitamos, sin embargo, examinar también como cristianos, la función que desempeña la comunicación como *un proceso*, del cual se usa y abusa en nuestra experiencia como seres sociales y políticos.

UNA VISION CRISTIANA DE LA COMUNICACION

Dado que la comunicación juega un papel central en la conservación de cualquier cultura, la comunicación masiva es esencial en la conservación de nuestra cultura altamente tecnológica.

La comunicación masiva se integra a la producción y al consumo de las masas. Es la que capacita para la comunicación social. Actúa como el sistema nervioso del cuerpo social y político, reuniendo las sensaciones, las respuestas, las órdenes, las sanciones y las reprensiones, que son necesarias para que grandes contingentes vivan en comunidad.

Los medios masivos no son simples portadores de mensajes. También confieren poder, legitiman sistemas y señalan formas de mirar el mundo. Proporciona el contexto en el cual se aprende información, se forman actitudes y se toman decisiones.

Los cristianos que viven en nuestra cultura se encuentran a disgusto con las apreciaciones y valores de la misma. Y los medios masivos reproducen estas apreciaciones y valores. La radio, la televisión, los periódicos, las revistas y los demás medios procuran y detectan esos valores y apreciaciones, que parecen ser aceptables en la cultura. Esto lo hacen sin considerar ningún aspecto moral o religioso, desde el momento en que los medios son una parte de la técnica, a la cual sólo le interesa *lo que produce*. Los medios, pues, re proyectan estos "inválidos" valores y apreciaciones a sus ciudadanos, integrándolos al proceso. Estos reaccionan en forma de nivel de compras, ratings, investigaciones de audiencia, etc., indicando aceptación o rechazo, y una vez más, los medios devuelven y amplifican esos valores y apreciaciones, que han visto que tienen aceptación especialmente fuerte.

El proceso es de *resonancia*. Al igual que un tubo de órgano o un punteo de cuerdas vibrará a una frecuencia y la amplificará

naturalmente, así también los medios masivos responden a esos valores y apreciaciones que tienen pronta aceptación entre los miembros de una cultura particular, y luego los amplifican. La pregunta sobre si la televisión crea valores y actitudes o simplemente las refleja, es estrictamente ociosa, por cuanto los medios de comunicación hacen ciertamente ambas cosas. Reflejan los valores en la cultura y los legitiman, los hacen circular y los amplifican, y así, en realidad, los crean como valores poderosos, mediante el proceso de resonancia. Al optar por repetir y amplificar ciertos millares de posibles valores, actitudes y visiones del mundo, y no otros, los medios de comunicación vienen a ser un proceso poderoso que ayuda a crear, mantener y cambiar nuestra cultura, y quienes se hacen expertos en identificar y amplificar esos mensajes, no sienten responsabilidad moral por aquello que hacen resonar, sino que les interesa sólo hacerlo bien.

Así es como en los medios masivos predomina una visión no cristiana de la vida, como acontece en la sociedad tomada globalmente. Como lo ha señalado Martin Marty, la opinión "propia" siempre predomina, y la visión cristiana es siempre la opinión "impropia"¹⁴. Los cristianos tienen la responsabilidad de expresar y actuar en respuesta a sus convicciones y en oposición a las maneras de ver las cosas que ellos consideran falsas. Pero desde el momento en que vivimos en una sociedad pluralista, los cristianos no pueden exigir ni siquiera esperar que prevalezca su propia visión; sólo les queda insistir en que se les oiga y se les tome en serio, teniendo fe en que encontrarán adherentes, lo mismo que, con diferentes grados de éxito, ha acontecido a lo largo de los dos pasados milenios. Lo que se pide es ser fieles, no triunfalistas.

Existen muchas doctrinas cristianas, derivadas del testimonio de la Escritura, de la tradición cristiana y de la reflexión de los cristianos de nuestros días, que pesan directamente sobre la función de la comunicación en sociedad. Dichas enseñanzas son: creación y administración, pecado y redención, la nueva vida, la Buena Nueva y su proclamación; y el testimonio cristiano.

1. Que Dios es el creador de "todas las cosas visibles e invisibles" es una doctrina central cristiana. Con esto se da a entender que todas las cosas están interrelacionadas, que el orden eterno de las cosas se revela en el orden histórico y que nosotros los seres humanos no somos los creadores, sino más bien estamos ligados unos con otros como parte de la creación junto con todas las otras partes de la creación, en reciprocidad. La creación incluye las técnicas de comunicación social —el teléfono, la radio, la televisión, el cine, la imprenta, etc.—. Sin estas tecnologías, la humanidad sería simplemente incapaz de vivir en las complejas estructuras sociales de las que hoy disfrutamos.

Dado que todos los elementos de la comunicación social son en primer término una creación de Dios, se les debe considerar como entregados confiablemente a quienes los usan. La administración es una consecuencia necesaria de la creación. Los medios de comunicación son fuerzas especialmente poderosas en la sociedad, y la importancia de ejercer una buena administración en su uso, aumenta con la magnitud de su poder.

El relato bíblico y la tradición cristiana nos dicen con claridad que el Creador espera de los seres humanos que hagan uso de las cosas buenas de la tierra, cumpliendo la voluntad de Dios: la construcción de una comunidad justa, pacífica y amorosa. Los medios de comunicación social poseen un potencial enorme para colaborar en este objetivo; usar esas técnicas sólo para el propio engrandecimiento y provecho está totalmente excluido por la comprensión cristiana de la creación y de la administración de los bienes creados.

2. Los cristianos entienden el pecado como un abuso de los dones de Dios. Pecado es tomar algo que es don de Dios —cosas, dinero, poder, prestigio— y tratarlo como si *fuera* Dios. Pecado no es algo en lo cual cae la gente por simple inercia, sino que es el resultado de una elección, una elección de no vivir de acuerdo con lo que Dios espera para la plena realización de los seres humanos, sino más bien promover el propio yo a expensas de los demás. Los humanos abusan constantemente del poder sobre

la creación que Dios les ha dado. En lugar de usar sus dones únicamente para producir la armonía en la creación y en sus relaciones recíprocas, abusan de ese poder con propósitos egoístas.

Los medios de comunicación han llegado a ser la mayor fuente de poder en la era tecnológica. Dado que hombres y mujeres dependen de ellos para informarse acerca de su mundo, los medios se han convertido en llaves para muchas otras formas de poder: económico, social y político. Y precisamente, debido a su intensa concentración de poder, pasan a ser inevitablemente un lugar primario de pecado. La primera manifestación del pecado en los medios de comunicación es el tratar a las personas como objeto de manipulación, haciendo de ellos consumidores de esos medios y no participantes a través de los mismos medios.

Históricamente, el cristianismo ha llegado a comprender que una de las mayores funciones del gobierno es la regulación del abuso del poder. Una tarea fundamental del gobierno es proteger a los débiles e indefensos contra el poderoso y el explotador. Sólo mediante el poder del estado entero, actuando en favor de sus ciudadanos y estableciendo límites al libre ejercicio del poder por parte de los poderosos a expensas de los débiles, la sociedad puede mantenerse amable y la comunidad intacta. De aquí que los cristianos reconocen la necesidad de una regulación que le permitan transformarse en monopolio de unos pocos a expensas de los demás.

3. La doctrina cristiana toma muy en serio el concepto de que Dios hace nuevas todas las cosas y que la novedad y la creatividad son elementos esenciales del mundo de Dios. En consecuencia, los cristianos resisten todo intento orientado a restringir la comunicación, de modo que las personas se vean limitadas en sus elecciones. Nuevas ideas, nuevos valores y nuevas maneras de comprender las cosas son esenciales para el desarrollo y para el potencial humano. Cualquier política o ley que quisiera reducir oportunidades a las personas para descubrir nuevas significaciones es teológicamente insostenible.

La censura de la comunicación es en sí misma un pecado, por cuanto supone a una persona o grupo dominando la información en perjuicio de todos los demás. La fe cristiana insiste en mantenerse abierta a lo nuevo y rechaza los intentos de restringir el camino por el que llega esa novedad al mundo. También rechaza absolutamente una sola fuente de comunicación. Se mantiene abierta no solamente a lo nuevo, sino también a aquello que todavía no se entiende completamente, por cuanto Dios obra por caminos misteriosos, y los caminos de Dios nunca pueden ser totalmente comprendidos.

4. Los cristianos dan testimonio del hecho de la Buena Nueva de que Cristo vino a ponernos en libertad, es decir, a hacer que las personas sean libres del pecado personal, de la esclavitud corporal y de todo tipo de opresión: espiritual, mental, social, económica y política. La Buena Nueva es para toda persona, sin importar la ubicación o la situación en la vida. Pero desde el momento en que la Buena Nueva es buena nueva de liberación, tiene una preferencia definida para con aquellos que están más necesitados de liberación, los pobres, los débiles, los indefensos. Para los cristianos, una función primordial de la comunicación es, por consiguiente, ayudar en ese proceso de liberación. La Buena Nueva exige que la comunicación en la comunidad tome en cuenta a todas las personas y a la persona en su integridad, y que trate con ellos como con hijos e hijas de Dios. Una comunicación que actúe de otra manera, que trate a las personas como objetos, está de hecho oprimiéndolos. Los cristianos, por consiguiente, tienen un papel de abogacía, para proclamar la Buena Nueva y trabajar en orden al cumplimiento de sus promesas en los medios de nuestro tiempo.

5. Finalmente, la doctrina cristiana desafía la falsedad. El cristianismo no es imparcial. Tiene una inclinación hacia lo que considera real y verdadero. El hecho de que vivimos en una sociedad pluralista significa que, como cristianos, debemos ser testigos de la verdad tan pronto la descubrimos, pero a la vez, debemos estar prontos a escuchar la verdad descubierta por otros.

Los medios sociales comunican no solamente "mensajes". También establecen una manera de ver las cosas. En este sentido, fijan la agenda de lo que debe discutirse en la sociedad y de lo que debe ser ignorado. De acuerdo con esto, corresponde a los cristianos desafiar la cosmovisión que sostienen los medios, si creen que es falsa. Por otra parte, los cristianos apoyan el concepto político de pluralismo, por cuanto es un ambiente en el cual debe escucharse a todas las personas. Tienen la responsabilidad de hacer fructificar su propia manera de ver, y tratar de influir sobre la cosmovisión de los medios masivos, rechazando al mismo tiempo toda tentación de imponer a los demás sus maneras de ver.

NATURALEZA Y CONTENIDO DE LA COMUNICACION CRISTIANA

La comunicación en la vida diaria es mucho menos un proceso cósmico que lo que describimos al comienzo de este capítulo, y es mucho más personal que la visión de comunicación social que acabamos de analizar. A lo que aquí nos referimos es a las interacciones entre los cristianos corrientes, en la vida cotidiana. Incluye cosas tales como testimonio, pruebas, evangelismo y comunicar la manera como uno ve el mundo, la fe y Dios.

En este contexto, *comunicación es participación de algo experimentado, por medio de relaciones, tal como se las entiende generalmente*. Reducido a su mínima expresión, este tipo de comunicación puede describirse como un proceso que implica fuente-codificación-signo-decodificación-destino. En la actualidad, sin embargo, la comunicación personal es un proceso sin fin, que conecta el "yo" con otras personas, en giros de realización que se desarrollan continuamente dentro de un complejo campo de relaciones al interior de la cultura, el espacio y el tiempo.

Cada nueva generación tiene la tarea de asumir la nueva tecnología del momento y redescubrir las verdades religiosas para hacer que tengan sentido a la luz de los cambios culturales. Esta ha sido siempre una tarea religiosa. Toda nueva situación cultu-

ral, moldeada por los medios de comunicación de su época vuelve a plantear la pregunta: ¿Qué significa ser humano?

La respuesta a esta pregunta va cambiando radicalmente de acuerdo con los nuevos medios de comunicación. Por ejemplo, nosotros nos inclinamos a pensar en dos formas de comunicación, o cara a cara o por los medios de comunicación. Pero entre estos dos polos, se halla una cantidad de nuevas combinaciones y de procesos de comunicación, que nos obliga a redefinir qué es comunidad y, en consecuencia, qué es lo humano. A modo de ilustración: si yo gasto 30 minutos al día "con" mi cadena de noticiario TV, y no me doy tiempo alguno para gastarlo con quien vive al lado de mi casa o apartamento, ¿quién es entonces mi vecino? ¿qué significa estar "con"? ¿qué significa "vecino"? Y si muchos ven en la TV un programa evangélico todos los días y juntos discuten regularmente sus experiencias ¿es esto la Iglesia? ¿Qué es la Iglesia? ¿qué es "comunidad"?

Los siguientes son axiomas intermedios que debemos considerar. No son principios teológicos, ni son proposiciones específicas de acción, caben más bien entre los principios y la práctica, son axiomas intermedios. El propósito es establecer los axiomas y luego considerar sus implicaciones en la vida cristiana. Estos axiomas intermedios se agrupan alrededor de cuatro aspectos de la vida cristiana: el cristianismo como comunicación, la Revelación como comunicación, la Iglesia como comunicación y las distorsiones como comunicación.

CRISTIANISMO COMO COMUNICACION

El cristianismo puede ser entendido como una religión de la comunicación. Johannes Heinrichs¹⁵ y Avery Dulles¹⁶, entre otros, han señalado esto. Una de las razones por las cuales la visión trinitaria que tienen los cristianos respecto a Dios es importante es el hecho de que por primera vez en la historia se presentó una visión dialogal —esto es, de comunicación— de la divinidad; Dios está tanto *ante* nosotros como *con* nosotros y *en* nosotros. La doctrina de la encarnación representa la entrega

que hace Dios de sí mismo, una acción comunicativa para la creación. La doctrina de la redención tiene lugar mediante un proceso de comunicación, que nos permite conservar y acrecentar nuestro sentido de identidad, una conciencia de lo que somos, gracias a una interacción con toda la sociedad y nuestra contribución a ella. Y el amor, mensaje esencial del cristianismo, sólo puede manifestarse por "una comunicación creíble de la palabra y de hecho, por una parte, y por el compromiso práctico (es decir, la fe) por parte del que la recibe"¹⁷.

La comunicación religiosa entre los seres humanos puede ser "anónimamente cristiana", es decir, puede tener lugar incluso cuando no se menciona el nombre de Jesús, dado que la comunicación acerca de lo que en definitiva es real, no es exclusivamente cristiana. Esto no obstante, el contenido total de la fe cristiana "no es otra cosa que el desarrollo del principio dialógico mismo", y "la relación con Dios no es únicamente comunicación. Es más bien lo que hace que la comunicación sea posible"¹⁸.

Si tomamos el análisis de Heinrichs como un punto de partida y al mismo tiempo aceptamos el requisito de que la teología debe tener siempre en cuenta los significados presentes en la experiencia común humana, *el objetivo de la comunicación para los cristianos es ayudar a los demás a que interpreten su existencia a la luz de lo que Dios ha hecho por ellos, tal como se manifiesta en Jesucristo.*

Esto significa que el propósito de la comunicación cristiana *no* es preguntar "¿cómo podemos comunicar el Evangelio de manera que los otros lo acepten?". Esta es una pregunta *equivocada*; es la pregunta de las relaciones públicas, la pregunta manipuladora, la pregunta hecha por la Iglesia electrónica. Nuestra tarea, en cambio, es poner el Evangelio ante el pueblo, de tal manera que les sea claro que pueden aceptarlo o rechazarlo, *eso sí: siempre por las razones correctas*. Como lo señala Tillich, es mejor que la gente rechace el Evangelio por *buenas* razones a que lo acepten por razones *erróneas*¹⁹.

Es cierto que nunca podemos saber con certeza cuáles son las razones “buenas” o “erróneas” para el otro, por lo mismo que no podemos conocer perfectamente los pensamientos más íntimos de los demás. Por consiguiente, al darle forma a nuestra estrategia de comunicación acerca de la fe, sólo podemos actuar en la fe, nunca en la certeza. Pero nuestro objetivo debería ser siempre el de presentar el Evangelio de manera tan clara y evidente, que quien lo reciba tendrá una experiencia “¡ajá!”, de tal manera que la Buena Noticia tendrá pleno sentido para su mundo interior, y quien la recibe dirá, en verdad: “Yo ya la conocía”.

LA REVELACION COMO COMUNICACION

¿Cómo se comunica auténticamente la fe cristiana? ¿Cómo tiene lugar la revelación o conocimiento acerca de Dios? Richard Niebuhr distingue acertadamente dos formas por las que nosotros conocemos: nuestra historia externa y nuestra historia interior.²⁰

Historia externa es ese conjunto de experiencias que cada uno de nosotros puede adquirir: son acontecimientos, ideas, acciones y experiencias que pueden reproducirse. Los acontecimientos externos son impersonales. En la tradición cristiana incluyen cosas como el “Jesús histórico” y los pergaminos del Mar Muerto.

La historia interior hace referencia a “nuestro” tiempo. Aun cuando también trata con acontecimientos que son comprobables por la comunidad, no son algo objetivo en el sentido de un experimento de física o de jeroglíficos escritos en la pared de una tumba egipcia. El tiempo implicado es *nuestro* tiempo. La historia es *nuestra* historia. La experiencia se hace presente en *nuestra* memoria. En la tradición cristiana esto incluiría nuestro conocimiento de Martin Luther King Jr. o del Arzobispo Tutu, o lo que hemos experimentado en un santuario o en una marcha de la paz.

La tarea de la comunicación cristiana consiste en revelar nuestra historia interior y la historia interior de nuestra comunidad, de tal manera que impulse a los individuos a preguntar qué significado tiene la vida para *ellos* y su comunidad y para su memoria interior. El contenido de la comunicación cristiana no es una serie de proposiciones lógicas o de afiches con diagramas “explicando” el plan de Dios, o de textos de la Biblia para aprenderlos de memoria, o de credo, o de premisas teológicas. El contenido de la comunicación cristiana es esencialmente lo que Dios ha dado durante la vida de los individuos, incluyendo la *mía*. Existen muchos puntos de contacto potencial: historia, naturaleza, experiencias de grupo y de cada uno, la Biblia. El contenido puede ser lógico, o bien diagramado o relacionado con pasajes bíblicos o con teologías, o puede no serlo. Lo importante es que el contenido explique la historia interior del comunicador y haga que el que recibe la comunicación alcance una perspectiva sobre la naturaleza de lo que es, en definitiva, la realidad, es decir, cómo las cosas son realmente.

En términos de comunicación, es importante observar que no son palabras o el contenido de las cosas, en sí, las reveladoras, sino las *relaciones de significado* que se comunican. Esto significa que la comunicación cristiana auténtica es posible no sólo en las relaciones cara a cara, sino también en relaciones mucho más remotas incluyendo las que ofrecen los medios de comunicación, siempre y cuando se comuniquen las relaciones de significación.

Por otra parte, la teoría de la comunicación y el puro sentido común nos señalan que la dificultad para una comunicación exitosa aumenta con la *distancia relacional* con que uno la percibe. (Nótese que la distancia real física no es lo que importa, sino más bien la distancia relacional *percibida*. Uno puede sentirse muy cerca de su esposa durante una conversación telefónica a 3.000 kilómetros de distancia, y en cambio sentirse muy lejos del presidente que pasa a sólo 10 metros en un rápido carruaje). Una gran distancia relacional hace complicado, difícil y problemático el testimonio cristiano por vía de los medios

de comunicación. Esto mismo es verdadero para cualquier comunicación lejana en el espacio o en el tiempo: mientras mayor se percibe la distancia entre los que se comunican, más difícil se hace la comunicación de lo significado. Esto es verdadero sencillamente porque la fuente auténtica ("*mi relato*") es menos asequible, menos presente y menos comprensible para el que la percibe.

Por ejemplo, la personalidad que aparece en la TV no está "realmente" presente; el programa grabado no está en el tiempo "real", y yo no puedo intervenir de ningún modo en ese programa que estoy viendo. Esta combinación de lejanía de la tecnología de los medios de comunicación y lejanía de espacio y de tiempo es lo que dificulta la comunicación cristiana por los medios masivos, pero no quiere decir que la haga imposible.

En realidad, los medios masivos son técnicamente ideales en la tarea de ayudar a *preparar* a la gente a escuchar y recibir el Evangelio. Los medios masivos pueden ofrecer educación sobre la fe, y relatos acerca de personas y comunidades que actúan dentro de sus convicciones religiosas. Puede examinar resultados e iluminar temas que ayuden a los individuos a comprenderse mejor, a ponerlos más cerca de la realidad y animarlos a formular las preguntas correctas acerca del sentido de la vida y acerca del sentido de *sus* vidas, como también a conocer lo que dicen los cristianos, y cómo ellos actúan de acuerdo con sus compromiso con el Evangelio.

Para ser *reveladora*, la comunicación debe tener lugar *dentro* de la comunidad. La comunicación no adquiere validez sino cuando se apoya en la vida de personas que viven en comunidad. Por esta razón, la desintegración y el reordenamiento de la comunidad en la América de nuestros días, plantea un gran desafío a la comunicación cristiana eficiente. Bellah, en *Hábitos de corazón*, ha documentado esta fragmentación de la comunidad²¹. Señala que en tiempos de la colonia, la independencia individual y la cooperación social iban mano a mano, pero que esa tradición se originó de dos modelos incompatibles de rela-

ción del individuo con la sociedad. El modelo de alianza prometía atención y preocupación por los demás, en lugar de atención y preocupación por lo divino. El contrato social unía a la gente sólo para acrecentar su propio interés. Durante los dos últimos siglos, la realización individual ha corroído gradualmente el sentido de comunidad, hasta el punto de que, en la actualidad, el *individuo* tiende a ser el punto de referencia de todos los valores. Este tipo de libertad secular socava el compromiso humano, por cuanto trata *todas las cosas* como una comodidad de la que puede prescindirse —matrimonio, amigos, ocupaciones, religiones, Dios—, y por cuanto todas las cosas sólo tienen valor en la medida en que son útiles al individuo.

Este análisis subraya la urgencia de redefinir y reconstituir la comunidad. Desde un punto de vista cristiano, sólo mediante el resurgimiento de la comunidad puede el individuo volver a conectarse con Dios, quien se manifiesta en el proceso de participación, y cuya esencia es relación, plenitud y armonía. Si tomamos en cuenta la nueva era tecnológica, con su rápido crecimiento de la comunicación masiva, deberán idearse, identificarse y construirse nuevas formas de comunidad que asuman esta forma de comunicación. Sólo en la medida en que logremos conservar y recrear la comunidad, seremos capaces de descubrir las necesidades de la nueva humanidad.

LA IGLESIA COMO COMUNICACION

Todo cuanto existe en la creación es potencialmente un mediador de la Revelación divina; pero la Iglesia es la comunidad que posee el mayor potencial para la comunicación acerca de Dios. Según Avery Dulles, "la Iglesia existe con el fin de llevar a los hombres a la comunión con Dios y, con ellos, abrirlos a la comunicación con los demás"²². A esta función se le llama de diversas maneras: "misión", "evangelización" o "educación".

Dado que el conocimiento de Dios es una experiencia que se repite y se renueva constantemente, la distinción entre ese cono-

cimiento por los no cristianos y lo connatural de él para los cristianos es siempre inexacta y elusiva. De hecho, debemos rechazar de plano la idea de que la Iglesia maneja lo sagrado mientras que los elementos seculares de la cultura manejan solamente lo no sagrado. Iglesia y cultura están ligadas entre sí. "La sustancia de la cultura es la religión, y la forma de la religión es la cultura"²³.

Por otra parte, dondequiera que exista un conocimiento de Dios y una participación en la revelación de Dios, allí está la Iglesia. Esto significa que la comunidad eclesial y su comunicación se dan en lugares que de ordinario la sociedad no considera que sean la Iglesia. Y la que se llama a sí misma Iglesia, a menudo no está cumpliendo la misión de Iglesia, a saber, la de ser un canal de comunicación acerca de Dios tan puro como sea posible.

Esta situación lleva a la Iglesia a una paradoja: cómo poder ser el canal más efectivo y "puro" de comunicación, sin caer en la corrupción a que esa "efectividad" puede llevar, y que engendra el *pecado-del-orgullo-en-la-pureza*. Todo lo que la Iglesia puede hacer es tratar de ser lo más fiel posible en sus intentos de comunicación balbuciente, y luego someterse ella misma al mismo juicio que emplea para juzgar el resto de la sociedad.

Aun cuando en la actualidad la Iglesia es considerablemente menos que perfecta, provoca sin embargo la formulación de acertadas preguntas; toma posiciones y representa un desafío significativo a las estructuras de poder existentes. Gracias a ella pueden llegar a manifestarse poderosos símbolos e imágenes bíblicas y religiosas. Por ejemplo, el Movimiento Santuario en Estados Unidos, y las iglesias de Sudáfrica, Sudamérica y las Filipinas han adquirido una significación poderosa, en estos últimos tiempos, como símbolos de liberación. Sobre todo la Iglesia sigue siendo uno de los únicos lugares en la sociedad donde el pueblo todavía encuentra relaciones cara a cara, sobre bases normales.

Sin tomar en cuenta el grado de fidelidad de la Iglesia, la comunicación acerca de Dios sigue adelante. Se cumple siempre y cuando el pueblo cuenta lo que Dios ha hecho en sus vidas —incluso si la palabra "Dios" no se menciona—. Jürgen Habermas emplea frecuentemente el término "comunicación no constreñida", al referirse a esa comunicación que es la más amplia posible, y trasciende todo otro interés, valor e interpretación²⁴. Esta comunicación no constreñida hace posible, y de hecho requiere, el pluralismo ideológico, y al mismo tiempo se opone a todo intento de una conformidad ideológica. Pero no es anti-religiosa. Johannes Heinrichs señala que, incluso si el nombre de Jesucristo no es mencionado, la verdad fundamental puede estar presente en el proceso de comunicación²⁵. A esta misma idea, Paul Tillich la llama "Iglesia latente"²⁶, Edward Schillebeeckx, "Iglesia cristiana anónima"²⁷ y Gregory Baum, "la Iglesia más allá de la Iglesia"²⁸. Sea cual sea el término que se emplee, lo importante para el cristiano es identificar y celebrar esos momentos de comunicación religiosa que tienen lugar fuera de la Iglesia y dentro de la cultura secular.

DISTORSIONES DE LA COMUNICACION

Si es cierto que la comunicación humana tiene la capacidad de ser un instrumento tanto para el bien como para el mal, y tanto para la reconciliación como para la explotación, es más cierto aún en lo referente al caso de esas extensiones de la comunicación humana que son los medios masivos.

Los medios masivos no son instrumentos neutrales, como tampoco son neutrales el automóvil y la máquina lavadora. Cualquier medio es algo más que sólo una técnica de transmisión. Es una síntesis de tecnología combinada con la organización económica, social y política. Por consiguiente, todo medio afecta el proceso de comunicación de una manera única, *totalmente al margen de la forma en que la "usa" un comunicador particular*. De hecho, es absolutamente exacto decir que el usuario es usado *por* el medio de comunicación al mismo tiempo que él lo está usando.

Todo lo que la doctrina cristiana enseña acerca del pecado original y la naturaleza de la humanidad se puede aplicar perfectamente a la comunicación, y especialmente a sus formas más poderosas. En este aspecto, el uso de los medios masivos no difiere del uso de cualquier otra forma de poder²⁹.

Muchos teólogos han descrito maneras con las cuales puede distorsionarse la comunicación³⁰. Cinco situaciones son particularmente destructoras de una comunicación efectiva dentro de la comunidad cristiana.

1. Cuando la lealtad a la Iglesia sustituye la lealtad a Dios. Esto acontece cuando se cree en la Iglesia más que en Dios: la fuente (la Iglesia) sustituye el mensaje (Dios). Las mayores distorsiones de este tipo vienen cuando la Iglesia trata de comunicar que *ella* es la poseedora única de la verdad.

2. Cuando la Biblia sustituye a Dios, como un objeto de última lealtad y fe, es decir, cuando la autoridad de la Biblia sustituye la autoridad de Dios.

3. Cuando la Cristología sustituye a la teología, es decir, el amor de Cristo al amor de Dios.

4. Cuando la Iglesia se separa de su propia tradición, o cuando esa tradición es tratada como algo objetivo y de un pasado ya superado, y no como una memoria viviente, en la cual la comunidad de fe participa activamente, y a la cual ella añade sus propias experiencias de vida.

5. Cuando la Escritura es tomada en sentido alegórico, de tal manera que complace al pueblo, deseoso de soluciones simplistas, en perjuicio de la fidelidad a la realidad, o bien cuando se toma la Escritura tan literalmente que todo intento de una interpretación nueva de ella es considerado como una traición a la comunicación original.

Tillich especifica cuatro "actitudes demoníacas" que tienen gran poder para distorsionar la comunicación cristiana. Cada una de esas actitudes constituye un valor particularmente poderoso en nuestra cultura, valor que, llevado a su extremo, tiende a destruir los valores humanos en la comunicación.

Estos valores son: la *racionalización*, que tiende hacia una intelectualización estéril, y quita a la vida su carácter y su vitalidad; el *esteticismo*, que corta toda comunicación verdadera, al mantener una distancia estética, a fin de dominar, en lugar de apoyar a los demás; el *capitalismo*, que tiende a despersonalizar a la gente, proveyéndola en sus necesidades hedonísticas, a fin de apoyar la producción y el consumo, sin importarle su utilidad humana, y el *nacionalismo*, que tiende a sacralizar las cosas nacionales y, al hacerlo, convertirlas en ídolos³¹.

Al terminar este marco teológico destinado a considerar la comunicación, es importante que nosotros mismos tengamos presente que no existe manera completa alguna para eliminar todos los obstáculos que se oponen a una comunicación cristiana exitosa. Siempre habrá distorsiones de una u otra forma. Lo importante es que los comunicadores reconozcan los peligros potenciales y las distorsiones, y que no sucumban a la tentación de abusar de la comunicación, con el pretexto de comunicar de una manera "más efectiva".

Cuatro

EL MUNDO MITICO DE LA TELEVISION

“Lo que la gente aprende mejor no es lo que sus maestros creen que enseñan, o lo que los predicadores creen que predicán, sino lo que sus culturas de hecho cultivan”.

George Gerbner

“El hecho es incontrovertible: hoy día la gente vive ‘por los medios de comunicación’, en tanto que antes vivía ‘por el libro’ ”.

William Kuhns

El Evangelio Electrónico (1969)

¿EXISTE LA ISLA DE GILLIGAN?

Sherwood Schwartz escribe y produce numerosas series populares de televisión, incluyendo “La Isla de Gilligan”, una comedia que se inició en los años 1960, y en la cual un grupo alocado de náufragos trata de sobrevivir no sólo al naufragio,

sino entre sí. Schwartz dice haber recibido en 1964, después de seis o siete episodios de "La Isla de Gilligan" salidos al aire, una visita del Comandante Doyle de los Guardacostas de Estados Unidos. El Comandante Doyle se presentó a Schwartz con una cantidad de telegramas, algunos dirigidos al Campamento Hickham en Honolulu, otros a la Base de la Fuerza Aérea de Vandenberg y otros a otras bases militares.

Si bien la redacción de los telegramas variaba, en sustancia todos decían lo mismo: "Desde hace varias semanas hemos visto a ciudadanos americanos varados en una isla del Pacífico. Hemos gastado millones en ayuda a esos extranjeros. ¿Por qué no envían un destructor estadounidense a rescatar a esa pobre gente antes de que muera de inanición?" Los telegramas no eran bromas. Venían de ciudadanos responsables.

Schwartz comentó esto como "el caso más extremo de convicción en lo ficticio que nunca antes había oído". ¿Quién —preguntó el Comandante— hizo pensar a esos televidentes que en esa isla se estaba filmando a los naufragos? Hasta se escuchó una risa en la proyección. ¿Quién se estaba riendo de los sobrevivientes del naufragio del S.S. Minnow? ¡Estoy desconcertado!"¹.

No había miles de cartas y telegramas. Eran menos de dos docenas. Pero si algunos adultos, aunque fueran pocos, creían que La Isla de Gilligan era real, imaginemos el efecto que pueden tener otros programas de la televisión, que ponen mucho más empeño en que la trama parezca real.

El propósito de este capítulo es examinar la función que desempeña el mundo mítico de la televisión: el mundo de "La Isla de Gilligan" y de cientos de otros "lugares" y "gente" que existen, en cierto grado al menos, en las mentes de televidentes de América. Este mundo de la televisión es importante, por cuanto, en cierto modo, ha llegado a ser un mapa tan tangible, que la gente lo lleva dentro de sus mentes como el mapa mismo del mundo real. Y a través de este mapa, el mundo de la televi-

sión dicta las reglas según las cuales vivimos, o más precisamente, dicta las reglas por detrás de las reglas.

COSMOVISION: LAS REGLAS DETRAS DE LAS REGLAS

Lo que toda sociedad debe tener si quiere sobrevivir es "comunalidad": intereses, lenguaje, tradición, instituciones, valores, fines en común. Sobre todo debe existir una serie de presuposiciones comunes: presuposiciones acerca de lo que somos, de quién detenta el poder, qué es lo que podemos o no podemos ser, qué es lo que podemos o no podemos hacer.

Propio de estas presuposiciones es hallarse escondidas y enclavadas tan profundamente en la cultura que no se les ve fácilmente. Cuando enseñamos a los niños "buena gramática", en realidad les estamos enseñando la estructura social: relaciones espacio/temporales, cómo resolver problemas, y algunos aspectos de sexo, razas y clases sociales. Por ejemplo, cuando decimos "la humanidad debe...", significando que "cada uno debe...", estamos haciendo una afirmación acerca de las funciones relativas a los hombres y a las mujeres. Nosotros, tenemos una sola palabra para "nieve", en cambio los esquimales tienen más de una docena, porque para ellos la nieve es mucho más importante. Y los caracteres que los chinos usan para "problema" son dos mujeres en la misma casa, lo que dice algo significativo acerca de las relaciones humanas.

Estas presuposiciones escondidas salen a la luz sólo cuando comenzamos a hacer preguntas tales como ¿Cuáles son esas cosas sobre las cuales nunca necesitamos preguntar? ¿Cuáles son las cosas que no solamente son verdaderas, sino que simplemente están *allí*? ¿Cuáles son esas cosas que se nos dan "tal como ellas son"?

Existen formas de descubrir las cosmovisiones escondidas. Por ejemplo, estudiar geometría avanzada es importante, porque lleva a los estudiantes a considerar mundos totalmente diferen-

tes al mundo que ellos presuponen "verdadero"; mundos en los que se unen líneas paralelas, donde la distancia más corta entre dos puntos es la curva. La ciencia ficción, la revista "Mad" y el estudio de lenguas extranjeras proporcionan una perspectiva semejante sobre el mundo social, a saber, cuestionando la realidad dada, la presupuesta.

La sociedad se resiste a esta prueba, a este cuestionamiento de lo que *es*. La sociedad necesita estabilidad, y la estabilidad depende de la "comunalidad", de la uniformidad, de la conformidad. Por eso, toda sociedad hace propaganda y tiene censores. Jacques Ellul ha dedicado un libro entero a describir la propaganda como un aspecto de la comunicación en toda sociedad. Para Ellul, la propaganda no es un plan creado por los que están en el poder para legitimar mentiras, sino que es algo que nace de las necesidades de la sociedad entera y sirve para sostener la sociedad. La propaganda se vale de todos los medios de comunicación, pero es más efectiva cuando alcanza a un individuo "solo dentro de la masa", separado de la participación de grupo, por ejemplo, mientras ve televisión. La propaganda trata de separar a una persona de puntos de referencia externos, tal como una referencia religiosa trascendente, a fin de promover una visión de túnel, que acepte sin discusión la cosmovisión que tiene la sociedad, "de la manera que es" ².

Además de la propaganda, la sociedad se vale de la censura sobre las comunicaciones que amenazan los valores comunes y las presuposiciones. Aquí describimos la censura no en el sentido técnico de restricción previa a lo que se va a decir y reforzada por sanciones gubernamentales, sino a las restricciones a veces igualmente eficientes llevadas a cabo por una red compleja de fuerzas culturales. Esta censura puede ser legal, como lo es con leyes contra la obscenidad. Puede ser política, como lo fue el silenciamiento de la prensa en Estados Unidos, durante la invasión a Granada. Puede en fin ser económica, como en el caso de la exclusión de la TV de puntos de vista inusitados o extremos, porque tienden a reducir las ganancias de las transmisoras.

Tomando en cuenta estas definiciones, la propaganda y la censura no son algo impuesto al pueblo por perversos manipuladores. Están engranados en las estructuras normales de la sociedad, es un proceso que va adelante y penetra en toda sociedad que da al pueblo algo que quiere y necesita urgentemente: estabilidad, cohesión y propósito común.

Nuestra sociedad crea esta comunalidad ante todo por los medios de comunicación. Toda actividad —pasatiempos, trabajo, juegos, sexo, estudio, alimentación, descanso— verbal, no verbal, signos, símbolos, arquitectura, pintura, libros, memoranda, cartas, mapas, etc., y toda institución —familia, escuela, negocios e iglesia— son intermediarios de la cultura. Pero solamente en los últimos 75 años se han desarrollado los medios de comunicación: el teléfono, los periódicos voluminosos, el telégrafo inalámbrico, la radio y la televisión. Todos ellos son inventos ante todo *sociales* más que técnicos, por cuanto han cambiado la rapidez, la extensión y la naturaleza del proceso por el cual una sociedad mantiene su "comunalidad", y por eso han cambiado la naturaleza de la sociedad misma.

Los medios masivos seleccionan y distorsionan lo que ellos nos mediatizan, y esto por dos razones. Lo hacen, en primer lugar, porque está en su naturaleza, dado que no les es posible mediatizar *todo* lo que acontece, desde *todos* los puntos de vista. Lo hacen, en segundo lugar, porque la sociedad necesita de los medios para ayudar a crear el mundo común, del cual todos pueden formar parte. Esto implica selección y distorsión, lo cual a menudo es imposible detectar, y menos analizar o entender, por cuanto a menudo se hace inconscientemente, de modo automático, sin intención por parte de los selectores, y por cuanto, además, son muchos los que están envueltos en el proceso de selección (el escritor, el camarógrafo, el director, el editor, el productor, los distribuidores, el patrocinador y la audiencia).

Aquí volvemos al concepto que tiene Ellul de *La Técnica*. La Técnica no es una propagandista especial con su propio

punto de vista. Es un método de resolver problemas y, por eso, es totalmente amoral. Sólo se preocupa de cómo hacer algo lo mejor posible; cómo resolver este problema en este momento. No se pregunta qué es verdadero, o qué es justo o qué es correcto. Aplicada a la televisión, la única pregunta que La Técnica permite a los creativos de los medios es cómo alcanzar la mayor audiencia, durante el mayor tiempo y más efectivamente.

El resultado es que la televisión llega a ser sumamente *atractiva*. La Técnica no echa mano del temor o de las amenazas, ni está interesada en inventar cierto tipo de propaganda insidiosa, como se creyó en los años 1930, sino que despierta en las mentes de la gente necesidades, temores y esperanzas, a los cuales *ella* puede proporcionar las respuestas. De esta manera, despierta en la gente el ansia de comprar. Y en la economía actual, esta Técnica poderosa o propaganda es esencial. Sin ella, la economía dejaría simplemente de obrar.

Es un hecho que la televisión es una ventana al mundo. Pero una ventana que, por su naturaleza misma, selecciona solamente una pequeña parte de la realidad. Y aunque sus cristales puedan ser relativamente transparentes, dejan afuera el calor y el frío, el ruido y los olores del verdadero mundo exterior, y al igual que los vidrios matizados de los buses y aeropuertos de nuestros días, pueden cambiar totalmente el color de todo lo que está "afuera". De hecho, la televisión actúa más como un filtro que como una ventana; un filtro que selecciona imágenes, sacándoles los elementos desagradables (y agradables), coloreando otros y haciendo que el mundo entero nos parezca real, cuando de hecho no se trata más que de miles de relucientes fósforos que danzan sobre un pedazo de vidrio.

El proceso de aculturación, en el cual todos nos encontramos, es en sí mismo algo que tenemos que aprender. El psicólogo Rudolf Arnheim dice que un niño que entra hoy a la escuela enfrenta "un aprendizaje de alienación, de los 12

a los 20 años" ³. Tan pronto como un niño aprende a *darle nombre* a algo, él o ella comienzan a separar el yo de la cosa nombrada. Y el niño no tarda en aprender a manejar palabras y conceptos, pero con el peligro de sentirse ajeno al objeto de que se trata. Finalmente aprende a manipular un mundo de palabras y de números, pero no aprende a experimentar el mundo real. Arnheim bien pudo haber llegado a decir que el estar frente a la televisión por horas cada día, coopera al alejamiento de la juventud respecto al mundo de la realidad. O, de manera más crítica, crea para ellos una *nueva* realidad.

También presenta una realidad opcional a los adultos. Abraham Moles, director del Instituto de Psicología Social en Estrasburgo, pone de relieve que mientras la TV ha sido un apoyo para la vida cultural de la gente del campo o solitaria, y de los pobres sociales y culturales de Francia, ha sido al mismo tiempo una presión hacia lo banal y lo cerrado para aquellos ya experimentados en una vida rica en comunicación. En ambos casos, sin embargo, en la medida en que el individuo se expone cada vez más a la TV, él o ella se hacen un poco menos capaces de diferenciar el universo ficticio del mundo real ⁴.

Es así como la televisión ha llegado a ser una fuente mayor de autoridad acerca de lo que es "lo real". Studs Terkel cuenta de un juego de baseball en Wrigley Field, cuando vió ponchase a Ron Santo. Apenas 30 segundos después de que esto sucediera, el espectador junto a Terkel, con la radio en la mano, se volvió a él y le dijo: "Santo se ponchó". Terkel le preguntó cómo lo había sabido tan pronto. A lo que el otro respondió: "Lou Boudreau lo acaba de anunciar". El vecino de Terkel había llegado a confiar más en su caja mágica que en sus propios ojos.

Literalmente la televisión no dice quiénes somos y qué somos. Richard Speck, el hombre que en 1966 asesinó a ocho estudiantes de enfermería en Chicago, recordaba después que,

cuando estaba todavía libre en Chicago, más de una semana después de haber cometido el crimen, miró un aparato de televisión en una taberna vecina, y vio en él la cara de Q.W. Wilson, el superintendente de policía. "Estamos buscando a un hombre llamado Richard Speck", anunció Wilson. Ese fue el momento en que Speck informó que él conocía a quien había cometido los asesinatos. Desde el momento en que el medio de comunicación había dicho que él había hecho algo, Speck supo que tenía que ser así.

Al ofrecer esta experiencia común de la "realidad", la televisión se vale de los instrumentos del mito, del símbolo, de la imagen y de la fantasía. Por cierto, el mito no se emplea aquí para referirse a historias de mucho tiempo atrás o a historias que sabemos que no son verdaderas. Justo lo contrario. Los mitos son esas historias que nos dicen quiénes somos, qué hemos hecho y qué es lo que podemos o no podemos hacer. Se ocupan del poder (quién lo tiene y quién no), del valor (qué es de valor y qué no lo es) y de moralidad (qué es lo correcto y permitido y qué es lo prohibido). Michael Real define la actividad mítica como "la revalidación colectiva de arquetipos simbólicos que expresan las emociones e ideales compartidos de una determinada cultura" ⁵. Observa que Ernest Cassirer ubicaba el mito entre los sistemas de símbolos mediante los cuales los humanos expresan y controlan su medio ambiente.

Los mitos de nuestra sociedad constituyen una especie de marco religioso, que nos proporciona un sistema de creencias y valores y expresa las cosas que nosotros asumimos acríticamente como *dadas* en nuestras vidas. Los mitos expresan, no las reglas escritas en nuestras leyes o en nuestras Biblias, sino las reglas reales, las no escritas: *las reglas detrás de las reglas*. En cierto sentido, expresan lo que es precisamente real, lo que es realidad última (y esto viene a ser otra expresión de religión).

Los mitos se expresan en símbolos e imágenes que nos alcanzan menos a nivel de superficie y de conocimiento, que a

nivel de nuestro mundo interior de fantasía. Stanley Kubrick, creador de películas tan memorables como "Dr. Strangelove", "2001: Odisea del espacio" y "Barry Lyndon", comprende cómo es que esto acontece: "Pienso que una audiencia que mira un film o una representación está en un estado muy semejante al sueño, y que la experiencia dramática llega a ser una especie de sueño controlado... Pero el punto importante aquí es que el filme comunica en un nivel subconsciente, y la audiencia reacciona a la constitución básica de la historia en un nivel subconsciente, como corresponde a un sueño" ⁶. El nivel imagen-símbolo-fantasía de la comunicación es mucho más poderoso que el nivel cognoscitivo, porque para nosotros es más difícil llevar esos elementos hasta un nivel de conciencia en el que podemos analizarlos y hablar acerca de ellos de una manera verbal, lineal, controlada y, por lo mismo, no amenazadora.

Las imágenes vienen a nosotros procedentes de la madre, de la Iglesia, de la escuela y del gobierno —para nombrar unas pocas fuentes—. Pero en la actualidad, los medios masivos son una fuente abrumadora. Leo Bogart, durante muchos años alto ejecutivo en anuncios comerciales, dice en su libro *Strategy in Advertising*:

"Cada día aparecen 4.2 billones de mensajes comerciales en 1.754 publicaciones diarias, y otros millones en publicaciones semanales; 1.4 billones más cada día, 4.147 revistas y periódicos. Existen 3.895 estaciones de radio AM y 1.136 FM que transmiten un promedio medio de 730.000 comerciales al día. Y 770 estaciones de televisión transmiten 100.000 comerciales al día. Cada día millones de personas se enfrentan en la calle con 2.500.000 vallas anunciadoras, con 2.500.000 avisos en los carros y afiches en los buses, los metros y los trenes, y con 51.300.000 anuncios directos por correo" ⁷.

Quizás Mr. Bogart, un gran campeón de los anuncios comerciales, se decepcionaría al saber que los comerciales de la televisión, no obstante constituir un gran aspecto visible y con-

trovertido de los medios masivos de comunicación, constituyen sólo una *pequeña parte* del impacto total de la TV. En efecto, cuando estamos viendo televisión, *todo* lo que hay allí nos "amasa", para usar una frase de Marshall Mc Luhan, "todo el tiempo". Noticias, acontecimientos deportes, dramas, comedias, telenovelas, musicales, documentales, películas de largo metraje, incluso las informaciones meteorológicas, todo forma parte del mundo mítico de los medios de comunicación. Todo describe las funciones y fuerzas (y apariencia, vestido, lenguaje, ademanes, valores y presunciones) que nosotros tendemos a "ponernos", a probar y, en muchos casos a adoptar en la vida real.

LAS FUNCIONES RELIGIOSAS DE LA TELEVISION

Muchos observadores de los medios han sugerido que en la actualidad la televisión está realizando de hecho muchas de las funciones que en otro tiempo correspondían a la religión. Michael Real señala que mucho de la cultura popular, incluyendo la televisión, presenta al público *piezas de moralidad*. Estas piezas, basadas en temas bíblicos y que fueran dramatizadas para las masas incultas de la Edad Media, representan la lucha entre el bien y el mal, encarnada en las virtudes de los actores, tales como inocencia, belleza, gentileza y patriotismo, en su triunfo sobre los vicios tales como pereza, perversidad, glotonería, mentira y engaño. Con el triunfo de la bondad sobre la maldad llegaba "la felicidad" —según lo definía la pieza—. Las piezas morales de la televisión actual hacen lo mismo, al definir virtudes, vicios y "felicidad" para las audiencias del presente⁸.

Gregor Goethals ha analizado algunas de las funciones religiosas específicas que la televisión realiza para nuestra sociedad: ritual y ceremonia, tales como los funerales de Kennedy y Humphrey; iconos que nos ayudan a articular y a caracterizar creencias mediante formas visuales, tales como la glorificación de la máquina y de la tecnología, en los comerciales de la televisión sobre automóviles veloces o máquinas lavadoras que

hacen más blanca que el blanco la ropa sucia; iconoclastia que ataca el status quo, en nombre de la moralidad, a través de programas de reportajes periodísticos de investigación amarillista. Finalmente, el sacramento sustituye a la ayuda, y suministra a la gente un sentido de experiencia social, que se encuentra en comerciales que prometen milagros y, sobre todo, felicidad (redención del sobrepeso, de la estrechez en el cuello, de la mala respiración o simplemente de la soledad humana)⁹.

En Estados Unidos estamos desarrollando un nuevo tipo de "año litúrgico" para marcar el paso de las estaciones, lo cual incluye la Rose Bowl Parade, el Super Sunday Baseball, la U.S. Open en tenis y el "festival religioso" clave, que es el Super Bowl. Joseph Price sugiere que ahora el Super Bowl señala una convergencia de deportes, política y mito —los elementos básicos de celebración unidos en muchas culturas tempranas—. En Estados Unidos esto se cumple en la televisión. La invocación es una serie de rituales políticos: el canto del himno nacional y el despliegue de una bandera nacional de 50 yardas, seguido de un sobrevuelo impresionante del escuadrón de la Fuerza Aérea. El show previo al juego, muestra a los miembros destacados de cada equipo como super héroes, semi-dioses que no solamente tienen habilidad para sobresalir en el deporte, sino también para triunfar en los negocios. La moneda es lanzada al aire por un miembro del "Salón de la Fama" (que es parte de ese nuevo mundo que reemplaza a la religión y asciende a la canonización del último día), y luego, al final del juego, el "Jugador Más Valioso" significa la posibilidad de que en el futuro continúe la canonización.

Según Price, los dos mitos dominantes del festival se relacionan con la manera como entendemos lo que es y ha sido nuestra nación. Un mito está basado en la acción ritual del juego mismo. "El equipo de futbol invade tierra extraña, la atraviesa por completo y lleva a cabo la conquista estableciéndose en la zona final. El objetivo es llevar el objeto ritual, la pelota, dentro del área más santificada perteneciente al opo-

nente, su santuario más íntimo. Allí y solamente allí, el objeto ritual puede tocar tierra sin incurrir en una especie de castigo”.

El segundo mito tiene que ver con la naturaleza violenta del juego mismo. “Hasta cierto punto, el fútbol es una especie de estatuto contemporáneo del espíritu de frontera americano”. Pero la mitad del espectáculo se desenvuelve con inocencia —jóvenitas de cara maquillada y muchachos que exudan limpieza y pureza—. Esto lleva adelante la mitología de que “incluso en la historia de nuestra nación, de subyugación, un sentido de destino manifiesto se asoció a menudo con nuestras fronteras..., y así el pueblo no pensó que asumía una responsabilidad final por el desplazamiento de los indígenas o la violación de su coto de caza. En otras palabras, el atribuir a Dios la responsabilidad de la expansión territorial fue un intento para conservar la ilusión de la irreprochabilidad de quienes a la fuerza ocuparon tierras ajenas”¹⁰.

La cosmovisión de los medios

¿Qué es lo que los medios masivos nos dicen específicamente acerca de lo que nosotros somos, qué es lo que podemos hacer y ser, y qué es lo que vale? Aquí buscamos los significados simbólicos y los mitos subyacentes, que son mucho más importantes que la línea, el mensaje o el “contenido” de la historia aparente. Si bien éstos son importantes, debemos mirar más profundamente el ambiente, las funciones y el contexto, y lo más importante de todo, a saber, las relaciones humanas, que definen funciones sociales y nos dicen quién tiene poder, quién es agresor y quién es víctima. Debemos leer el “texto” de la televisión para conocer su significado básico cultural.

Consideremos quién es el que propaga este mundo de la televisión, teniendo presente que para la mayoría de los americanos este mundo de la televisión llega a ser *su mundo*, por lo menos tres horas al día, todos los días, en la mayor parte de sus vidas. La investigación de George Gerbner,

de la Escuela de Comunicaciones de Annenberg en Filadelfia, nos dice que en el mundo de la televisión de dos tercios a tres cuartos de los personajes importantes son varones, americanos, de clase media, solteros y en la flor de la vida —y esa es la gente que mueve el mundo—. Sin embargo, en el ámbito de la TV, casi la mitad de los artistas son casados; en la pantalla los profesores son casados sólo el 18% de las mujeres y el 20% de los hombres¹¹. Además, las mujeres “se encuentran a sí mismas, y un hombre”, *si deja* de enseñar. El fracaso en el amor y en la vida es un requisito para el éxito en la enseñanza, y los problemas de los maestros en la TV se resuelven dejando su profesión, y no subiendo las contribuciones urbanas, construyendo escuelas o dando salarios más altos. Por otra parte, los periodistas de la TV son fuertes y honestos. Y los científicos de la TV son falsos, crueles y peligrosos; sus investigaciones llevan al asesinato en más de la mitad de las situaciones.

La violencia en la televisión, distinta a la violencia en la vida real, rara vez acontece entre gentes que se conocen bien entre sí, y las más de las veces no es el resultado de ira, odio, desesperación o pánico, sino de la búsqueda de ganancias o de poder. Más de la tercera parte de la gente violenta en la TV, según Gerbner, podría ser considerada como “profesional” en asuntos de violencia.

El matrimonio parece apocar a los hombres y hacerlos ineptos para el ágil, poderoso y violento estilo de vida del hombre “real”. En cambio, las mujeres parecen *ganar* poderío con el matrimonio, si bien pierden algo de su capacidad para la violencia.

Según la TV, jóvenes blancos americanos son los más aptos para matar y luego viven para alcanzar un final feliz. En la taquigrafía simbólica de la TV, el hombre libre y fuerte mata en una causa que era buena al principio.

Así pues, en el mundo de la TV existe un interesante intercambio. El precio de ser bueno (como un maestro) es la

impotencia. El precio de tener poder (como un científico) es ser malvado. Pero si se trata de un poderoso blanco americano, entonces el fin justifica todo tipo de medios, y es premiado con las imágenes de felicidad de la TV.

En una sociedad compleja como la nuestra, sería imposible detallar todas las imágenes y símbolos que entran en la creación de la "comunalidad". Sin embargo, hay algunos mitos y valores centrales desde los cuales nace la mayoría de las imágenes y símbolos:

1. *La sobrevivencia de los más aptos.* De acuerdo con la socióloga María Augusta Neal, el mayor mito de nuestra cultura occidental es la teoría social darwiniana, iniciada por Herbert Spencer, sobre el concepto de que entre los grupos étnicos existen diferencias genéticas lo suficientemente amplias como para que se justifique programar sobre capacidades naturales desiguales para las decisiones responsables, especialmente dentro de los intereses del grupo que uno representa. El darwinismo social domina nuestra política en lo referente a educación, empleos, distribución residencial geográfica, provisiones para la recreación, servicios de salud y el empleo de seres humanos para la guerra.

No es accidental que en la descripción que hace Gerbner de la violencia en la TV, a las clases bajas y los personajes no blancos se les destina especialmente a ser las víctimas; son, además, más violentos que las contrapartes de la clase media, y pagan un alto precio por comprometerse en la violencia (prisión, muerte) ¹². Como lo sugiere nuestro mito, el más apto es el que sobrevive, y en la cosmovisión de nuestro medio, los más aptos *no son* los de la clase baja, ni los americanos no blancos.

2. *El poder y la toma de decisiones parten del centro hacia afuera.* En el mundo medio, la palabra política viene de Washington, la palabra financiera viene de Nueva York y la palabra del ocio viene de Hollywood. Cuando vemos televisión,

experimentamos la sensación de existir personalmente en el borde de una gigantesca red, donde alguien, desde el centro, oprime el botón correcto, e instantáneamente millones de nosotros, "los de afuera", vemos lo que se ha decidido que se vea.

Por supuesto hay alternativas a la cosmovisión que el poder mueve desde el centro hacia los bordes. Nuestra propia Declaración de la Independencia propone exactamente lo contrario, a saber: que el gobierno deriva su poder del consenso de los gobernados, en otras palabras que el flujo del poder debe ser de la periferia al centro. Pero el modelo opuesto apoya mucho más las necesidades de la revolución industrial, el surgimiento de una mayor nación-estado y las exigencias de una nueva era tecnológica. Las decisiones desde el centro son esenciales al mantenimiento tanto de nuestra burocracia gubernamental centralizada, como de nuestra economía capitalista.

En nuestra sociedad, la gente desde el centro toma decisiones acerca de lo que los otros necesitan y de lo que pueden conseguir. La producción masiva significa estandarización: lo quiera el pueblo o no, los productos en los estantes de nuestros supermercados son cada vez más los mismos, mientras los comerciales de los medios masivos nos convencen de que estamos obteniendo una diversidad cada vez mayor. Diez cajas de detergentes. Veinte versiones de cereales. Cinco variedades de aspirina.

La idea de que la gente que está en el centro del poder planifique para los demás se extiende incluso a las oficinas corporativas, a las burocracias eclesiales y a las agencias de bienestar social. El resultado es que los líderes de los negocios corporativos se sorprenden de estar tan bajos en las encuestas de credibilidad; los líderes eclesiásticos se preguntan por qué están perdiendo seguidores y por qué se achican sus ingresos; y los trabajadores sociales se preguntan por qué los pobres no aprecian los planes que se han elaborado para ellos.

3. *La felicidad consiste en una adquisición material ilimitada.* Este mito tiene varios corolarios.

Uno de ellos es que *el consumo es intrínsecamente bueno*; concepto éste llevado al hogar eficientemente por las industrias de los avisos comerciales. Otro corolario es que *la propiedad, la riqueza y el poder son más importantes que la gente*. Basta que pensemos en la amplia acogida que se dio a la proposición de Ronald Reagan de que el Canal de Panamá es "nuestro" porque lo compramos y pagamos por él, para ver hasta qué punto este mito ha abierto brecha en nuestra conciencia. Después de todo nosotros pagamos por la Zona del Canal. Si el hecho de nuestro control del canal trae como consecuencia despojar al pueblo de Panamá de sus derechos humanos, es una lástima, pero los convenios son convenios. O bien, recordemos los tumultos a fines de los años sesenta. Fue cuando multitudes hambrientas comenzaron a saquear los almacenes, y la policía comenzó a matar. Tanto la vida humana como *la propiedad pueden ser sagradas, pero en nuestra cosmovisión, los derechos de propiedad parecen más sagrados.*

4. *El progreso es un bien inherente.* En cierto nivel, este mito está simbolizado en las palabras "nuevo y mejorado" de las etiquetas que se pegan de año en año a todo viejo producto. Pero el mito va mucho más a fondo. Lewis Mumford cree que "la premisa subyacente a toda nuestra era, en su desarrollo tanto capitalista como socialista, ha sido 'la doctrina del progreso' ". El progreso, escribe, "ha sido (como) un tractor, que abre su propio camino, pero que no deja huella permanente de su propio paso, ni lo mueve hacia un destino imaginable y humanamente deseable". Más bien, "el objetivo es avanzar", no porque en el avanzar exista una belleza inherente de utilidad, sino porque detener el avance, detener el gasto y detener el consumo para decir en un momento dado que "es más que suficiente", haría caer una condenación inmediata ¹³. Este mito es esencial para apoyar ese principio de La Técnica de que "lo que trabaja es bueno", y de que lo que importa es la solución exitosa de los problemas, no el asunto de los objetivos.

5. *Existe un flujo libre de información.* Ciertamente todo el significado de este análisis es que en lugar de un flujo de información genuinamente libre, existe una propaganda consistente, penetrante y efectiva, y una censura, tal como la definimos, siguiendo a Jacques Ellul. Esta visión es impugnada sobre todo por los hombres y mujeres que desempeñan el oficio de informar noticias. Pero estos son justamente los menos indicados para juzgar en esta materia, por cuanto fueron seleccionados y entrenados por el sistema, de manera que dependieran de él, y actuaran dentro de sus presupuestos y mitos. ¿Cuándo fue la última vez que usted vio un hippie radical de cabellos largos sentenciando las noticias vespertinas de la televisión? Aun cuando el ejemplo pueda parecer grotesco, el hecho no lo es: los puntos de vista radicales o incluso no institucionales prácticamente no tienen oportunidad de poder expresarse en la televisión masiva.

Esto no es para condenar a los hombres y mujeres de las noticias, como tampoco a algunos de entre nosotros que actuamos acriticamente dentro del sistema, de año en año. Cuando Walter Cronkite solía decir "Y éste sí es el camino", estaba evocando la manera como *nosotros* sentimos acerca de la información que desea nuestra sociedad y necesita escuchar cada día.

¿Cuáles son los valores que los medios masivos nos comunican en lo referente a nuestra cultura? *El poder* encabeza la lista: poder sobre los demás, poder sobre la naturaleza. Como lo señalaba Hannah Arendt, en los medios de comunicación del mundo actual no es tanto que el poder corrompe, cuanto lo que atrae la aureola del poder y su hechizo ¹⁴.

Junto al poder están los valores de la *riqueza* y de la *propiedad*, la idea de que *todo puede comprarse*, y que el *consumo* es un bien intrínseco. Los valores del *narcisismo*, de la *satisfacción inmediata* de los deseos y de las *comodidades de la criatura* vienen inmediatamente después.

Así pues, la cosmovisión de los medios masivos nos dice que somos fundamentalmente buenos, que la felicidad es el fin primero de la vida, y que la felicidad consiste en conseguir bienes materiales. Los medios transforman el valor de la sexualidad en atracción sexual, el valor del respeto de sí mismo en orgullo y el valor del deseo de vivir en deseo de poder. La tendencia a adquirir la transforman en voracidad; se ocupan de la inseguridad, generando mayor inseguridad, y de la ansiedad, generando más ansiedad. Cambian el valor de la recreación en competencia, y el valor del descanso en escapismo. Y quizás lo peor de todo es que los medios encadenan nuestra experiencia y sustituyen con su mundo al mundo real, de tal manera que somos cada vez menos capaces de hacer los juicios de valor exactos que exige el vivir en este mundo tan complejo.

Dentro de la sociedad, los medios son siervos obedientes del sistema económico. La alta tecnología requerida por nuestro sistema corriente de medios de comunicación, con su control centralizado, sus altas ganancias, sus características de capital intenso y su habilidad para llegar inmediata y económicamente a cada individuo particular de la sociedad la hace perfectamente adecuada para un sistema masivo de producción-consumo en los Estados Unidos simplemente no podría *existir* sin un sistema de comunicación que arrastre a la gente a ser productora y consumidora que conozca, que sea eficiente y laboriosa. El hecho de que el sistema capitalista tiende a cambiarlo todo en comodidad, se adecua admirablemente al sistema de propaganda de los medios masivos, que cambia a cada uno de los miembros de la audiencia en consumidores.

En términos del sistema político, los medios, reflejando una vez más los valores generalmente sostenidos por la sociedad, nos dan la política a través de la imagen, con los políticos y sus campañas tratados como productos de venta y no como ideas para ser comprendidas. Todo el enfoque de los medios en la guerra del Vietnam, fue guiado por la necesidad de una super potencia para crear una imagen que convenciera al mundo —y

a sí misma— de que era la número uno, la potencia más poderosa sobre la tierra (nuestro valor más importante). La invasión de Granada y el bombardeo de Libia, fueron tratados de la misma manera, para apoyar el mismo valor.

El comportamiento de los medios en el caso de Watergate es revelador en este aspecto. El público y los medios se mostraron molestos no tanto por lo que el presidente y sus hombres *hicieron*, cuanto por el hecho de que hubieran sido atrapados públicamente, de una manera que no podían imaginarse antes. Y después de Watergate, vimos el retorno inmediato al viejo sistema de valores. Los sindicatos y convictos fueron abrumados con ofertas lucrativas por parte de los publicistas y de la televisión para que contaran sus versiones, y así, una vez más, llevar a los hogares el hecho de que nuestra sociedad reclama imágenes "positivas" incluyendo todavía más mentiras y fábulas, destinadas a mitigar el horror del encubrimiento, rehabilitar a los criminales a los ojos de los televidentes y, sobre todo, ayudar a restablecer, mediante la imaginación, la confianza del público en el sistema político.

La cosmovisión cristiana del mundo

El cristianismo tiene su propia cosmovisión, su propia visión de quién es el pueblo y quién no lo es, de qué es lo que ellos pueden y qué no, y qué es de valor y qué no lo es. La tarea del cristiano ha sido siempre la de evaluar y comprender el orden histórico en términos del orden eterno; de aprender cómo vivir dentro del mundo actual y sin embargo no ser de él; de discernir tanto los signos de los tiempos como los signos del Reino de Dios. Pero hacer esto en nuestros días exige comprender y evaluar los medios corrientes de comunicación, y en particular la televisión, desde una perspectiva cristiana. Exige un análisis teológico.

No estoy exagerando al decir que el análisis teológico de los medios es una de las tareas más importantes hoy para los cristianos de América. Los individuos necesitan cultivar la ha-

bilidad para echar pie atrás y crear "distancia" estética e intelectual entre ellos mismos y lo que ven en la televisión, y luego, informados desde una perspectiva crítica por su propia fe, ver qué es lo que la televisión está haciendo y diciendo.

Si no conseguimos y mantenemos esta "distancia", fácilmente pasamos a ser víctimas de nuestra propia ignorancia y complacencia. El mundo de la televisión fácilmente pasa a ser nuestro mundo. Por otra parte, si desarrollamos una posición de reflexión crítica, podemos a la vez clarificar nuestro propio sistema de valores y examinar retrospectivamente para encontrar las raíces de nuestra fe. Este movernos hacia atrás y hacia adelante entre la fe y la práctica, entre el espíritu y la realidad, y entre el Reino de Dios y los reinos de este mundo, es la vocación de todos los que en nuestros días nos consideramos religiosos.

Este tipo de análisis teológico no es realmente difícil. Está arraigado en la Biblia, en la historia de la Iglesia y en la reflexión personal. ¡Y es, por cierto, demasiado importante como para dejarlo a los teólogos profesionales! Lo que exige es una cantidad razonable de conocimiento bíblico y una determinación de ser totalmente honesto.

El punto de partida está en los grandes temas de la Biblia:

* *La historia de la creación.* El Antiguo Testamento comienza con una afirmación de la bondad de la creación de Dios. El Génesis afirma el valor del gobierno y transformación, por parte del hombre, de la naturaleza, en armonía con toda la creación, y rechaza la frecuente afirmación de nuestra cultura de consumo y gasto. El Génesis afirma también el valor fundamental de toda vida humana, nuestra igualdad esencial como seres humanos y nuestra interrelación con la naturaleza, en contraposición con la visión de la televisión de que a los hombres jóvenes, blancos y solteros se les ha dado, en cierto modo, una posición de poder, considerablemente "superior" a la de las mujeres, los ancianos y las minorías.

* *La caída.* El reconocimiento de que el mal viene al mundo por el ego-centrismo de los individuos es una enérgica réplica a los frecuentes incentivos de la televisión al narcisismo, a la autoglorificación y a la satisfacción inmediata.

* *La historia de la Alianza.* La reconciliación tiene lugar después de la caída; después que la alienación, el orgullo y el egoísmo han separado a la humanidad de la voluntad de Dios. La bendición de Dios a Abraham y a su tribu afirma que Dios estará con toda la humanidad si los hombres adoran al verdadero Dios y no a otros dioses que no son Dios. Esto significa que la adoración de cualquier cosa que sea menos que Dios —posiciones, poder, belleza, éxito— es un pecado. Y sin embargo, son precisamente estas cosas las glorificadas (¿adoradas?) en el mundo de la televisión.

* *El Reino de Dios.* Jesús enseñó que el Reino de Dios está dentro de nosotros, no algo que está "afuera". Está presente en el espíritu, esperando a mujeres y hombres para darles testimonio de su presencia y poder en sus vidas. Está presente también en la esperanza de un futuro, en la expresión de aquello hacia lo cual deberíamos esforzarnos, frente a las aparentemente insuperables desigualdades en el mundo real. Mucho de la televisión, en cambio, propone un mundo sin espíritu, sin esperanza, un mundo en el cual literalmente todos y cada uno de los hombres pueden ser comprados.

* *El Siervo y Salvador.* Jesús es a la vez Siervo y Salvador, quien por su muerte y resurrección llega a ser el Señor de la historia, proporcionando a la vez reconciliación y esperanza a todos en el futuro. Esta es una imagen clave que guía tanto la vida personal del cristiano como la vida de la Iglesia. La imagen que nos proyecta la televisión es la de que el consumo es la guía de la vida tanto personal como colectiva.

Numerosos valores específicos emergen de esta visión bíblica. A través de Amós, Dios hace un llamado a la justicia y a la rectitud (Amós 5,21-24). A través de Miqueas, exige gentileza

y humildad (Miq 6,8). Y a través de Isaías pide que corrijamos la opresión (Isaías 42-43).

En lugar de lo que la televisión afirma acerca de la riqueza y de las posesiones, Jesús dice al joven príncipe rico que venda todo lo que tiene y que lo siga. Deja bien en claro que la riqueza tiene tantas posibilidades de entrar en el Reino de Dios como tiene una sogá de pasar por una aguja (Lucas 18,18-23).

Respecto a la presunción de la televisión de que el dinero lo puede comprar todo, Jesús narra la historia del hombre rico que decidió construir un granero más amplio, pero que entonces murió repentinamente. Jesús pregunta, pues: "¿De qué le sirve al hombre ganar el mundo entero, si pierde su vida?" (Marcos 8,36).

En contraste con la afirmación de la televisión sobre que la comodidad y auto-satisfacción de la creatura es un valor esencial de ésta, Jesús afirma que si alguno quiere ser seguidor suyo, debe dejar atrás su auto-centrismo y seguirlo a El, lo que implica cargar la cruz (Mateo 16,24).

En contraste con la cosmovisión de la televisión de que somos fundamentalmente buenos, de que la felicidad es el fin principal de la vida y que la felicidad consiste en obtener bienes materiales, la cosmovisión cristiana sostiene que los seres humanos están expuestos al pecado del orgullo y del ansia de poder, que el fin principal de la vida está en glorificar a Dios y gozar de El para siempre, y que la felicidad consiste en crear el Reino de Dios dentro de uno mismo y entre los que nos rodean.

COMUNICACION COMO ENCARNACION

A más de estos temas y valores bíblicos, el gran motor de la teología cristiana está en que la comunicación de Dios es encarnación. Dios no es una idea, ni un ideal, ni alguien que se halla "afuera". Nosotros no vivimos en dos mundos —un mun-

do "bueno" y un mundo "malo"—. *Dios está con nosotros*. Quienquiera que comprenda esto, comprende al Todopoderoso. Entre otras cosas significa que nosotros debemos aprender a amar el mundo en que nos encontramos, y esto incluye la televisión. Pero significa también que nosotros vivimos en la esperanza de que Dios va a rectificar lo que está torcido en el mundo, y esto incluye también a la televisión. La teología encarnacional tiene implicaciones importantes para lo que la televisión trata de enseñarnos.

La revelación de Dios a través de gente y de acontecimientos reales nos da a entender que su interpretación genuina debe relacionarse con la historia de la vida de los individuos actuales. Si los individuos actuales deben ser tomados en cuenta, significa que la comunicación debe ser dialogal en *dos direcciones*, por cuanto la única manera de entender y conocer a otra gente es escuchar, más que hablar. Además, si las historias de la vida han de tomarse en cuenta, la comunicación, por lo tanto, debe ser un *proceso* continuo, y no tan sólo un simple acontecimiento. Debe estar abierta a la intervención tanto del que escucha como del que habla, y necesariamente debe estar llena de la *ambigüedad* y de la incertidumbre que caracterizan a la condición humana.

Este tipo de comunicación —de doble dirección, ambigua y en proceso— se halla en marcado contraste con el modelo de "aguja hipodérmica" que caracteriza a la comunicación de la televisión y de muchos otros medios de comunicación. Repitiendo lo ya antes dicho, la televisión comercial no está concebida para maximizar la comunicación. Está ideada para maximizar las ventas. Está estructurada para encontrar las necesidades de los patrocinadores, no las necesidades de la audiencia. Por consiguiente su comunicación es de "una vía", y los individuos de la audiencia son tratados como cosas a las que hay que "influenciar", mediante instancias que nada tienen que ver con sus necesidades o con las historias de su vida.

Claramente nos encontramos viviendo en una sociedad que, a través de sus medios más poderosos, comunica una serie de valores, presupuestos y cosmovisiones totalmente opuestos a los valores, presupuestos y cosmovisiones profesados por más del 70^o/o de sus ciudadanos. El próximo problema que debemos abordar es cómo la religión en sí y la Iglesia cristiana en particular han dado respuesta a este desafío. Una de las respuestas más poderosas y controvertidas de las últimas dos décadas ha sido la de la "Iglesia Electrónica", y a ella dedicaremos nuestro próximo capítulo.

Cinco

LA IGLESIA ELECTRONICA Y SU MENSAJE

"No todo el que me diga: 'Señor, Señor' entrará en el Reino de los Cielos, sino el que hace la voluntad de mi Padre que está en los Cielos".

(Mateo 7,21)

DESPERTARES Y RENACIMIENTOS DE AMERICA

Los años setenta y ochenta vieron el florecimiento de la iglesia electrónica, tanto en la radio como en la televisión. En 1980, la revista TIME dedicó toda la sección "Religión" a "Estrellas de la Iglesia Católica", describiendo "la continuación del drama sufrido por la predicación en la televisión y en la radio, una de las empresas más controvertidas en la religión americana". El artículo describe cómo "la industria de billones de dólares" se topó con la oposición de muchos pastores locales, que temían que "con la adoración-por-cinescopio, el sofá de la sala estaría suplantando al reclinatorio, y las donaciones enviadas por correo a los tele-evangelistas estarían reemplazando a las ofrendas del Domingo". Cita la afirmación

de Ben Armstrong, de la National Religious Broadcasters, en el sentido de que las transmisiones están traspasando poder del clero al laico "con su mano en el dial ... Es un cambio en la estructura de poder de la religión americana" ¹.

Comprender con cierta profundidad el fenómeno de la iglesia electrónica es uno de los mejores caminos para entender los dilemas que enfrenta la religión en nuestra cultura. En efecto, dado que el uso de la nueva tecnología electrónica es algo nuevo, esos nuevos ministerios son, de muchas maneras, la extensión de una respuesta religiosa que es más antigua que América misma. Son parte de los "Grandes Despertares" —esa serie de respuestas religiosas a los cambios en la sociedad americana, cuyas raíces retroceden más allá en el tiempo que la fundación de la nación—.

William G. McLoughlin en su estudio de los "Grandes Despertares", señala que éstos han venido conformando la cultura americana desde sus comienzos. Identifica cuatro períodos de Grandes Despertares en nuestra historia, incluyendo éste en que nos encontramos actualmente: el Despertar Puritano, 1610—1740; el Primer Gran Despertar (en América), 1730—1760; el Segundo Gran Despertar, 1800—1830; el Tercer Gran Despertar, 1890—1920, y el Cuarto Gran Despertar, 1960—1990(?) ².

McLoughlin muestra que estos despertares no son simplemente periodos de intensa actividad y reexamen religioso, sino que son tiempos de una reorientación intelectual fundamental de todo el sistema de creencias americano y de la cosmovisión. Cada despertar ha acontecido durante un periodo de profunda desorientación cultural, cuando todo el sistema cultural era sacudido por discrepancias entre viejas creencias y nuevas realidades, normas caducas y experiencias presentes, modelos que fenecen y modelos que emergen, en materia de comportamiento. El periodo que da origen a un Gran Despertar es un tiempo en que las realidades de la vida en sociedad se han apartado de su comprensiones moral y religiosa, tanto que la autoridad

de las antiguas instituciones es puesta en tela de juicio. Es un tiempo en que

Las Iglesias no ofrecen acogida ni aceptación al orden que prevalece; las escuelas no pueden mantener la disciplina sobre sus alumnos; la policía y los tribunales no pueden mantener procesos en forma ordenada (a menudo infringen ellos exactamente las leyes que se supone que deberían reforzar); los hospitales no se dan abasto; las cárceles revientan y en fin, el gobierno mismo deja de funcionar con el respeto y autoridad debidos. La rebelión política en las calles y la conducta cismática en las Iglesias crean desorden civil y eclesiástico, frente al cual las autoridades de la Iglesia y del Estado pueden reaccionar solamente recurriendo a mayores sanciones, a más censuras y a más castigos ³.

Cierto grado de tensión cultural es normal en cualquier sociedad. Pero hay momentos en que las tensiones se tornan anormales, cuando la población está en verdadero desacuerdo entre sí, cuando el pueblo no puede convenir en las medidas apropiadas para hacer frente a los peligros y problemas y cuando la gente echa la culpa a los que detentan la autoridad y se burlan del orden establecido con actos anti-patrióticos.

Una situación así indica la necesidad de una reorientación cultural, y ésta a su vez indica el comienzo de un despertar cultural. Cada despertar se ha extendido por lo menos a toda una generación, si no más —un periodo de 30 a 40 años—. No es un tiempo de neurosis, si bien es cierto que suele producirse una confusión cultural considerable. Es más bien un tiempo de revitalización. Es un tiempo en que aparecen nuevos líderes, que articulan un conjunto de creencias y modos de ver compartidos en común —una nueva cosmovisión—, aceptados por la mayoría de la población, porque tiene sentido en los términos de su propia experiencia, sin importar su denominación o su religión o su creencia formal o su afiliación particulares.

Cada uno de nuestros Grandes Despertares ha traído consigo grandes cambios en nuestra orientación cultural. El Primer Gran Despertar (1730—1760) hizo de las 13 colonias una unidad coherente, al inspirarles la creencia de que eran, “y debían ser por derecho”, un pueblo libre e independiente, poniendo con ello la base para independizarse de Gran Bretaña. El Segundo Gran Despertar (1800—1830), que se produjo poco después de promulgarse la Constitución, definió lo que debía significar “un americano”, y cuál era el destino manifiesto de la nueva nación. El Tercer Gran Despertar vino pocos días después de la Guerra Civil, y nos ayudó a ponernos a tono con las exigencias de la ciencia y el progreso industrial, que estaban entonces destrozando la antigua cosmovisión, y nos llevó a un optimismo liberal que se tradujo en nuestro intento de “salvar al mundo para la democracia”, a través de dos guerras mundiales.

McLoughlin sugiere que el Cuarto Gran Despertar comienza más o menos en 1960, luego de la no declarada guerra en Vietnam, y que apareció en un momento en que, una vez más, buscábamos un nuevo entendimiento de quiénes éramos, cómo relacionarnos con la visión científica del mundo y cuál era el significado de las numerosas crisis domésticas y mundiales, que amenazaban nuestra seguridad, nuestro sentido de orden y nuestra propia imagen como una potencia mundial poderosa y recta.

Cada despertar ha tenido un molde similar. El comienzo es un periodo de tensión individual, en que la gente pierde su paciencia, se enferma psíquica y físicamente, estalla en violencia contra la familia, los amigos y la autoridad, o se torna apática e incapaz de actuar. Pueden llegar a destruirse a sí mismos por el alcohol, las drogas o el suicidio. Las familias se separan y se abusa de los niños.

En este punto, siempre surgen numerosos *movimientos tradicionalistas*, impulsados por personalidades rígidas o con muchos intereses en juego en el antiguo orden, que insisten

en que la solución del desorden en curso está en adherir más estrictamente a los antiguos moldes de creencias, valores y comportamiento. Estos movimientos tradicionalistas insisten en un retorno a la “religión de los tiempos antiguos”, a “los caminos de nuestros padres” y al “respeto por la bandera”. Confunden los síntomas con las causas. Encuentran chivos expiatorios sobre los cuales proyectar nuestros temores nacionales (las brujas en el siglo XVIII, los extranjeros en el siglo XIX y los comunistas y ateos en el siglo XX).

De acuerdo con el sociólogo Anthony F.C. Wallace, “personas rígidas prefieren aparentemente tolerar altos niveles de tensión crónica, en lugar de hacer cambios sistemáticos”; prefiriendo mirar hacia atrás al “periodo áureo”, cuando operaba la cosmovisión y el sistema social, insisten en que éste volverá a ser operante, si el pueblo quiere conformarse con las normas antiguas⁴.

En el periodo final de cada despertar, los tradicionalistas han polarizado las alternativas; las mismas alternativas tradicionales son rechazadas por la mayor parte de la población; surgen nuevos líderes que articulan una nueva y generalmente aceptada cosmovisión, y la sociedad comienza a reconstruir sus instituciones.

Este modelo de los Grandes Despertares es importante, porque en cada uno de ellos se presenta un fuerte movimiento de renovación religiosa. Creo que el movimiento de la así llamada “Iglesia Electrónica” debe entenderse como una parte de un desarrollo de Gran Despertar, en marcha en la América de nuestros días.

El modelo actual se hace claro, si lo miramos a la luz del modelo de los despertares anteriores. El Primer Gran Despertar fue proclamado por experiencias espontáneas y emocionales de conversión, diseminadas a lo largo de las colonias. Pronto reuniones masivas y continuas de renovación fueron puestas en movimiento por predicadores viajeros, quienes eran los co-

municadores mejor informados y más eficientes en esos días. El pueblo comenzó a comprender que su experiencia en el Nuevo Mundo había abierto un enorme abismo entre ellos y Gran Bretaña, con su rey, su real padre, quien se negaba a otorgarles libertad y madurez.

En ese momento, numerosos tradicionalistas reaccionaron ante las nuevas exigencias de libertad, caracterizándolas como obra del demonio, y en algunos casos, urgiendo la retirada dentro de las comunidades de los santos para preservar un "resto de salvación", de la ira de Dios, ya que el mundo iba a acabarse. Eventualmente, sin embargo, la determinación de echar fuera toda autoridad —excepto la de Dios— salió triunfante, lo que trajo como resultado un nuevo concepto político de gobierno y de bien público: el deber del gobierno era el de frenar el egoísmo individual en provecho del bien común. Regeneración, republicanism y revolución se combinaron para crear el escenario para retirar de América la autoridad de la tiranía británica y para el establecimiento de la nueva nación.

El Segundo Gran Despertar vino después de que la revolución americana hubo creado un gran anticipo para el futuro, pero este futuro no se estaba cumpliendo. La labor misionera en las fronteras era cumplida por predicadores sin educación, quienes, a los ojos de muchos, eran incapaces de predicar la verdadera religión o de frenar las pasiones salvajes de la gente de la frontera, dura y sin leyes. Muy pronto, en este despertar, apareció el nuevo movimiento tradicionalista, dirigido por Timothy Dwight, quien predicaba el retorno al orden antiguo, excitaba a la población contra los peligros de los extranjeros, atacaba las herejías deístas y la rebelión entre los jóvenes, y urgía el mantenimiento del antiguo orden de la religión. Pero la visión tradicionalista fracasó, trayendo como resultado la nueva orientación religiosa, que incluía la separación de la Iglesia y el Estado (Jefferson y Madison), una fe democrática en la persona común (democracia jacksoniana) y la aceptación de un nuevo romanticismo, que trajo consigo la primera literatura, arte y arquitectura verdaderamente nacionales.

El Tercer Gran Despertar, de 1890—1920, se desarrolló en momentos de grave tensión social. La esclavitud era todavía un principio, existía gran desempleo y agitación laboral, la corrupción imperaba en las grandes ciudades, el darwinismo atacaba las leyes de la creación, Freud ponía al descubierto la psiquis humana y los cristianos liberales atacaban la unicidad de la religión cristiana. En medio de esta crisis, aparecieron numerosos predicadores, pero ninguno tan creativo y dinámico como Billy Sunday.

Sunday dirigió el ataque tradicionalista. Fue el campeón de "la religión del tiempo antiguo" y de las creencias evangélicas del siglo XIX. Rechazó el darwinismo y la evolución, atacó el nuevo naturalismo y a los propugnadores de la religión liberal, y denunció la influencia de los "nuevos inmigrantes" (nombre que daba a los venidos del este y del sur de Europa) como trastornadores de la forma de vida americana. Pero Sunday estaba consciente también de los males sociales de su tiempo. Consagró gran parte de su tiempo a los problemas del alcoholismo, y en una ciudad tras otra en que renacía a la fe, consiguió destruir el dominio de los caciques de la ciudad y limpiarla de la corrupción.

Una vez más, empero, el movimiento tradicionalista fue rechazado. El resultado fue el repudio, dentro de la principal corriente de cultura, del literalismo bíblico, con su rechazo de la historia, la geología y el método científico, y una aceptación de las contribuciones de la ciencia, de la evolución y de la psicología freudiana, de un "criticismo de altura" de la Biblia, del cambio de una economía agraria a una economía industrial y su necesidad de alta tecnología, y de una reorganización de las visiones políticas a fin de acomodar la planificación y la reforma social, la cual fue conocida en las Iglesias como el "Evangelio Social".

En 1960, el liberalismo había comenzado a frustrar las expectativas del pueblo por una vida mejor. Una vez más América se sumergió dentro de una crisis, por cuanto la visión cultu-

ral del mundo no explicaba qué estaba pasando en la experiencia. El fermento de los años 60 planteó un desafío a nuestro sistema de creencia, que fue quizás el más drástico en nuestra historia nacional. La catástrofe nuclear parecía cada vez más posible. La Guerra del Vietnam trajo consigo serias dudas acerca de nuestra misión en el mundo y de nuestra credibilidad como nación. El movimiento de la "Muerte de Dios" suscitó preguntas acerca de la bancarrota de nuestras actuales Iglesias y de sus sistemas religiosos. El estado de bienestar que se originó del movimiento liberal, estaba lleno de corrupción y había fracasado en el logro de sus metas. Así fue como comenzó el Cuarto Gran Despertar, que dura hasta nuestros días.

Dentro de esta situación y de acuerdo con los moldes, vino la respuesta tradicionalista. Esta vez, el movimiento se ha caracterizado por una campaña de predicación, quizás sin paralelo en su vitalidad y penetración, por cuanto sus líderes cuentan con una herramienta nueva y más poderosa que cualquiera de las de sus predecesores: la magia electrónica de la radio y la televisión.

LOS INICIOS DE LA TRANSMISION RELIGIOSA

El primer programa religioso fue transmitido en Estados Unidos menos de dos meses después de haber salido al aire la primera estación comercial autorizada. El 2 de enero de 1921, la estación KDKA en Pittsburgh proporcionó una transmisión remota de la Iglesia Episcopal del Calvario. El Reverendo Edwin Jan van Etten, ministro asistente, fue quien habló, porque el rector de la iglesia estaba demasiado ocupado.

En poco tiempo, los ministros, a lo largo de Estados Unidos, aprovecharon la radio como un instrumento de evangelización. En 1923, Walter A. Maier, un profesor de Antiguo Testamento en el Seminario Concordia del Sínodo Missouri de la Iglesia Luterana en Saint Louis, escribió un editorial titulado: "¿Por qué no tener una Estación Radiodifusora Luterana?" y en diciembre 14 de 1924, la KFUC (*Keep Forward, Upward,*

Onward: "Prosiga adelante, hacia arriba, avanzando") vino a ser la primera estación religiosa, que transmitía desde el ático del seminario.

Ya en 1925, las instituciones de la iglesia eran dueñas de unas 63 estaciones. Pero la aparición de las transmisoras comerciales hizo que las frecuencias fueran cada vez más valiosas, y muchas iglesias se dejaron convencer de vender las propias a empresarios comerciales, en muchos casos aceptando la promesa de contar con un tiempo para transmisión como parte de la transacción. Por los años 1930, el entusiasmo por las estaciones propias de la iglesia había prácticamente desaparecido. Pero, eso sí, se había hecho común la transmisión de los servicios dominicales, ya sea desde las iglesias o desde los estudios de las transmisoras.

Las estaciones y cadenas —la National Broadcasting Company, establecida en 1926, y la Columbia Broadcasting System, en 1927— se enfrentaron a un problema espinoso a medida que se extendía el evangelismo radial. ¿Cuáles debían o podían ser las iglesias, grupos o sectas a las cuales otorgar programas? Los directores de las transmisoras impulsaron la formación de concilios locales y regionales de iglesias para ayudarlas a solucionar este problema. A nivel nacional, el Concilio Federal (posteriormente Nacional) de las Iglesias de Cristo representaba más de una línea de denominaciones.

Los concilios tendían a ser dominados por la línea más influyente de las denominaciones protestantes; predicadores agrupados o individuales no favorecidos por los acuerdos, comenzaron a buscar acceso comprando tiempo en una sede comercial. Inicialmente, el CBS acogió tales compras, vendiendo tiempo en las cadenas al Sínodo de Missouri de la Iglesia Luterana, lo mismo que al fogoso Padre Charles E. Coughlin, del Santuario de Little Flower en Royal Oak, Michigan. Pero dado que las transmisiones del Padre Coughlin se hicieron marcadamente

políticas y, a veces, parecían anti-semíticas, el CBS adoptó la política de la NBC, negándose a vender tiempo para propósitos religiosos, aportando, en cambio, una cantidad limitada de tiempo disponible a grupos creyentes mayores de protestantes, de católicos y de judíos. Los que fueron dejados fuera o no quedaron satisfechos con el tiempo adjudicado, se concentraron cada vez más en una solución local, libre o comprada, y en algunos casos organizaron para esto circuitos de estaciones, mediante arriendo de líneas telefónicas. Muchos lanzaron llamados de ayuda para continuar la difusión de su evangelismo radial ⁵.

Cuando en 1934 se sometió a debate el Acta de Comunicaciones, los senadores Wagner y Hatfield propusieron una enmienda, que adjudicaba el 25^o/o de las frecuencias de las transmisiones al uso exclusivo de grupos sin fines de lucro ⁶. Los directores de las transmisoras se pusieron furiosos ante esta proposición de educadores, grupos religiosos, agencias agrícolas y otras organizaciones sin fines de lucro, y durante las audiencias aseguraron a los senadores que ellos —los directores de las transmisoras— habían otorgado amplias oportunidades a esos grupos en el pasado, y que podían estar seguros de que continuarían procediendo así en el futuro. La enmienda Wagner/Hatfield fue rechazada, pero antes el Congreso escribió en la Sección 307(c) del proyecto de ley, a la Comisión Federal de Comunicaciones recientemente creada:

“La Comisión estudiará la propuesta por la que el Congreso, por estatuto agregado, fijó porcentajes de facilidades de transmisiones radiales para tipos o modos particulares de actividades sin fines de lucro, e informará al Congreso, antes del 1 de febrero de 1935, las recomendaciones que hayan acordado, con las razones de las mismas” ⁷.

La Comisión Federal de Comunicaciones fijó las audiencias sobre este asunto como uno de sus primeros puntos de trabajo, y en enero de 1935 recomendó que, dado que los directores

de las transmisoras estaban haciendo asequibles sus facilidades, en un espíritu de “unidad y cooperación”, el Congreso no debía adjudicar porcentajes fijos de facilidades de transmisión para uso de actividades sin fines lucro. Sin embargo, el informe dice:

“A fin de que las organizaciones sin fines de lucro obtengan el máximo de servicio posible, se exige de los directores de las transmisoras una cooperación de buena fe. Esta cooperación debería estar, por lo tanto, bajo la dirección de esta Comisión” ⁸.

Así pues, los líderes religiosos y los otros grupos sin fines de lucro no consiguieron asignación de frecuencias, pero se les dijo que la Comisión Federal de Comunicaciones aseguraría que los directores de las transmisoras continuarían otorgando el tiempo para que se les escuchara en las estaciones comerciales.

En la mayoría de los casos, las transmisiones religiosas protestantes continuaron siendo manejadas por comités religiosos asesores de las cadenas, que eran supervisados por el Consejo Federal de Iglesias, el que posteriormente pasó a ser Consejo Nacional de Iglesias, y que era la agencia representante de las denominaciones protestantes. Sin embargo, algunas de estas denominaciones y evangelistas independientes, no relacionados con el Consejo Federal, compraron tiempo a estaciones no vinculadas a cadenas. La Iglesia Luterana del Sínodo de Missouri comenzó transmitiendo “La Hora Luterana”, en 1930. La Iglesia Adventista del Séptimo Día comenzó su transmisión radial en 1924, y su primer programa regularmente hecho, “La Voz de la Profecía”, salió al aire en 1930. Muchas diócesis católicas así como varias congregaciones y cientos de predicadores locales buscaron tiempo en radios locales. Independientes como Charles E. Fuller, Aimee Semple McPherson, M.R. De Haan y H.M.S. Richards invirtieron la mayor parte de sus fortunas en la compra de tiempo radial. En 1933, la

transmisora protestante convencional respondía sólo del 28^o/o de la producción religiosa radial ⁹.

Se produjo una diferencia básica de políticas entre los dirigentes religiosos de transmisoras. Las líneas principales de denominaciones por más tiempo establecidas mantenían, por lo general, el principio de que los directores de las transmisoras debían proporcionar tiempo en el aire para una presentación equilibrada de visiones religiosas, representando aproximadamente la proporción de los diferentes grupos religiosos en la comunidad, incluso si esto hacía necesarias estaciones para proporcionar el tiempo, sin cargo, y que esto se armonizaba con los entendimientos alcanzados entre el Congreso y los directores de las transmisoras, cuando fracasó la asignación de estaciones sin fines de lucro. Los grupos pequeños, más bien de tipo sectas, creyeron que habían sido ignorados, y acusaron a los grupos de la cooperativa de tratar de silenciarlos, esto en circunstancias en que las cadenas habían dejado un tiempo disponible para ellos. Optaron por comprar tiempo y hacer llamados de ayuda financiera desde el aire.

Después de la Segunda Guerra Mundial, con el surgimiento de la televisión, las cadenas norteamericanas enfatizaron una política de "cooperativa de transmisión". Los grupos religiosos mayores fueron invitados a proporcionar a las cadenas asistencia en la producción de series de televisión de media hora semanal, dedicadas a la religión, tales como "Fronteras de la Fe" de la NBC y "Mire al Cielo y viva" del CBS. La American Broadcasting Company, segregada de la NBC en 1943, fue representada por "Direcciones"

Una amplia diversidad de grupos se mantuvo presente tanto en radio como en televisión. Los mormones estaban representados en la cadena de radio (primero NBC y luego CBS) por un programa musical no doctrinal: "La Música y la Palabra hablada", con la actuación del Tabernacle Choir. Los Adventistas del Séptimo Día estuvieron representados por "La Voz de la Profecía", que comenzó en 1930. En 1945, el Seminario

Teológico Judío de América inició "La Luz eterna", ofrecida semanalmente por la radio NBC y ocasionalmente por televisión. Algunos grupos buscaron ampliar su cobertura mediante la colocación de programas —los Metodistas Unidos, con "El Camino", la Iglesia Luterana del Sínodo de Missouri, con "Esta es la Vida"—. Muchos grupos católicos fueron productores de programas, incluyendo la serie "Penetración" (Insight) de las Producciones Paulistas, los dramas radiales de los Franciscanos sobre las vidas de los santos, y posteriormente una serie de buenos mensajes de televisión. El patrocinio comercial se hizo presente cuando Texaco patrocinó a Monseñor Fulton J. Sheen en "Vale la pena vivir", en la televisión de Dumont y en la ABC. En 1948, la Conferencia Católica de Estados Unidos estableció una Oficina de Radio y Televisión para que la representara en todos los asuntos de las transmisiones. Durante 30 años, las audiencias de las cadenas de televisión para los programas importantes llegó a 15 millones de televidentes por semana. Los tres grupos religiosos mantuvieron también semanalmente programas por las cadenas de radio.

Pero en la medida en que la Comisión Federal de Comunicaciones se hizo laxa en el cumplimiento del mandato recibido del Congreso, en el sentido de asegurar "que las organizaciones sin fines de lucro obtengan el mejor servicio posible", evangelistas individuales descubrieron el poder de las transmisoras —y en especial de la televisión—, y comenzaron a comprar el tiempo mejor calificado, que las transmisoras se negaban a otorgar a las iglesias como un servicio público. El mayor promotor en la televisión evangélica fue Billy Graham.

CARACTERISTICAS DE LA IGLESIA ELECTRONICA

Cuando el tradicionalismo de Billy Sunday quedó rezagado, Billy Graham ascendió. En muchos sentidos, Graham es el descendiente espiritual de Sunday. Ambos crecieron en hogares fundamentalistas. Ambos experimentaron poderosas conversiones personales. Ambos tuvieron un don de oratoria de pulso acelerado. Ambos ardían con un sentido de misión. Ambos

sentían que el mundo se precipitaba hacia una catástrofe inminente. Ambos estaban convencidos de que primeramente debían salvar las almas individualmente, y que las reformas sociales vendrían después. Ambos estaban apoyados por hombres ricos y poderosos; Sunday por John D. Rockefeller, y Graham por William Randolph Hearst. Ambos innovaron las técnicas de comunicación que conmovieron al mundo: Sunday con sus preparados equipos de "expertos" y la sofisticada y costosa "maquinaria de renovación" que consiguió audiencias enormes, y Graham con su cuadro de técnicos aún más impresionante, y su empleo de la televisión para aumentar su alcance más allá de los más fantásticos sueños de los primeros evangelistas. Usando estas técnicas innovadoras, ambos lograron el éxito; de hecho, mucho mayor ingreso y poder que cualquier otro evangelista anterior.

Sunday y Graham compartieron también, en lo substancial, la misma teología: un fundamentalismo que urgía a volver a lo básico, a saber, la Biblia, la familia, trabajo duro, vida limpia y fe sencilla en el poder de Dios. Atacaban muchos de los males sociales: el alcohol, la pereza, la injuria, el crimen, el adulterio y el comunismo. Atacaban las mismas perspectivas religiosas: el liberalismo, el Evangelio social, la excesiva crítica de la Biblia y, hasta cierto punto, el catolicismo. Tenían un estilo semejante de predicación: Biblia en mano, dando grandes pasos sobre la tarima, totalmente seguros de sí mismos y llenos de autoridad, hablando en términos llanos a las masas, sin pensar mucho en la estructura o en la lógica, presentando una imagen tan dinámica como convincente.

El mensaje de Billy Graham concuerda perfectamente con la reacción tradicionalista que se produce con cada Gran Despertar. Llamó la atención sobre la creciente alienación personal, sobre el sentido de la destrucción nuclear y sobre la frustración internacional que caracterizó la época de la postguerra. La solución que proponía era la de volver a las prácticas y normas cristianas tradicionales, unidas a una fuerte insistencia

en la ley y el orden. Su éxito se debió en medida no pequeña al apoyo que acumuló entre los ricos y los dirigentes de industrias, quienes encontraron en Graham el perfecto mensajero de los valores puritanos el trabajo duro, la vida limpia y la moralidad individual. Su respaldo al status quo social y a la estructura de poder dominante le granjearon la simpatía de las élites políticas y económicas de la nación.

Billy Graham tuvo algo que nunca poseyó Billy Sunday, a saber, la habilidad para captar a millones de personas directamente, de manera inmediata y visual, mediante la televisión. Gracias a su mensaje y a su técnica, junto al creciente dominio del mundo creado por la televisión, Graham llegó a ser una celebridad nacional mucho mayor que cualquier otro de sus predecesores. Mientras Sunday tuvo una sola entrevista con el Presidente Wilson, durante la Primera Guerra Mundial, Graham fue el huésped bienvenido y el consejero espiritual de los Presidentes Eisenhower, Nixon y, hasta cierto punto, Johnson y Ford. Y mientras Sunday fue un nombre conocido solamente en Norte América, Graham llegó a ser una celebridad también en gran parte de Europa, Asia, Africa y América Latina.

Pero Billy Graham fue tan sólo vanguardia del movimiento de la "Iglesia Electrónica". Muchos vinieron en su seguimiento. De hecho, en términos de estilo y técnica, ya hemos visto cuatro generaciones de predicadores de "Iglesia Electrónica"; y una quinta ya está en camino.

Graham representó a la primera generación. Por los años 1950 ya había llevado cámaras de televisión y técnicas sofisticadas de propaganda a sus reuniones masivas, y con la ayuda de los periódicos de Hearst alcanzó el éxito de la noche a la mañana. Su técnica era relativamente sencilla. Dependía ante todo de producir reuniones masivas, y las cámaras de televisión eran llevadas allí para "cubrir" esas reuniones, como podrían haberlo hecho con un partido de football o una asamblea política.

La segunda generación, en términos de estilo y de técnica, fue Oral Roberts. Roberts fue al principio un evangelista de carpa, que comenzó por comprar un tiempo en la radio. Pero muy pronto se percató del poder de la televisión, y mediando los años cincuenta tuvo la idea de traer las cámaras directamente a la carpa, para que las cámaras (y la audiencia) comenzaran a *participar* en su predicación y en las sesiones de curaciones. Roberts ofreció incluso curar a la gente en sus mismas casas, si ponían sus manos sobre la pantalla de la televisión. Inevitablemente, a medida que la televisión comenzó a difundir su fama, los medios comenzaron a tomar control de las reuniones mismas en la carpa, hasta que finalmente Roberts se mudó de ésta a un estudio de televisión.

La tercera generación se desarrolló en los años sesenta, cuando Rex Humbard, otro evangelista primeramente de carpa, construyó la primera iglesia adaptada expresamente para la televisión: la "Catedral del Mañana", en Akron, Ohio. Esta contaba con un entarimado que rotaba en 360 grados, con elevadores, como un gigantesco pastel de cumpleaños, sobre el cual podía ubicarse toda la familia Humbard, y cantar "Dios es amor", mientras las cámaras enfocaban primero a Rex, luego a "Nuestra Mami", Maude, y finalmente a todos los hijos y nietos, vestidos con trajes y túnicas de colores pastel. Todo el "servicio" era básicamente una *producción* de televisión.

La cuarta generación de ministros electrónicos está representada por Pat Robertson y el "Club de los 700". Robertson, hijo del senador de Estados Unidos, A. Willis Robertson de Virginia, y graduado en la Yale Law School, fracasó en el examen de abogacía. Entonces asistió al Seminario Teológico de Nueva York, y trató de poner en marcha un ministerio aparte en la ciudad de Nueva York, antes de regresar a Virginia. En Portsmouth, Va., compró un caduco transmisor de UFF por US\$ 70 en 1959, y durante los veinte años siguientes, perfeccionó un formato de 90 minutos, que se asemeja mucho a los muy populares programas comerciales "host-show" (show del huésped) de la televisión ¹⁰.

Su programa, "El Club de los 700", recibió su nombre de una maratón televisiva para recaudar fondos, que desarrolló en sus primeros días de ministerio. En términos de estilo, no sólo tenía la carpa y el estadio, desaparecidos del "Club de los 700", sino que los elementos del programa eran casi indistinguibles de los del "Tonight Show", con un huésped genial (Robertson), un pelele con el cual el huésped podía divertirse (Ben Kinchlow, quien luego pasó a ser un "co-huésped"), clientes holgazaneando en torno a una mesa de café, cortes musicales con espacios para comerciales (para los proyectos de misión y miembros de la CBN) y una "audiencia del estudio" para aplaudir y reír.

La quinta generación de la "Iglesia Electrónica" ha aparecido recientemente, y representa un alejamiento total de las formas antiguas. Pat Robertson, con su enorme flujo de dinero y sin accionistas, había reunido fondos suficientes para armar una *genuina cadena de televisión*, que alimentara unos 5.500 sistemas de cable de amplitud nacional, vía satélite, durante las 24 horas del día. Este servicio de programas de la cadena CBM consiste en programación de "familia", que incluye al "Club de los 700" (transmitido dos veces al día) y "comerciales cristianos". Muchos de los shows son repetición de exhibiciones de orientación familiar de los años 1960, tales como "La monja voladora", "Hazel", "Papá sabe más", "El convoy" y "Humo de cañón", o bien shows de antiguos musicales, tales como "Nómbreme esa melodía" y "Tic Tac Dough".

El desarrollo del evangelismo religioso por televisión desde la primera generación hasta la quinta, se va desenvolviendo desde la cobertura de las reuniones al viejo estilo de Billy Graham hasta una conformación y estilo que se ha hecho cada vez menos distinguido de la televisión comercial secular. Queda por verse si la quinta generación, una cadena comercial, aventajará a las cuatro primeras, dado que la audiencia está fundamentalmente más interesada en televisión sencilla, con menos sexo y violencia que lo ofrecido actualmente, o si los antiguos estilos evangélicos continuarán atrayendo a mucha audiencia,

por cuanto sintonizan precisamente programas de la "Iglesia Electrónica" para librarse de la televisión comercial y volver a "la religión de los viejos tiempos". El escenario más probable es que la última programación "religiosa" sólo va a seguir absorbiendo la audiencia en un campo ya multitudinario.

La audiencia total de los programas de la "Iglesia Electrónica" alcanzó su punto culminante en 1977, cuando la audiencia semanal para los diez más altos evangelistas de la televisión, pasó de 423.000 para James Robertson a 3.9 millones para Oral Roberts. Después de esto, las audiencias disminuyeron, si bien el "Club 700" de Pat Robertson aumentó su parte mediante los sistemas de cable, que eran alimentados vía satélite por la Cadena de Transmisoras Cristianas (CBN).

Los siguientes fueron los programas de la "Iglesia Electrónica" de más alta audiencia, según un informe de 1986, presentado por A.C. Nielsen: ¹¹

<i>Programa</i>	<i>Hogares receptores</i>
1. "La Hora del Poder" (Robert Schuller)	1.27 millones
2. Jimmy Swaggart	1.05 millones
3. Oral Roberts	814.000
4. "El Mundo del Mañana" (Iglesia Mundial de Dios)	560.000
5. "El Día del Descubrimiento" (Clase de Biblia por Radio)	449.000
6. "La Hora del Evangelio del Tiempo Antiguo" (Jerry Falwell)	438.000
7. Kenneth Copeland	367.000
8. Dr. James Kennedy	363.000
9. "Club 700" (Pat Robertson)	309.000
10. "Un Estudio en el Mundo" (Jimmy Swaggart)	265.000

Cada uno de estos diez evangelistas cumbres en 1985 perdió audiencia en 1986, y Jim Bakker bajó al undécimo lugar con 220.000 hogares receptores.

Mientras que por lo general la cifra de la audiencia es mucho menor de la que dicen los interesados (en 1980, Jerry Falwell se ufanaba de tener 25 millones, cuando en realidad no contaba con más de un millón cuatrocientos mil televidentes), el impacto cultural de la "Iglesia Electrónica" ha sido substancial, en parte debido a las vinculaciones políticas de muchos de sus predicadores, comenzando con el apoyo que recibían de muchos de los bandos conservadores, así como de los candidatos de esta línea en 1980, pero debido también a que recibían fuerte apoyo de un grupo de gente relativamente pequeño, que por primera vez encontraba una articulación nacional pública de sus propios puntos de vista. En efecto, los programas de la "Iglesia Electrónica" han venido a ser la encarnación de la renovación religiosa conservadora, que ha formado parte de cada uno de los Grandes Despertares, especialmente en Norte América.

TEMAS Y TECNICAS

Las transmisiones de la "Iglesia Electrónica" no incluyen por cierto todas las transmisiones religiosas. Cuando aquí empleamos el término estamos reduciendo el campo a sólo aquellos programas de televisión que duran habitualmente de 30 a 90 minutos, están nacionalmente organizados, ante todo por la compra del tiempo, dependen de un líder visible altamente carismático, muestran un alto presupuesto, cualidades "untuosas" de producción, permanentemente solicitan dinero desde el aire y hacen amplio uso de contactos con los televidentes por teléfono y por cartas personales computarizadas. Hay más dos docenas de este tipo de programas, y para el tiempo de programación cuentan con toda la tajada del león, lo mismo que la audiencia televisiva y la audiencia de ingresos entre los predicadores de la "Iglesia Electrónica".

¿Y qué es lo que estos predicadores anuncian? Uno de los estudios más detallados de los ministerios de la "Iglesia Electrónica" fue realizado por Jeffery Hadden, un sociólogo, y Charles Swann, un transmisor religioso de primera línea, en el libro de ambos: *Predicadores de los primeros tiempos: El poder creciente del tele-evangelismo*. Hadden y Swann identifican tres temas de los tele-evangelistas. Primero, tranquilizan en la audiencia el sentimiento de culpa, mediante continuas referencias al Demonio: "Jesús nos lavó de todos los pecados, y es el demonio el responsable de todas las reincidencias". En segundo término, enfatizan el poder del pensamiento positivo: "Si ustedes dejaran que Dios ordenara su vida, todo sería super perfecto. Sólo el demonio puede desbaratar el plan glorioso de Dios para sus vidas. Pero el demonio no podría ganar si los cristianos se mantuvieran unidos". El tercer punto es que "está muy bien que cada quien se cuide a sí mismo". Si lo vemos bien, el egoísmo humano no es un pecado ¹².

"El Club 700", "El Club PTL", Oral Roberts, Jerry Falwell, Jimmy Swaggart y el resto de los tele-evangelistas representan la respuesta religiosa "tradicionalista" al corriente desafío de la desorientación cultural. Peter Horsfield, en su tesis doctoral sobre la televisión religiosa, identifica los temas de la programación de la "Iglesia Electrónica", de la siguiente manera:

1. "Son autoritarios, en momentos en que la autoridad parece estar en decadencia. El programa se centra generalmente en un huésped autoritario y carismático, que da claras instrucciones sobre moral y problemas religiosos".

2. "Ponen el énfasis en el individuo, como la unidad social fundamental, subrayando la necesidad que tiene el individuo de actuar como quien vuelve a nacer y apoya el programa. Esto da al individuo, angustiado por el trauma que encuentra en la sociedad, algo para hacer dentro de la dirección de una respuesta".

3. Son "generalmente afirmativos de los valores sociales que sostienen los norteamericanos en general: reconocimiento del esfuerzo, igual oportunidad de éxito para todos, el valor inherente (y la ratificación divina) del sistema de libre empresa". Horsfield contraponen esta visión de los evangelistas con los programas de las grandes cadenas, "que a menudo son críticos del sistema americano".

4. Refuerzan el sistema de creencias de los televidentes "con la presentación continua de personalidades atrayentes y socialmente reconocidas, que las endosan".

5. Promueven la competencia: "una batalla entre Dios y el demonio".

6. "La escatología concreta ... es atrayente para aquellos que no le ven salida a una situación humana que parece carecer de esperanza ... Por otra parte, los programas evangélicos proclaman la ciencia trascendente y el inminente fin de este mundo, en contraposición con aquellos para quienes la única credencial la tienen en su éxito en este mundo" ¹³.

Las tácticas de los predicadores de la "Iglesia Electrónica" son, en muchos aspectos, psicológicamente ingeniosas. Sin embargo, a la larga, muchas de sus técnicas son dañinas para muchos de los televidentes y radioescuchas.

Pensemos, por ejemplo, en una técnica favorita de la "Iglesia Electrónica", que bien puede llamarse el síndrome de la "gente que triunfa". Casi todo programa evangélico popular incluye entrevistas a personas que han triunfado: un cantante o un conocido hombre de negocios, que explica cómo las cosas iban mal hasta que Dios entró en el cuadro, y cómo ahora todo es maravilloso; ¡sea dada gloria a Dios! El mensaje es simple: crea usted en Dios, y también a usted le irá maravillosamente.

Con esta táctica hay un serio problema. Cuando los esperanzados convertidos comienzan a darse cuenta que ellos no

se están haciendo especialmente ricos, ni están adquiriendo todo el dinero o las cosas que desean ¿qué pueden hacer? Su religión les impide reclamar contra Dios o contra el predicador que dice representar a Dios. Sólo pueden culparse *a sí mismos*, y esto los hunde más en las dudas y alienación en que estaban antes. El contacto con la "gente que triunfa" es tan mala psicología como mala teología.

Otra técnica favorita es la del "dar para recibir", a la que de una manera u otra echan mano todos los grandes evangelistas de la Iglesia Electrónica. El mensaje es: "Si usted da —*da realmente*— a Dios, Dios devolverá a usted ese don y mucho más". Los evangelistas no hablan de dones espirituales; ellos presentan ante la pantalla de la televisión a aquellos que lo han hecho en grande, a aquellos que pidieron un carro y lo consiguieron, a los que querían dinero para la cuota inicial de una casa y lo obtuvieron, al que pidió, y dio, y consiguió.

Oral Roberts llama a esto el concepto de la "fe-semilla". Es fundamental para este éxito financiero espectacular. Según Jerry Scholes, que en un tiempo estuvo empleado en el antiguo equipo de Oral Roberts, todos los libros de Roberts recomiendan: "Usted da primero, y luego espera milagros en su vida"¹⁴. Dice Scholes: "Dado que la fe-semilla, como concepto, indica que usted puede dar tiempo, talentos o dinero a alguien (no necesariamente a Oral Roberts), las sutilezas del mensaje apuntan hacia darle a Oral Roberts ..." Scholes, que en un tiempo fuera el socio más cercano de Oral, me dijo que la *fe-semilla* pone el ministerio de Oral tras del mapa. "Roberts, el Club PTL, el Club 700 y otros programas presentan en la pantalla de la televisión al que dio y consiguió algo realmente grande en retorno. ¿Dice usted que no ha conseguido en retorno de parte de Dios algo? Eso significa que usted no ha dado lo suficiente. Y de esta manera, esta "lotería celestial" atrae incontables millares que siguen dando dinero para apoyar a su evangelista, y así aumentar la posibilidad de acertar en grande, como esa gente que presentan en la televisión. Pero lo mismo que en cual-

quier lotería, los perdedores superan a los ganadores en proporción de mil a uno.

El Club 700 ha sido particularmente diligente en el uso de esta técnica. Dick Dabney describe dos episodios de un programa del Club 700 en 1979: Ben Kinchlow se precipita al micrófono y dice a Pat Robertson:

"Tenemos un informe recién llegado de Charlottesville, Virginia", dice Ben. "Una dama con una uña encarnada envió US\$100 con sus Peticiones de Oración Siete Veces en la Vida. A la semana —fíjense— *tres* de estas peticiones de la Oración habían sido respondidas! " "¡Gloria a Dios!" dijo Pat. "Pero esto no es todo —añadió Ben—; la uña fue milagrosamente sanada al *mismísimo día siguiente!* " "¡Gloria a Dios!" dijo Robertson. "Ustedes saben que es imposible ganarle a Dios".

Poco después, en el mismo programa, Ben vuelve nuevamente a la pantalla: "Pat, aquí tenemos un informe de una mujer en California", dice Kinchlow, irrumpiendo con un mensaje recién recibido por teléfono. "Ella se halla con un reducido ingreso, y con todo tipo de problemas de salud, por añadidura. Ella decidió confiar en Dios y seguir adelante en la fe en los principios del Reino. Ella ya estaba dando la mitad de su pensión de incapacidad al Club 700 para difundir el Evangelio de Jesucristo. Pero precisamente la última semana, decidió jugarse *el todo por el todo*, y darle a Dios el dinero que gasta en remedios para el cáncer —US\$120 al mes—. Y tres días después —fíjense! —, recibió de una fuente totalmente inesperada, un cheque por *tres mil dólares!* ".

"¡Gloria a Dios!" dijo Robertson. "Démosle una mano a Dios"¹⁵.

Pasando a través de todo esto, está la venta de la Madison Avenue. Asistiendo al servicio de Jerry Falwell, en la Iglesia Bautista de Hampton Road, un domingo por la mañana, perdí

la cuenta después de doce ventas desde el púlpito, de todo tipo de cosas, desde insignias para la solapa hasta un viaje a Israel.

John Kenneth Galbraith había dicho que el propósito fundamental de la propaganda es conseguir que la gente compre algo que no necesita. Aparentemente los proveedores de la "Iglesia Electrónica" piensan que los valores del Evangelio son tan oscuros, que solamente la venta a manera de remate puede sacarlos del anaquel. Slogans, cantos populares, nombres alegres nombres feos, barajar las cartas, la banda de músicos, cualquier técnica básica para la propaganda, es parte de los valores en venta de la "Iglesia Electrónica", y que, por cierto, vende algo que la gente *no* necesita: un Dios mágico superficial.

Los predicadores de la "Iglesia Electrónica", tomados en conjunto, representan el llamado a un retorno a los valores "tradicionales", un llamado que se ha repetido en las primeras etapas de cada Gran Despertar en Estados Unidos. Esta vez, los valores "tradicionales" son una mezcla de un americanismo fuerte y militante, un tosco individualismo, anticomunismo, antiintelectualismo y un retorno al fundamentalismo puritano.

El mensaje de la "Iglesia Electrónica" tiende hacia dos distorsiones, que han amenazado a la tradición cristiana casi desde el principio. Una es el maniqueísmo, que en el siglo III propuso un dualismo tajante, que todo lo separa en luz y tinieblas, espíritu y materia, bien y mal. Los predicadores de la "Iglesia Electrónica" tienden a ponerlo todo de esa manera: se es o bueno o malo. Estados Unidos es de Dios, mientras que Rusia es del demonio; o se acepta a Jesús y uno se salva, o si no, debe esperar el fuego del infierno de los condenados en el día del juicio. El maniqueísmo fue rechazado por San Agustín como algo intelectual y moralmente inadecuado, pero ha persistido en muchas formas, a través de la historia cristiana, y lo encontramos ufano en la religión de la televisión.

Una segunda distorsión es el pelagianismo, que promete recompensas terrenas considerables a los fieles. Niega el pecado original, y afirma que "si yo debo, yo puedo", y que todas las personas tienen en sí el poder de no pecar, sino de hacer lo que verdaderamente desean, con tal de que tengan fe. Junto con esto está la falacia del *nominalismo* ("Diga el nombre del Señor Jesucristo y usted se salvará"), que se acomoda muy bien a la insistencia de la "Iglesia Electrónica" sobre el individuo. Esta distorsión especialmente norteamericana, fue popularizada en los años 1950 por Norman Vincent Peale, y más recientemente por su descendiente espiritual, Rober Schuller, si bien es un distintivo de todos los predicadores de la "Iglesia Electrónica".

Una de las grandes atracciones de la "Iglesia Electrónica" es que su Evangelio brinda un aval religioso a la tradición norteamericana del propio interés utilitario. Robert Bellah ha mostrado que la cultura norteamericana, desde sus mismos comienzos, ha mantenido en tensión dos principios: por una parte, la comprensión bíblica de comunidad, basada en la noción de caridad hacia todos los miembros, una comunidad apoyada por la virtud pública y privada; y por otra parte, la comprensión utilitaria de que la comunidad es un estado neutral, que permite a los individuos perseguir la maximización de su propio interés ¹⁶. La "Iglesia Electrónica" armoniza estas tradiciones en conflicto, distorsionando la tradición bíblica, de tal manera que la religión misma viene a ser la llave para maximizar el propio interés, y no existe vinculación efectiva con la virtud, la caridad o la comunidad. Esta distorsión del concepto bíblico fundamental de *conciencia* en *interés propio* es quizás la más seria de todas las distorsiones de la "Iglesia Electrónica".

Aquí es donde se ve con claridad el efecto insidioso y pernicioso de la era tecnológica y de *La Técnica*. *La Técnica* adopta como su valor clave, *lo que produce*. Aplicado a la "Iglesia Electrónica", cuyo objetivo fundamental es "ganar al pueblo para Cristo", cualquier tecnología, cualesquiera técnicas de venta, cualesquiera jugadas o gambitos que sean eficientes

para conseguir mayor ingreso y más estaciones y mayor audiencia, son buenos, porque *producen*.

Igualmente, todo lo que maximiza el interés propio, produce. Y los programas hacen ambas cosas. Esto explica por qué la "Iglesia Electrónica" es fenomenalmente exitosa en recaudar fondos y crecer, porque está tecnológicamente sofisticada en los caminos de este mundo, y porque en último análisis su mensaje es el del propio interés. Esto explica también por qué falla en encontrar las exigencias mínimas del cristianismo bíblico, y es porque en último término coloca la técnica sobre lo substancial, los medios sobre los fines, las cosas sobre las personas y a las personas contra las personas.

Finanzas y poder

Recaudar fondos es una actividad central, si no *la* actividad central, de la "Iglesia Electrónica". Gran número de cuestionamientos éticos giran en torno a métodos empleados en la recaudación de fondos, a la falta de contabilidad en el empleo del dinero y a los altos costos de promoción y administración, en relación con los montos que de hecho van a los proyectos y causas para los cuales se recaudaron esos fondos.

Las sumas de dinero no son pequeñas. El ingreso de la CBN, en 1983, totalizó US\$230 millones; para la "Hora del Evangelio" de Jerry Falwell, de la Universidad Libertad y de la Iglesia Bautista Thomas Road, las donaciones fueron de US\$53 millones en 1985; la PTL de Jim y Tammy Bakker recaudó en 1985, US\$72.1 millones, por concepto de contribuciones, ventas reales de propiedades, alojamiento, alimentación, ventas al detalle y la venta de tiempo en su cadena de cable ¹⁷.

En general, la petición de dinero predominó en los programas del evangelismo electrónico. Robert Abelman, profesor de comunicaciones en la Universidad del Estado de Cleveland, en un estudio del contenido de 40 principales presentaciones religiosas en 1983, descubrió que durante el término medio de

una hora, un tele-evangelista pidió a cada televidente que diera US\$328. Una persona que ve televisión dos horas a la semana está sometida a llamados directos por un total de US\$31.500 al año. "Las más de las veces, la razón que se da para la petición de dinero es la supervivencia", informa Abelman. "No es para predicar el Evangelio o para el trabajo misional. Es para mantenerse en el aire" ¹⁸.

La CBN es, por muchas razones, la más activa y sofisticada de las grandes operadoras. A quienes llaman al teléfono de los Centros de Consejo en Oración de la CBN, se les pregunta primero si conocen a Jesucristo, y luego, si querrían ser miembros de "El Club 700". Hay diversos niveles de membresía. Los que apoyan a la CBN pueden unirse al Club de los 1000, pagando US\$1000 al año, o al Club de los 2500, con US\$2500 al año, y quienes contribuyen con US\$5000 o más al año, se hacen miembros del Club de los Fundadores. Robertson insistió, en 1985, que la totalidad de las operaciones de la CBN dio un ingreso de US\$230 millones, "dé o tome US\$30 millones". Los registros de la International Revenue Service, en 1983, muestran que el ingreso de la CBN —excluyendo la ganancia de la cadena de televisión por cable y otras empresas— fue de US\$101 millones, de los cuales US\$89 millones vinieron como donaciones. Ese mismo año, la CBN dio un total de 6.9 millones en donaciones para la Universidad de la CBN y otros ministerios misionales, o sea, menos del 8^o/o del ingreso total ¹⁹.

Como consecuencia de una tormenta de críticas por la falta de contabilidad financiera por parte de muchos de los evangelistas de la televisión, algunos grupos establecieron a principios de los años 1970, el *Consejo Evangélico para la Contabilidad Financiera*, destinado a desarrollar tanto la contabilidad de las finanzas, como la confección de principios a los cuales todos los miembros deben adherir; una especie de "Sello de Aprobación de Buen Manejo de las Cuentas". La CBN no es miembro del Consejo ni toma en cuenta las normas

de la Oficina del Consejo de Mejoras de los Negocios, para organizaciones que solicitan contribuciones caritativas.

En 1978, el Estado de Massachusetts entabló juicio a la CBN por no presentar sus finanzas de acuerdo con la ley del Estado. La CBN reorganizada creó una rama para la ganancia, que fue llamada CBN Continental Broadcasting Inc., y el juicio fue sobreesido. Pero Kevin Suffern, fiscal asistente para el Estado de Massachusetts, dijo: "Si ustedes manejan millones y millones de dólares y crean un sistema de corporaciones y sub-corporaciones como ramificaciones para las ganancias y para las pérdidas, y no tienen una obligación de presentar sus estados financieros totales, nunca van a ser capaces de señalar todo el dinero" ²⁰.

La organización Falwell tampoco suscribe el "Consejo Evangélico para la Responsabilidad Financiera", ni cumple con las normas de la Oficina para la Mejora de los Negocios, creada para las organizaciones caritativas que solicitan fondos. En 1979, el ingreso obtenido por el programa de televisión de Falwell fue de US\$35 millones, en circunstancias que sus costos de operación para llamadas directas, promoción y administración, incluido el mantenimiento de la casa de Falwell de 12 habitaciones y su jet privado Westwind II, era de US\$26 millones. Y existían diferencias inquietantes entre lo que Falwell decía que sucedía y lo que realmente estaba sucediendo. Por ejemplo, en 1980, Falwell se negó a pagar US\$67.000 en impuestos sobre tierras no exentas de impuestos. Uno de los funcionarios de "La Hora del Evangelio del Tiempo Antiguo" dijo a los reporteros que en ese entonces, la iglesia no poseía propiedad que no estuviera "comprometida en el ministerio de Jesucristo", cuando en realidad estaba arrendando espacio para un supermercado, una tienda de regalos y un bar restaurante en la plaza de mercado en la que estaban sus oficinas ²¹.

Jin Bakker, del Club PTL, ha gastado constantemente más de lo que recibe. Por ejemplo, el ingreso en 1985 fue de US\$

72.1 millones, de los cuales US\$42 millones procedieron de contribuciones directas, y el resto fue ganado gracias a un nuevo hotel de estilo victoriano adquirido en US\$30 millones, un motel, un restaurante y otras actividades asociadas con su parque de entretenimientos de temas bíblicos, el Heritage USA de 2500 acres. En ese mismo año, los gastos de la PTL fueron de US\$89.7 millones. La administración presentaba un déficit de US\$17.5 millones ²².

Bakker ha sido acusado también muchas veces de desviar dineros colectados para proyectos misionales, en el pago de sus propios gastos. En los últimos años de los setenta, Bakker hizo a través del aire numerosas súplicas con llanto pidiendo ayuda monetaria; decía que él y su esposa Tammy habían dado "cada uno de los centavos ahorrados en nuestra vida a la PTL". Al mes siguiente, Bakker hacía un pago de US\$6000 para una casa flotante. Además de su rectoría frente al mar, cerca de Charlotte, North Carolina, Bakker posee otra casa en Palm Desert, California, un Rolls Royce y un Mercedes Benz ²³.

La Comisión Federal de Comunicaciones ha investigado cargos de que la PTL desvía fondos conseguidos a través del aire. Sin embargo, en lugar de legislar sobre lo sustancial en el mal uso de los fondos, la Comisión Federal de Comunicaciones aprobó la venta inmediata de la estación de televisión de la PTL en Canton, Ohio, quedando así la PTL fuera de la jurisdicción oficial de la Comisión. Tres de los siete integrantes de la Comisión votaron contra la acción, diciendo que disientían "por su hedor". Los integrantes de la Comisión, Joseph R. Fogarty y Henry M. Rivera escribieron que la PTL estaba "bajo una nube de malos manejos serios, incluyendo aspectos sustanciales y materiales de deuda fraudulenta y falso testimonio" ²⁴.

El ingreso de Jimmy Swaggart presentado en 1982 fue de US\$45 millones. Swaggart estaba en 223 estaciones de televisión en Estados Unidos, y se ufanaba de tener cerca de un millón de personas en su lista de correspondencia. Dos tercios de los que dan contribuciones a Swaggart envían menos de

US\$10 al mes; el término medio de las donaciones es más o menos de US\$45 por persona al año.

Un estudio en 1983, en Ohio central, practicado en el Bible Belt, mostraba que más o menos los dos tercios de todas las familias de allí, contribuían a las iglesias locales, mientras el 15^o/o lo hacían a los predicadores electrónicos. Swaggart era el de la cuota más alta en Ohio central, aun cuando sólo alcanzó cerca del 2^o/o de todas las familias.

Swaggart dice que cerca del 95^o/o de su mantenimiento proviene de los que van a la iglesia. De sus US\$45 millones de ingresos en 1982, gastó cerca de US\$38 millones —más del 80^o/o— precisamente para mantener su programa en el aire, es decir, produciendo y distribuyendo. Por cada dos dólares que gasta en producción, gasta otro dolar comprando tiempo de televisión. Sin embargo, gracias a sus ingresos por concepto de la televisión, Swaggart dice que está en condiciones de alimentar a 20.000 niños al día en regiones pobres del mundo, y de construir iglesias en esas mismas regiones. Regularmente, aparece en 200 estaciones *fuera* de los Estados Unidos ²⁵.

La mayoría de los ingresos de los grandes tele-evangelistas, así como sus gastos, se ajustan a este mismo marco general. Frances FitzGerald, en un extenso artículo en el "New Yorker", en 1982, mostraba que Jerry Falwell gasta US\$5 en recaudar fondos por cada US\$7 que consigue; una proporción alta, por cierto (71.4^o/o) ²⁶. A modo de contraste, el Rev. Norman Dewire, jefe del programa ejecutivo de coordinación de la Iglesia Metodista Unida, señala que "la Iglesia Metodista Unida Nacional pone cinco centavos de cada dólar para apoyar a 750 misioneros, a 900 misioneros de tiempo breve, para curriculum y materiales de culto, la más amplia red de colegios privados en los Estados Unidos, un centenar de casas de retiro y para el reclutamiento y entrenamiento de ministros, más todos los materiales de comunicación" ²⁷.

El altísimo costo de promoción frente a los resultados de los ministerios de la "Iglesia Electrónica" es incluso mayor que el promedio en el caso del Club PTL. En su estudio sobre los tele-evangelistas, Peter Horsfield hizo una aritmética interesante ante la pretensión de Jim Bakker de que, gracias al programa de la PTL, en 1979, 28.143 personas recibían a Cristo como el Salvador, y que "estos nuevos convertidos representarían una nueva iglesia de más de 500 personas cada semana, puesta en movimiento por la PTL" ²⁸.

Pero Horsfield hace notar que el 80^o/o de estos que responden ya están o bien asociados a una iglesia o pronto la abandonan, quedando, *a lo más*, un 20^o/o que podría unirse a una iglesia. Esto lleva a una *posible* nueva iglesia creada de 500 personas, una vez al mes, más bien que una vez a la semana. Dado un gasto anual de US\$50 millones, el costo del establecimiento de esas doce nuevas iglesias sería al año de un promedio de US\$7.9 millones por iglesia, o de US\$9.345 por convertido ²⁹.

En marzo de 1987, Jim Bakker renunció repentinamente como cabeza de la PTL, reconociendo que seis años antes se había implicado en relaciones sexuales con una secretaria de la iglesia, que había "sucumbido a un chantaje" acerca del incidente, como parte de un "plan diabólico" para apoderarse de la PTL, y que renunciaba, a fin de evitar esta "toma hostil" por parte de un "individuo muy conocido" ³⁰. Sin embargo, poco antes de la renuncia de Bakker, su congregación, las Asambleas de Dios, había revelado que estaba llevando a cabo una investigación formal respecto a las acusaciones de la conducta sexual de Bakker.

El abogado de Bakker acusó a Jimmy Swaggart de tratar de apoderarse de la PTL. Swaggart negó la acusación, diciendo: "No sé que podría hacer con la PTL, si la tuviera". Pero pronto admitió haber presentado el asunto de la conducta indecorosa de Bakker a la dirección de las Asambleas de Dios,

a las que Swaggart también pertenece. Swaggart fue un duro crítico de Bakker, diciendo que "toda la tormenta" era un "cáncer que necesitaba ser extirpado del Cuerpo de Cristo"³¹. Y Pat Robertson, de cuyo Club 700 partió Bakker, dijo del incidente: "Creo que el Señor está limpiando un poquito la casa. Me alegra ver que así es". En cambio, Oral Roberts, quien a comienzos del año había sido objeto de duras críticas por anunciar que Dios le había dicho que si no conseguía US\$8 millones el 31 de marzo, moriría, apoyó a Bakker y criticó a Swaggart por "sembrar la discordia entre los hermanos"³².

Una semana después de la renuncia de Bakker, el Rev. G. Raymond Carlson, superintendente general de las Asambleas de Dios, dijo: "No hemos encontrado que haya allí ninguna evidencia de chantaje. Por el contrario, la evidencia parece indicar que se ha gastado esfuerzo y dinero en cubrir una falla moral"³³.

Bakker cedió así la dirección de la PTL a Jerry Falwell, quien comenzó a trabajar de inmediato para reducir la fricción que se había producido entre los altos evangelistas, y que la prensa había calificado alegremente de "Guerra Santa". Hablando en general de los rudos intercambios entre los evangelistas de la televisión el doctor Carl C. F. Henry, quien desde hace tiempo observa a la "Iglesia Electrónica", dijo: "Existe mucha ambición. Es muy costoso mantener esas estaciones de televisión, y si usted se atrasa una sola semana en la recaudación de fondos, puede ser devastador. Por eso existe tanta competencia"³⁴.

No hay nada raro en esto de hacer dinero, especialmente en Norte América. Pero ciertamente no ha sido lo usual en los evangelistas religiosos, hasta ahora. Jonathan Edwards, el gran renovador de la fe del siglo XVIII, vivió toda su vida con el sueldo de un pastor. Charles G. Finney, el renovador espectacular de mediados de ese siglo, recibió un modesto salario como evangelista y posteriormente como presidente de un colegio. Dwight L. Moody vivió totalmente al servicio de la fe, y no

recibió salario como evangelista. Antes de la actual generación, sólo las cruzadas de Billy Sunday atrajeron sumas sustanciales, y el mismo Sunday nada más poseía US\$50.000 cuando murió. Incluso Billy Graham percibió siempre un salario modesto de la Asociación Evangélica Billy Graham, y aseguró que él no controló el uso de los fondos de la asociación.

Para los evangelistas electrónicos de nuestros días, la situación es totalmente diferente. La mayoría de ellos tienen organizaciones realmente enormes que trabajan para ellos, a menudo cientos de hombres y mujeres, cuya subsistencia depende de un solo hombre. Han creado grandes instituciones: la Universidad Oral Roberts, la Ciudad de la Fe, la Catedral de Cristal, la Universidad CBN y el Colegio Libertad. Y si es cierto que los salarios son, por lo general, los de los gerentes medios en el mundo de los negocios, también disponen de bienes considerables y de servicios, tales como aviones jet para su uso personal, automóviles, mansiones y sitios de vacaciones, un personal consagrado estrictamente a sus necesidades de viajes y comodidad, guardaespaldas, oficinas de relaciones públicas, cuentas ilimitadas de gastos; en una palabra, ese tipo de privilegios del que sólo pueden disponer los altos jefes en los negocios y en el gobierno. Por añadidura, reciben en donaciones altas sumas, de las que ellos pueden disponer a su juicio, y que de hecho, pueden usarlas para lo que quieran. Sus organizaciones están registradas, por supuesto, pero habitualmente la Mesa Directiva es un asunto de familia estrechamente tejido, formado por el evangelista, su esposa y sus hijos o hijas como miembros. El hecho es que todo tele-evangelista posee realmente un poder económico enorme.

Con el poder económico viene el poder social y político. No es algo accidental que Oral Roberts pertenezca al directorio de varios de los más grandes bancos en Tulsa; después de todo, la universidad y el hospital de 60 pisos son negocios grandes. Pero también los sueños políticos de Oral Roberts han sido pequeños si los comparamos con los de dos de sus compañeros tele-evangelistas: Jerry Falwell y Pat Robertson.

LA POLITICA

Históricamente, la mayoría de los fundamentalistas ha predicado la separación del mundo, como el único camino para mantenerse limpio de pecado. Los juegos de poder y los compromisos en la política eran para los cristianos algo que claramente debían evitar. Ya en 1976, Jerry Falwell decía en una entrevista a "Playboy" que sus críticas a Jimmy Carter eran "las de un pastor, que habla en un plano moral", y que no debían entenderse como políticas.

Pero a fines de los años setenta, Paul Weyrich, un fundador de la Mayoría Moral, se dio cuenta de que un movimiento nuevo debía contar con un ministro prominente y telegénico para dirigir el movimiento, y escogió a Jerry Falwell. Falwell fue lanzado inmediatamente de su oficio de pastor de una de las iglesias más rápidamente creciente del país (la Iglesia Bautista Thomas Road, con 20.000 miembros) al de punta de lanza nacional de la extrema derecha política. Desde entonces, muchos otros evangelistas, especialmente Rex Humbard, Jimmy Swaggart, Jim Bakker y James Robinson, se han unido en la politización de su religión sobre las ondas aéreas.

Falwell se valió a fondo de la prensa y de otros medios populares para difundir su Evangelio político. Dijo a sus televidentes que combatieran la pornografía, el aborto, la homosexualidad, el humanismo secular y la promiscuidad. Los urgía a tomar las armas en defensa de la moralidad, el patriotismo, la oración en la escuela y una enérgica defensa nacional. A la Organización Nacional de Mujeres la llamó el "Orden Nacional de las Brujas". Cuando un reportero lo interrogó sobre su llamado a matar al líder libio Muammar Qaddafi, respondió con una sonrisa: "Yo soy un bautista, no un cuáquero". Al Arzobispo Desmond Tutu, ganador del Premio Nobel de la Paz, lo llamó "falso" ³⁵.

Polsters informa que la mayoría de la gente se expresa desfavorablemente de Falwell. Pero sus seguidores lo apoyan

con un entusiasmo que linda en el fanatismo. Consideran que su impopularidad es el resultado de un franco liderazgo, además de los prejuicios y distorsiones de los medios de comunicación.

El partido republicano rehusó acreditar la Mayoría Moral de Falwell con un papel decisivo en la elección de 1980, y Falwell y sus seguidores han conseguido ventaja sólo en unas pocas elecciones muy estrechas, como en 1984, en la postulación para el Senado, en Carolina del Norte, entre el entonces gobernador Jim Hunt, un demócrata, y el republicano Jesse Helms, apoyado por ellos. Helms ganó con el 51.3% de la votación. Por otra parte, muchos demócratas de Virginia y nacionales creen que la controversia en torno de Falwell invalida toda ayuda que él aporta al Partido Republicano. Desde que Falwell comenzó a apoyar a los republicanos en Virginia, los demócratas han ganado dos veces los altos cargos del Estado, y han recuperado el distrito congresional que incluye Lynchburg, ciudad sede de Falwell, habiendo sido republicano ese distrito durante tres décadas.

Con respecto a la posición política inconsistente de Falwell en 1980, Frances Fitzgerald señala que Falwell representa un puente entre el retiro pietista de la sociedad de los del sur y el éxito económico del Nuevo Sur. "Mientras la gente de Thomas Road quiere separación, autoridad y certidumbre, quieren también progreso en la carrera, algunos bienes mundanos y cierto poder en la sociedad. Los objetivos conflictivos constituyen un largo camino destinado a explicar la confusión de la política de los fundamentalistas en la elección de 1980".

Por una parte, Falwell decía que "la iglesia (local) debería ser un ejército que ataca disciplinadamente ... Los cristianos, como los esclavos y los soldados, no hacen preguntas". Pero cuando avanzó a dar la batalla con el mundo exterior en Lynchburg, Virginia, descubrió que la vieja retórica no servía. Los reporteros pidieron consistencia. El liderazgo republicano "le

pedía presentarse como un tolerante, como una clase de hombre conservador". Así, Falwell debió desarrollar una actitud pública diferente a la que estaba acostumbrado, y esta actitud no lo abandonaba cuando regresaba a la Iglesia Bautista Thomas Road, como lo hacía casi todos los domingos, para predicar, en su viejo tono de voz, a su vieja audiencia ³⁶.

Ahora bien, si Jerry Falwell es vanguardia del conservatismo político, Pat Robertson es un maestro estratega. Robertson deja que Falwell actúe como su bastón de mando. Si las chispas centellean cuando Falwell asume una posición, Robertson se retira; si la marcha es relativamente pareja, entonces Robertson dice lo mismo que dice Falwell, pero seis meses después.

Robertson, hijo de un antiguo senador de Estados Unidos, tiene mucho más dinero que Falwell, mucha mayor audiencia en televisión y considerablemente más sentido común político. Siempre ha hecho las cosas en grande. Por su propia cuenta, se inició con un balance bancario de US\$3 y construyó un imperio de US\$230 millones, que sostiene una universidad, una biblioteca y organizaciones sociales y misionales. También adquirió prestigio público al desviar el huracán Gloria lejos de Virginia Beach, en octubre de 1985. Dice Robertson: "Cuando usted reza para ordenar al huracán que se aleje por el Océano Atlántico, es como si dijera: 'Dios lo bendiga' " ³⁷.

Parece como si Robertson tuviera aspiraciones presidenciales. Cualquier otro oficio, dijo a un entrevistador, es un movimiento *lateral*. Durante una conferencia de prensa en 1986, que siguió a una cena en Washington para recaudar fondos, a un costo de US\$2.500 por pareja, Robertson dijo a los reporteros: "Esto es electrizante. Hay decenas de miles de gente que están sobre sus pies aplaudiendo. Están diciendo: 'Siga adelante, nosotros lo queremos a usted' ... Y yo lo estoy escuchando" ³⁸. Robertson tiene ahora 58 años, y siempre habrá un 1992 ... y un 1996. "Tenemos suficientes votos para dirigir el país", habría dicho en la reunión "Washington para Jesús" en 1980.

"Y cuando el pueblo dice: 'Ya hemos soportado bastante', nosotros nos haremos cargo" ³⁹.

Hasta aquí, hemos debatido la "Iglesia Electrónica" desde el punto de vista de los evangelistas mismos, desde su propia tradición, su recurso a la tecnología de la radio y la televisión, su mensaje y sus técnicas.

¿Pero qué diremos de los que escuchan y ven? ¿Quiénes son, por qué sintonizan y qué efecto está teniendo en ellos la "Iglesia Electrónica"?

Seis

LA IGLESIA ELECTRONICA Y SU AUDIENCIA

*"¿Señor, cuándo te vimos hambriento
y te dimos de comer o sediento y te
dimos de beber?"*

(Mateo 25,37)

¿QUIEN MIRA Y POR QUE?

En 1980, la "TV Guide" me pidió que escribiera un artículo sobre la "Iglesia Electrónica". Fue publicado a mediados de julio, bajo el título: "¿Por qué los evangelistas de la televisión no pueden ser pastores?" En el artículo, pasaba lista a algunas de las innovaciones de los evangelistas electrónicos, y luego formulaba cinco preguntas:

- * ¿Separa la iglesia electrónica a la gente de sus propias comunicades?
- * ¿Es la iglesia electrónica un buen evangelismo?
- * ¿Se ha convertido la iglesia electrónica en una cautiva de la transmisión comercial?

* ¿Los valores implícitos en los programas más exitosos de la iglesia electrónica, no son de hecho los valores de la sociedad secular que ella pretende rechazar?

* ¿Está la iglesia electrónica sacando al aire la diversidad religiosa?

En un acápite sucinto, digo que la "Iglesia Electrónica" es una ayuda para algunos, pero desorienta a muchos más, y a la larga, está haciendo mucho más daño que bien.

Esperaba recibir cartas refutándome, ya que *TV Guide* tiene cerca de 47 millones de lectores. Pero no estaba preparado para el diluvio de cartas que llegaron, casi 500 en total. La mayoría, si no todas, expresaban su apoyo a los evangelistas electrónicos. Contesté todas aquellas que podían contestarse.

Las cartas eran tan bien planeadas e informativas, que tomé apuntes de sus puntos fundamentales. Dos tercios de los que escribían eran mujeres, entre los quince y los noventa años, y muchos de los corresponsales puntualizaban que no eran ni "una vieja dama pasada de moda" ni "del medio rural de América". Había un "Chofer de camión por Jesús" y un Jesuita doctor en filosofía, pero la mayoría se describía como un cristiano vuelto a nacer.

Fueron cuatro los temas fundamentales que presentaba el grupo crítico. Uno, muy pronosticable, era una fuerte defensa de los programas de la "Iglesia Electrónica". Por ejemplo: "Por primera vez he llegado a una relación *personal* con Jesucristo, viendo el Club 700 y el Club PTL". Y "Personalmente, Oral Roberts ha arreglado muchas veces mi día, cuando estaba deprimido, y me contesta cuando le escribo".

Una segunda respuesta, casi tan de esperar como la primera, fue una letanía de los males de nuestra nación, destacando, en primer término la homosexualidad, el aborto, los programas de televisión anti-cristianos y el comunismo.

El tercer tema, a menudo vinculado con el segundo, era la visión de que la solución de los problemas que enfrenta América es el establecimiento de una teocracia. Una carta muy típica decía: "Creo que Estados Unidos fue creada como una nación bajo Dios, y ha contado con la gracia de Dios todos estos años, y sólo cuando las leyes y las decisiones de la Corte Suprema comenzaron a dar mayor poder a los grupos seculares, la Gracia de Dios ha comenzado a disminuir, y pronto dejaremos de ser una nación bendecida".

Empero, el tema para el que no estaba preparado, ya sea en cuanto a su intensidad o a su penetración, fue una iracunda avalancha contra las iglesias locales y sus predicadores. Una carta después de otra acusaban a la iglesia local de ser árida, inamistosa, fría, no llena del Espíritu Santo, no bíblica, obras del demonio, muertas o muriendo. "Muchos de los Ministros de Cuello Almidonado (a estos escritores les gustaban las letras mayúsculas) se molestan en ayudar a los demás después de haber predicado y dado un apretón de manos. Un frío 'cómo estás' y 'adiós' ". O bien, "Cuando necesitaba a Cristo, conseguía planes sociales y comunitarios y programas de soft-ball, pero no a Jesús. La gente busca la verdad y la salvación". Y "El PTL es mejor que cualquier iglesia a la que yo haya asistido, lo que no es poco decir". Y en fin "La así llamada iglesia electrónica ha hecho un servicio más valioso a nuestro país, como también a otros, que cualquier iglesia aburrida y no llena del Espíritu Santo, de los alrededores".

Pocos fueron los escritores que defendieron su iglesia local, señalando que ellos asistían regularmente, y que también veían —por lo general todos los días— a los predicadores electrónicos. Pero con mucho, las respuestas indicaban que la iglesia local no está sencillamente abordando las necesidades de mucha, mucha gente.

Desgraciadamente, la percepción de muchas de las principales iglesias como áridas, inamistosas y moribundas no es precisamente un problema religioso, por cuanto el vacío que se ha

creado ha dado origen a una crisis en la sociedad como un todo. Franklin Littell señala que los credos y sistemas totalitarios han surgido siempre y llegan al poder en épocas y lugares donde la religión estaba cansada, era ineficiente, corrompida por privilegios y carente de atracción para la juventud. Lo que pude sacar en limpio de las cartas es que un buen número de los que tomaron sus plumas para defender a la "Iglesia Electrónica" contra mis críticas están listos y aguardan para unirse a algún tipo de solución totalitaria.

Muchos se sienten solos. Muchos están enfermos y cansados de lo que la vida les ha deparado. Desean una parte del sueño americano: "La Biblia dice que nosotros estamos llamados a ser la cabeza y no la cola, y que tendríamos lo mejor ... Por favor, respóndame tan pronto como le sea posible, y escríbame".

Algunos buscaron soluciones con parcialidad: "Son judíos como Mike Wallace, que siguen persiguiendo a los cristianos, y están en una posición en que se les escucha".

Otros ya están sometidos a la autoridad del predicador: "Voy a mi propia iglesia tres veces a la semana. Pero cada vez que puedo, escucho a Jerry Falwell. Estoy seguro que no quiere que yo haga algo diferente".

Unos pocos están consumidos por el odio: "P.S. Ponga sus manos fuera de la obra de Dios. Usted no tiene derecho". Y grabado en un cassette anónimo: "Doctor William F. Fore, sería para mí un gran placer reventarle la garganta".

La lectura de estas cartas y sus respuestas me llevaron a la inquietante conclusión de que mientras los programas de la "Iglesia Electrónica" pueden estar proporcionando soluciones inadecuadas e incluso falsas y dañinas a las necesidades de muchos de los que las escuchan y ven, por lo menos están ofreciendo al ambiente americano un conocimiento exacto de lo que son esas necesidades. Y mis corresponsales son representantes razonables de la audiencia de la "Iglesia Electrónica". La ma-

yoría de las principales iglesias todavía *no están conscientes* de la naturaleza o de la profundidad de las necesidades de esos millones de hombres y mujeres que viven dentro del ámbito de sus propios edificios y servicios y congregaciones.

¿Cuáles son sus necesidades? Son sencillas: ser reconocidos, ser necesitados, tener algún valor, vivir en un mundo que pueda ser comprendido, estar seguro. Y los temas que a ellos les preocupan son los mismos que preocupan a los miembros de las principales Iglesias: la guerra y la paz, el abuso del sexo, el uso injusto del poder político y económico, cómo encontrar trabajo útil y diversión que satisfaga, cómo mantener una sociedad abierta a muchos puntos de vista, cómo tener con otras personas relaciones que sean significativas y compensadoras.

Estas cartas llegadas a casa significaron para mí el grave hecho de que la "Iglesia Electrónica" *es* una amenaza formidable a las principales Iglesias en la actualidad, no porque amenazan con reducirles el ingreso o la asistencia, sino porque ha puesto al descubierto una falla crítica, por parte de la mayoría de las Iglesias principales, en el trato con mucha gente de sus propios vecindarios. Para su vergüenza perenne, las Iglesias principales simplemente han fallado en comprender y acercarse a las necesidades de un número apreciable de gente en sus comunidades, gente que busca una experiencia religiosa que les satisfaga, pero que no la han encontrado en sus propias Iglesias. Esta gente, en su mayor parte alienada, insatisfecha, olvidada o ignorada, pero a la vez, muchas de ellas dinámicas, independientes y en búsqueda, están encontrando la tranquilidad y la dirección que pueden, en los ministerios superficiales y, a la postre, perjudiciales, de la "Iglesia Electrónica", si no la encuentran en las Iglesias tradicionales. Porque, en verdad, la "Iglesia Electrónica" no ha *ignorado* todos sus problemas.

Resultados de la investigación

El debate sobre la efectividad de los nuevos ministerios de la televisión se hizo candente entre las Iglesias tradicionales y

grupos de la "Iglesia Electrónica", a lo largo de los años setenta. ¿Estaba la "Iglesia Electrónica" induciendo a los miembros a separarse de la iglesia local, o los animaba a que asistieran más regularmente? ¿Estaba tomando el dinero de las Iglesias locales, o estaba promoviendo a que lo dieran con más abundancia? ¿Era un nuevo instrumento evangélico eficiente, o no hacía sino llegar a lo ya logrado?

Los líderes de la Iglesia tradicional, lo mismo que muchos líderes evangélicos, tendían a ser críticos de la "Iglesia Electrónica". Quienes la apoyaban se sentían eufóricos de ella, y de ellos, por el poder y prestigio que con ella se había alcanzado. Sin embargo, ninguno de ambos bandos era capaz de rebatir los argumentos del bando contrario con hechos consistentes, debido a que se había investigado muy poco, de manera directa, ese fenómeno nuevo. Los ataques y contra ataques se tornaban cada vez más estridentes, debido a la falta de información profunda.

En julio de 1980, la Comisión de Comunicación del Consejo Nacional de Iglesias y la National Religious Broadcasters (Transmisores Religiosos Nacionales) expidió conjuntamente una invitación a los grupos clave de ambos lados de la controversia, a unirse en un proyecto de investigación mayor, para llegar a los hechos mismos. De aquí resultó la creación del Comité Ad Hoc para la *Investigación de la Televisión Religiosa*, sin duda, una de las coaliciones más amplias del siglo sobre asuntos religiosos. De hecho, el proyecto, al que se le asignaron US\$175.000, fue fundado por unos 39 grupos, clasificados, desde "La Hora del Evangelio del Tiempo Antiguo" (Jerry Falwell) y la "Cadena Cristiana de Transmisiones" (Pat Robertson) hasta la Conferencia Católica de Estados Unidos, la Iglesia Episcopal y la Iglesia Unida de Cristo, además de la representación de prácticamente cada una de las partes del abanico religioso.

La idea predominante era que aun cuando cada uno de los bandos estuviera en desacuerdo con el otro, en lo referente a

táctica y estrategia, ambos requerían información sólida. Los grupos podrían procurar llegar a un acuerdo sobre aquellos interrogantes para los cuales ambos deseaban tener una respuesta, y una vez determinados esos interrogantes, podrían cooperar en la contratación de los mejores investigadores profesionales para que buscaran las respuestas. Una ventaja significativa de este acuerdo fue que ninguno de los dos bandos pudo después tratar de desacreditar los resultados de la investigación, basándose en que "ellos habían planteado mal las preguntas".

La primera en ser contratada fue la Annenberg School of Communications, en la Universidad de Pensilvania, junto con la Gallup Organization of Princeton, New Jersey, que dirigía la investigación a nivel nacional. Después de dos años de planificación, trabajo de campo y análisis, los resultados fueron comunicados en una conferencia de prensa, que tuvo lugar en el Graduate Center de la Universidad de New York City, el 16 de abril de 1984 ¹.

El estudio, que constaba de dos volúmenes y docenas de cartas de apoyo, hacía las siguientes puntualizaciones:

1. La audiencia televidente para los programas de la iglesia electrónica es mucho más pequeña de lo que se dice. En 1982, una encuesta de la Gallup, registró que el 43^o/o de la población total decía haber visto programas religiosos en los pasados 30 días, y otra encuesta de la Gallup de 1981 mostraba que el 32^o/o decía haber visto ese tipo de programas durante la semana recién pasada. Esto equivaldría a unos 71 millones de televidentes por semana.

Pero hay mucha diferencia entre lo que la gente *dice* y lo que la gente *hace*. Los investigadores saben, por larga experiencia, que la gente tiene la tendencia a decir lo que ellos creen que gusta más a quienes les hacen las preguntas. Hace años, por ejemplo, los transmisores públicos descubrieron, con pena, que la gente que decía que deseaban más sinfonías y ballet en

la televisión, en realidad prefería ver películas. A fin de obviar este problema con la televisión religiosa, los investigadores de la Annenberg examinaron los diarios de los televidentes de la Arbitron, examinaron luego los programas actuales vistos por día, hora y canal en la *TV Guide* (Teleguía), y de esta manera identificaron lo que podía "confirmarse como visto", en otras palabras, cuál era la gente que veía realmente.

Esta información dio a conocer una historia muy distinta. De acuerdo con los diarios, existe una audiencia de televisión religiosa nacional totalmente *duplicada*, siendo la verdadera de 24.7 millones a la semana para programas de televisión religiosa. Pero este número incluye a mucha gente, contada dos, tres e incluso una docena de veces, si ven esa misma cantidad de programas durante una semana. Tomando en cuenta que los diarios pueden subinformar a lo más en un 15^o%, el estudio estimó que una audiencia no duplicada de 13.3 millones de personas veía por lo menos 15 minutos a la semana, televisión religiosa. Esto suma un 6.2^o% de la audiencia nacional de televisión.

Desafortunadamente, este descubrimiento clave se fundaba en un presupuesto discutible. Lo que Arbitron realmente ofreció fue el número de *familias* televidentes, y éstas eran multiplicadas por el número de personas que se presumía que las formaban, esto venía a ser la audiencia total. Los encuestadores de la Annenberg presumieron 2.4 personas por familia, que es término medio nacional de personas por familia. Pero casi toda la programación religiosa está programada durante un tiempo marginal, incluso sumamente marginal, caso en el que la industria de la transmisión calcula por lo general 1.4 personas por familia. Si nos atenemos a esta cifra, el número de personas que ve los programas religiosos 15 o más minutos por semana es de 7.2 millones.

Este, empero, es el número de gente que ve sólo 15 minutos por semana o más, y 15 minutos por semana no es mucho, cuando el promedio de televidentes gasta más de 30 horas por semana mirando televisión. Si tomamos el número de personas

que sintoniza *una hora* o más por semana —una definición más realista del televidente "regular"—, las cifras son considerablemente menores, y usando la estimación de 1.4 personas por familia, son más o menos 3.76 millones de personas, es decir, aproximadamente el 1.69^o% de la población total, la gente que ve una hora o más de televisión religiosa cada semana.

Dos años después de entregado el estudio Annenberg-Gallup, la CBN de Pat Robertson encargó a la Compañía A. C. Nielsen que volviera a calcular la audiencia televidente de la "Iglesia Electronica", incluyendo por primera vez los televidentes por cable, por cuanto la CBN maneja miles de sistemas de cable. La misma CBN entregó información del estudio de su propietario, en medio de grandes fanfarrias, informando que los diez principales programas religiosos atrajeron un 40.2^o%, o sea 61 millones de familias americanas, durante febrero de 1984 ².

Sin embargo, un análisis hecho por Stewart M. Hoover, del equipo encuestador original reveló que esa información de la Annenberg, era engañosa ³. Los datos incluían a todo el que había visto por lo menos *seis minutos* de cualquiera de los programas, durante todo el mes de febrero. También incluía el porcentaje de televidentes en las horas en que los diez principales programas estaban en el aire, incluyendo periodos tales como las mañanas de los domingos, muy temprano, cuando el número de televidentes es muy escaso. El 40.2^o% resultaba ser un porcentaje de sólo 33 millones de televidentes, en contraste con las más de 100 millones de personas que vieron TV durante las mejores horas de cada tarde. Hoover puntualizó también que todo programa lleva una cierta probabilidad de ser sintonizado al azar, y que cuando los televidentes son pocos, un programa lleva más posibilidades de ser sintonizado al azar.

Hoover concluye diciendo que no es probable que la audiencia semanal no duplicada de estos programas sea mayor de los 13.3 millones, calculados originalmente por el estudio de la Annenberg. También mostró desde las estadísticas de la Niel-

sen, que los inscritos en la televisión por cable, de hecho son menos adictos a ver programas religiosos, que los televidentes sin cable ⁴.

2. *La Iglesia Electrónica no es un evangelismo efectivo, si bien es un refuerzo efectivo de las creencias religiosas ya existentes de los televidentes.* El estudio Annenberg informa: "La audiencia de programas religiosos en televisión no es esencialmente una audiencia nueva, joven o distinta. Los televidentes de programas religiosos son en su mayoría creyentes, que van a la iglesia y contribuyen al culto. El ver los programas religiosos ... viene a ser una expresión y una confirmación de un contenido de creencias religiosas, y no un sustituto de ellas" ⁵.

La encuesta nos dio un provechoso perfil del término medio de los televidentes. Son, en cierto modo, más viejos, de más baja educación e ingresos, más conservadores, más "fundamentalistas" y más identificados con áreas rurales del sur o del medio oeste, que los que son no televidentes. Los más adictos, los que ven una hora o más por semana, son en su mayoría bautistas del sur (19^o/o) y otros bautistas (21^o/o), siguen los cristianos carismáticos (10.5^o/o), los católicos (10^o/o), los metodistas unidos (8.3^o/o) y otros metodistas (7.1^o/o). El resto de las Iglesias principales, como presbiterianos, luteranos, discípulos, Iglesia Unida de Cristo y episcopalianos, cada uno de ellos no hace más de un 2^o/o de la audiencia televisiva.

La totalidad del 77^o/o de los televidentes habituales de la televisión religiosa son miembros de una Iglesia, y casi todos ellos asisten a la iglesia, por lo menos una vez al mes. Dejando de lado su afiliación denominacional, están más inclinados que los no televidentes, a leer la Biblia, a rezar frecuentemente, a interpretar la Biblia literalmente, a creer que "Jesucristo volverá un día a la tierra", a decir que han "renacido", a creer en milagros, y a ser favorecidos con el "don de lenguas". Así pues, se clasifican muy arriba en la que los encuestadores llamaron escala "literalista-carismática".

Cuando se preguntaba a los asiduos si el ver la televisión religiosa había operado algún cambio en su compromiso con la iglesia local, el 7^o/o dijo que lo había intensificado, y el 3^o/o, que lo había disminuido. Uno de cada seis dijo que la televisión religiosa contribuía más que su Iglesia en su vida espiritual, y uno de cada tres dijo que contribuía más que su Iglesia en su información sobre moral y actitudes sociales.

Un 14^o/o dijo que el ver programas religiosos "reemplazaba el ir a la iglesia", y cerca del 20^o/o dijo que ellos veían programas religiosos los domingos, en la hora de iglesia. Por cierto esta cifra incluye a muchos de los enfermos, los ancianos y a aquellos que no estaban en condiciones de ir a la iglesia, independientemente de si los programas de la "Iglesia Electrónica" estaban en el aire.

El resumen de la Gallup señalaba que si bien el ver televisión religiosa no parece estar vinculado con niveles más bajos de asistencia a la iglesia, con el trabajo voluntario o con las contribuciones a la iglesia, entre los televidentes asiduos tomados en conjunto, sí parece vincularse a un menor compromiso religioso entre personas arriba de los 50 años, o bien divorciados, o que necesitaban ayuda para trasladarse, o gente de bajos niveles de educación o, en fin, aquellos que no se sienten a gusto con su iglesia local. En otras palabras, aun cuando la "Iglesia Electrónica" probablemente no es la causa de gran parte de la disminución de la asistencia a la Iglesia principal, sin embargo proporciona una alternativa atrayente a un grupo relativamente pequeño, que viendo televisión encuentra un sustituto aceptable a su asistencia a la iglesia.

Dar financiamiento al objeto de su elección es otra manera como la gente refuerza sus creencias religiosas. Los ministros de la "Iglesia Electrónica" de mayor audiencia eran los más aptos para solicitar dinero, y sus peticiones eran numerosas: un 40^o/o de todos los programas incluía por lo menos tres peticiones de dinero, durante el curso de cada proyección. El término medio solicitado consistía en un mínimo de US\$31

hasta un máximo de US\$600 por programa. Ninguno de los programas en la encuesta pedía una suma específica de dinero.

La mayor parte de la gente que daba para la "Iglesia Electrónica" daba también a su iglesia local y viceversa. Sin embargo, sólo el 6^o/o de todos los televidentes era contribuyente regular a todos los programas religiosos. Un 13^o/o adicional contribuía "una que otra vez", y un 50/o más daba "sólo a pedidos especiales". Pero los que daban lo hacían en gran cantidad. Del 6^o/o de contribuyentes regulares, un 40^o/o daba a tres o más programas. Sus contribuciones promediaban unos US\$35.17 por contribución, y la suma total de contribución era de US\$95.24 por año.

Otra parte del proceso de refuerzo es el contacto individual. Un tercio de los televidentes dijo que ellos habían sido contactados por correo durante el año pasado. El 20^o/o dijo que habían recibido cinco o más cartas, y el 11^o/o informó que ellos habían escrito o habían llamado a los programas que veían. Por otra parte, sólo el 3^o/o dijo que ellos habían recibido un llamado telefónico de algunos de los programas.

Una de las preguntas más reveladoras tenía que ver con el "alcance" por parte de los mismos televidentes. Se les preguntaba con quién comentaban habitualmente los programas que veían. Las respuestas fueron: con la familia (23^o/o), con los amigos (13^o/o) y con otros en la iglesia (6^o/o). Sólo el 5^o/o expresó que ellos nunca discutieron los programas con sus pastores.

Los televidentes asiduos miran transmisiones que confirman lo que ellos ya creen. La encuesta nacional usó el índice "literalista-carismático" de creencia evangélica (como opuesto a ser miembro de una denominación evangélica), que mostraba que el mantener esas creencias estaba más estrechamente asociado con el ver programas religiosos que cualquier otro simple factor, incluyendo el asistir a la iglesia, el contribuir a la iglesia, el participar en actividades de la comunidad, el ingreso, la edad

o el sexo. En la visión del mundo "literalista-carismática", *creer* era el factor más importante para determinar si una persona veía o no televisión religiosa.

La conclusión sacada de la investigación es que las transmisiones de la "Iglesia Electrónica" rara vez hablan al pueblo fuera de su ambiente natural, pero hablan a un pueblo ya altamente "religiosos", en términos de sus creencias literalistas y carismáticas. Los programas de la "Iglesia Electrónica", en palabras de los investigadores, "sirven ante todo para extender y ampliar, las creencias religiosas existentes en las vidas de los televidentes que los sintonizan".

3. El papel del pueblo es esencialmente el mismo, tanto en los mundos simbólicos de los programas de la Iglesia Electrónica como en los programas de televisión en general. Ya hemos visto la forma como la televisión cultiva una cosmovisión, definiendo "funciones" que el pueblo desempeña: diciendo quién no lo es, y cuál es la gente que puede hacer algo. Los investigadores encontraron que las funciones que desempeña el pueblo en el mundo de la televisión religiosa son, por lo general, las mismas que desempeñan en todo espectáculo de televisión.

En la programación de la televisión tanto religiosa como general, los hombres superan en número a las mujeres en proporción de tres a uno. En ambas, los hombres predominan. En ambas, las mujeres tienden a ser más jóvenes. En ambas, las profesiones están ampliamente representadas; si bien los clérigos son muy prominentes en la televisión religiosa, en cambio apenas si aparecen en los programas comerciales en general. Quizás más importante, como lo registra el estudio, es que "tanto en dramas de primera clase como en programas religiosos los trabajadores de cuello azul, los desempleados, los jubilados y las dueñas de casa son prácticamente invisibles" ⁶.

Los mundos de la televisión religiosa y los de la televisión general son también semejantes, en lo referente a niños y an-

cianos. Mientras niños y adolescentes abarcan más o menos un tercio de la población de Estados Unidos, suman sólo un 4^o/o en la televisión religiosa y un 6^o/o en la televisión general. Los ancianos, más o menos un 12^o/o de nuestra población, constituyen poco más del 3^o/o de los que aparecen en los programas, ya sea religiosos o generales. También los no-blancos están subrepresentados, en relación a su número real en la población actual.

Sin embargo, la televisión religiosa contiene algunas distorsiones que le son propias. El 5^o/o de todos los participantes en los programas religiosos proclaman haber sido curados ya sea durante o después del programa, y los que en éste curan a otros desempeñan los papeles principales. Ahora bien, la mayoría de los que reciben curación son mujeres, y quienes las curan son hombres. Hombres son los clérigos, los que citan la Biblia (y su autoridad), y los hombres no sufren de tantas enfermedades y problemas como las mujeres.

El mundo de la televisión religiosa tiene incluso más enfermedades y problemas personales que la televisión general. Una totalidad de los tres cuartos de los programas mencionan problemas familiares, financieros y de salud, así como de desempleo o de limitaciones físicas. Las soluciones son en general "espirituales" en su naturaleza. Las investigaciones pudieron identificar solamente una curación específica que se proponía para todas las enfermedades, a saber, la de hacer una contribución financiera al programa. De hecho, la contribución financiera fue sugerida por una cuarta parte de todos los ministros prominentes de la "Iglesia Electrónica". Nunca fue mencionada en los programas de las Iglesias tradicionales.

4. Para la mayoría de los televidentes asiduos a la televisión religiosa, ver los programas es a la vez una expresión de fe y un acto de protesta contra el mundo de la televisión general.

El Deán George Gerbner y su equipo de la Escuela Annenberg han estado estudiando la televisión americana por más

de 20 años. Uno de sus descubrimientos más significativos es que la televisión ejerce una fuerte influencia en nuestra cultura. Esto es, que la televisión cultiva una comunión de perspectiva, que tiende a ser compartida por todos los asiduos televidentes. Hemos visto que la televisión es, por muchas razones, el ritual común de las masas de la "religión civil" americana. No deberíamos, pues, sorprendernos por ese descubrimiento de que la televisión se refiere a y cultiva la religiosidad a su propio modo. El Informe Annenberg sugiere audazmente que "ver la televisión comercial puede reemplazar o suplantar (o ambas cosas) algunas satisfacciones religiosas, y en esta forma disminuir la importancia de la religión para sus televidentes asiduos" ⁷.

Pero en su estudio sobre la televisión religiosa, el equipo Annenberg descubrió también algo nuevo. Detectaron que existen dos corrientes principales de televisión, y que ambas se diferencian mucho entre sí. La corriente de la televisión *religiosa* tiende a ser conservadora, restrictiva y puritana. En cambio, la corriente de la televisión *general* tiende a ser políticamente moderada, un poco restrictiva y populista, pero no puritana.

Esto indica que hay significativas diferencias en las actitudes y valores de los televidentes de cada una de estas corrientes principales. Los televidentes asiduos de la televisión religiosa están más preparados que los otros televidentes para presentarse a sí mismos como conservadores, para oponerse a una congelación nuclear y para favorecer leyes drásticas contra la pornografía. Están, además, mucho más en la línea de haber votado en la última elección en favor de las fuerzas representadas por el movimiento de la "Iglesia Electrónica".

Los televidentes asiduos de la televisión general se describen a sí mismos como políticamente moderados, están más dispuestos que los televidentes religiosos a favorecer una congelación nuclear y la pornografía está fuera de sus preocupaciones. Están mucho *menos* en la línea de haber votado en la última elección, de lo que estuvieron los televidentes religiosos, lo que

constituye un camino para explicar la continua reducción en el porcentaje de los que votan en las elecciones generales de los Estados Unidos.

Los televidentes asiduos de la televisión religiosa tienden a concurrir a la iglesia, en cambio los asiduos televidentes de la televisión general tienden a *no* concurrir a la iglesia. La misma diferencia en las respuestas se manifiesta en lo referente a hacer contribuciones a la iglesia local, a participar en actividades no devocionales en una iglesia y a las actitudes sociales, tales como defender la función tradicional de las mujeres, no estar conformes con el clima moral actual y apoyar los valores sexuales más tradicionales y restrictivos.

Los conservadores religiosos perciben este conflicto entre la cosmovisión de la televisión general y su propia cosmovisión. Por esta razón, el ver ellos programas religiosos lo entienden tanto como un acto de protesta contra los "males" de la televisión general como una afirmación de su apoyo a la cosmovisión expresada en los programas de la "Iglesia Electrónica".

Estas características de la gran corriente de la televisión son importantes, por cuanto la televisión ha estado funcionando durante muchos años como un poderoso —si no *el más* poderoso— cultivador de todos nuestros valores sociales, así como de nuestras actitudes y conductas. Es muy posible, como lo consigna el estudio, que "en asuntos de importancia religiosa, de experiencia, de participación y de dólares, la principal competencia de las Iglesias no sea la televisión de los ministerios religiosos sino la televisión general" ⁸

IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACION

¿Qué conclusiones podemos sacar de los descubrimientos de la investigación? Primeramente, que si bien es cierto que la "Iglesia Electrónica" no representa una amenaza institucional seria a las Iglesias tradicionales, sí plantea una amenaza a la

teología fundamental, especialmente en las áreas de la misión, del evangelismo y de la educación. La "Iglesia Electrónica" no es una amenaza institucional, porque su audiencia es relativamente pequeña y estática. Dos tercios de sus televidentes no están afiliados a Iglesias históricas, y los que lo están, por lo general, dan tanto a su iglesia local como a los ministerios de la televisión que ellos eligen. Por lo demás, más de tres cuartos son miembros de alguna Iglesia, y asisten a ella regularmente.

Pero la investigación muestra que los programas de la "Iglesia Electrónica" consolidan y refuerzan una visión restrictiva y estrecha tanto de la religión como del mundo. El evangelismo, en el sentido de salir a buscar para encontrar y convertir a gente todavía no convertida es ineficiente, aun cuando en algunos de los ministerios se hace mucho y de importancia para llegar a pueblos *fuera* de los Estados Unidos. Se enfoca la misión en la promoción de aquellos que ya mantienen fuertemente creencias literalistas-carismáticas. En lo esencial, la educación es un medio para enfatizar la obligación de hacer contribuciones financieras a fin de mantener en marcha el programa. Por otra parte, la mayoría de las distorsiones de la televisión general se encuentran dentro de la televisión religiosa; sólo que el sexismo, el autoritarismo y el énfasis en las respuestas simples y crasas a los problemas son más vocingleras. En casi todos los puntos, la subyacente teología de la "Iglesia Electrónica" no se compagina con las teologías de las Iglesias históricas.

En la conferencia de prensa para comunicar los resultados del Estudio Annenberg-Gallup, un miembro de la audiencia, transmisor de la "Iglesia Electrónica", resumió el informe expresando más bien en forma reflexiva: "Da la impresión de que la investigación está diciendo que todo lo que se está haciendo en la televisión religiosa está destinado a hacer que la gente se sienta bien, y conseguir que sigan haciendo lo que están haciendo". A lo cual uno de los investigadores respondió: "Es exactamente eso".

Por otra parte, la investigación reveló que es la *televisión general* y no la televisión religiosa, la que está desafiando realmente los sistemas de creencia del pueblo, su asistencia a la iglesia y el apoyo financiero. Son los televidentes asiduos a la televisión general los que menos asisten, los que menos dan y los que menos creen. Y por cierto, la televisión general es mucho más penetrante que la televisión religiosa.

Queda pues en claro, por la investigación, que la mayor tarea que deben enfrentar las organizaciones religiosas es la de aprender cómo habérselas con la televisión, de manera que el pueblo pueda controlarla y no ser controlado por ella. Desgraciadamente, la investigación muestra también que la "Iglesia Electrónica", al adoptar el enfoque utilitario ("lo que produce es bueno") de *La Técnica*, ha pasado a ser parte del problema, y no parte de la solución. En todo caso, tanto la "Iglesia Electrónica" como las Iglesias tradicionales se han empequeñecido ante la inmensidad de los desafíos planteados por el poder de la *televisión misma*.

LA "IGLESIA ELECTRONICA" EN LA BALANZA

Si tomamos en cuenta el análisis del mensaje de la "Iglesia Electrónica" y los descubrimientos hechos por la investigación, ¿cómo queda la "Iglesia Electrónica" en esta balanza? Por mi parte, identifico dos contribuciones positivas hechas por la "Iglesia Electrónica", y cinco consecuencias negativas.

Primeramente, la "Iglesia Electrónica" ha desarrollado un diagnóstico sumamente preciso del hambre espiritual de millones de personas, que están reaccionando intuitivamente contra la visión inhumana y no cristiana del mundo de nuestros medios culturales. Los evangelistas de la televisión comprenden que la gente está sintiéndose perjudicada, al sentirse ignorada y no necesitada, por cuanto a menudo son tratados como artículos de consumo por los comerciantes o como estúpidos por los políticos, y porque dudan de su propio valor y sienten que no tienen verdadera decisión en los destinos del mundo.

La película "Network" (La red) tiene una escena memorable, en la que se describe la forma en que se siente la gente en nuestros días. En esa película, el noticiero de televisión, al igual que los predicadores de la "Iglesia Electrónica", descubrió que afuera existe un grupo grande de gente que se siente alienada y profundamente frustrada. En sus noticias, les dice que vayan a la próxima ventana, la abran con violencia y griten al mundo: "Estoy tan loco como el infierno, y no voy a soportarlo más". La película es de ficción, pero los millones de alienados no lo son, y la "Iglesia Electrónica" ha identificado su frustración.

Contrastando con esto, las Iglesias principales por lo general han fallado en identificarse con este pueblo, e incluso en reconocer que ellos están allí afuera. En consecuencia, han fallado también en aplicar su ministerio a este nuevo tipo de necesidades sufridas por millones que viven dentro del ámbito de su ministerio. De hecho, muchos llegan a la conclusión de que las Iglesias tradicionales son parte del problema, y es la razón por la cual se les llama "áridas, inamistosas, frías, muertas o moribundas", en circunstancias en que a los ministros de la "Iglesia Electrónica" se les percibe como aquellos que se preocupan, puesto que ellos "contestan mis cartas".

La segunda contribución de la "Iglesia Electrónica" es el haber adaptado numerosos nuevos modelos de comunicación interactiva, que combinan de modo creativo las tecnologías, no sólo de la televisión, satélite y cable, sino también la carta "personalizada" dirigida por computador, lo mismo que libros, panfletos y cursos de estudio por este mismo sistema; además, el sistema de línea telefónica y los grupos locales, usados para obtener referencias y asegurar la continuidad. Se han inventado nuevos sistemas de comunicación, que las Iglesias tradicionales han ignorado casi totalmente.

Por otra parte, creo que la "Iglesia Electrónica" ha fallado de manera lastimosa en hacer frente a las necesidades de la gente, que con tanta precisión ella misma ha identificado. Ha

fallado por dos razones: porque no ha tomado con suficiente seriedad la naturaleza demoníaca de la televisión general, y porque ha procedido en base a una comprensión inadecuada de la naturaleza del Evangelio cristiano.

En primer lugar, la "Iglesia Electrónica" separa al pueblo de sus propias comunidades. La televisión ya ha reemplazado muchas de las cosas que acostumbrábamos hacer en común, tales como ir al cine, asistir a los acontecimientos deportivos locales y a los conciertos, y tomar parte en clubes y reuniones. Para mucha gente, la televisión se ha convertido en sustituto de todas esas actividades. Ahora se está introduciendo en la Iglesia. Es cierto que la "Iglesia Electrónica" refuerza las convicciones religiosas de muchos asistentes regulares a la iglesia, sin embargo, para algunos les proporciona un sustituto fácil y conveniente a la asistencia a la iglesia cara a cara. La investigación Annenberg muestra que por lo menos el 14^o/o de los televidentes de la "Iglesia Electrónica" admiten que el ver los programas les sustituye el ir a la iglesia.

La comunidad de los creyentes, la iglesia local, es central para la fe y la vida cristiana. Allí es donde los creyentes encuentran la encarnación viva de su fe entre los vecinos. Allí es donde confiesan sus pecados y encuentran el perdón, dan testimonio de su fe y se apuntalan uno a otro, cuando resbalan. La estrategia de la "Iglesia Electrónica" es errónea en la medida que sustituye con un tubo catódico y un fantasma, una iglesia sin pueblo, a la Iglesia del pueblo real, con necesidades reales y una fe que debe compartirse en medio de vidas reales.

La segunda consecuencia negativa es que la "Iglesia Electrónica" no es un buen evangelismo. En 1978, un estudio hecho por el Instituto para el Desarrollo de la Iglesia Americana mostraba que el evangelismo masivo no es un método eficiente para hacer crecer la membresía de la Iglesia. En otro estudio se decía que la mayor parte de la gente va a la iglesia gracias a alguien conocido personalmente, o a un fuerte liderazgo pastoral ⁹. Otros estudios también han mostrado que más de

ochenta personas entre cada cien, si se han unido a la Iglesia en estos últimos años, ello se debe a la palabra de un amigo o de un pariente. Mucho menos de uno entre cien va a la Iglesia como resultado del evangelismo electrónico ¹⁰. La investigación Annenberg reveló que los televidentes de los programas de la "Iglesia Electrónica" son fundamentalmente aquellos que ya mantienen fuertes creencias religiosas, y que los programas no hacen sino confirmar sus creencias. Los programas refuerzan al creyente, más de lo que convierten al no creyente. Incluso desde el punto de vista de la "Iglesia Electrónica", esos programas tienen más valor como incentivo para los fieles que como evangelismo para el mundo.

La tercera consecuencia es que la "Iglesia Electrónica" se ha dejado cautivar por el sistema de transmisión comercial y sus exigencias. Una vez que los predicadores de transmisoras compran espacio a una transmisora comercial, deben someterse a las reglas del sistema: conseguir más dinero para comprar mayor tiempo en el aire a fin de llegar a mayor cantidad de gente y conseguir más dinero; un ciclo que nunca termina y es realmente vicioso. Para capturar y conservar esas audiencias cada vez más amplias, es necesario agradar a una parte también cada vez más amplia de la población: nunca ofender o desafiar o plantear esos interrogantes difíciles que exige la fe bíblica. Debido a las exigencias financieras de la transmisión comercial, a la "Iglesia Electrónica" no le conviene hablar mucho de sufrimiento, de compartir necesidades, o de las exigencias de la cruz, como tampoco de justicia y humildad y de darse a sí mismo (no precisamente la libertad de cheques) por amor a nuestro prójimo.

Dado que el propósito fundamental de la televisión comercial americana es atraer audiencia, ha cultivado un gusto y una expectativa por la satisfacción inmediata y por las respuestas simples. No maneja muy bien las ideas complicadas o desafiantes. Por esta razón, al buscar grandes audiencias, el predicador de la "Iglesia Electrónica" debe seguir la corriente, proporcionando una religión trivial y superficial, un arreglo rápido para

las ansiedades de la gente. Para eso, tiene que reducir el Evangelio a slogans: "Algo bueno le va a suceder a usted hoy", y presentar un Dios mágico, cuyo favor puede comprarse al mejor postor.

La cuarta consecuencia negativa es que los valores implícitos en los programas más exitosos de la "Iglesia Electrónica", son de hecho los valores de la sociedad secular que ella pretende rechazar. Quite usted los constantemente repetidos: "Gloria a Dios" y "Dios lo bendiga", y usted descubre cuáles son los verdaderos valores: éxito material, poder, ganancia, seguridad, riqueza. Esta es una verdadera idolatría: asimilar la visión de éxito de la sociedad secular y su auto-centrismo, y luego justificarlo con una capa de cristianismo verbal. En realidad, esto no es sino venta de indulgencias, un retorno a esos males contra los cuales se rebeló la Reforma Protestante, hace cuatro siglos. La "Iglesia Electrónica" alimenta la creciente alienación y narcisismo de América, su "ego-ísmo". "Yo y mi religión TV" se acomoda perfectamente con el "Yo y mi televisión".

La quinta consecuencia es que la "Iglesia electrónica" está sacando a todos los vientos las diferencias religiosas. En su afán de conseguir una audiencia, los predicadores de radio y televisión han estado muy dispuestos a pagar por el tiempo en el aire, tiempo que puede conseguirse sin costo como un servicio público para grupos religiosos en toda comunidad. Hace tan poco tiempo, como 1959, el 47^o/o de la religión transmitida era "patrocinada", es decir, estaba disponible, sin costo, para las iglesias locales y nacionales. En nuestros días es el 8^o/o el que está disponible sin cargo; el resto puede conseguirse al mejor postor, sin consideración de que el programa se relacione con las necesidades e intereses de la comunidad.

Pero si ahora el dinero viene a ser la única base para conseguir cualquier cosa —religiosa, educacional o política— para las emisiones de radio y televisión, dentro de pocos años, sólo los evangelistas electrónicos mayores y más ricos (igual

que los maestros y los políticos) podrán estar en el aire. En lugar de mantenerse como institución libre e independiente, la religión (y la educación y la política) puede pasar a ser precisamente una sirviente más de la sociedad secular comercial.

CONCLUSIONES

La "Iglesia Electrónica" es un gran negocio de espectáculo, una terrible acaparadora de audiencia, y muy a tono con los tiempos. Pero su popularidad es más un signo de que ha venido a formar parte del paquete de entretenimiento de la televisión con un barniz religioso, que de la buena nueva de la fe cristiana.

Así pues, por lo que concierne a las Iglesias principales, si no pueden derrotar a la "Iglesia Electrónica", tampoco deberían unirse a ella, ya que afortunadamente las denominaciones tradicionales tienen una alternativa que es única, de amplitud nacional y altamente bíblica: la Iglesia local.

Si las Iglesias locales denominacionales en Estados Unidos comenzaran a sumir las necesidades del pueblo americano con la misma seriedad con que lo hace la "Iglesia Electrónica", y si comenzaran a hacer frente a esas necesidades por medios fundamentales, veríamos un renacimiento nacional sin paralelo en nuestra historia.

Nuevos estilos de culto, nuevas formas de comunidad y nuevos enfoques de la comunicación serán necesarios. Pero la Iglesia local es el lugar donde esto puede llevarse a cabo, en un compromiso cara a cara y a largo plazo de los fieles entre sí. Sin una interacción de persona a persona durante largo tiempo, sencillamente el Evangelio no puede hacer frente a las necesidades básicas del pueblo, para el reconocimiento, el compromiso, la evaluación, el desarrollo y, por cierto, para la salvación.

La comunidad es esencial a la humanidad. Pero la llegada de la era tecnológica nos está exigiendo redefinir algunos caminos mediante los cuales la comunidad existe, e idear procesos de comunicación, que incluyen la realimentación y la mutualidad esenciales a la comunidad y a la vida de sus miembros. Al mismo tiempo, nuestra teología nos requiere considerar no sólo lo que las iglesias *pueden* hacer en la televisión, sino también lo que *deberían* hacer. Con demasiada frecuencia la respuesta religiosa ha sido ignorar una u otra de estas peticiones, y así o bien retirarnos a la irrelevancia de la pureza, o adoptar acríticamente los instrumentos y los poderes de la sociedad.

En el próximo capítulo consideraremos algunas estrategias de comunicación, que tratan de superar estos dos peligros, y sugerir lo que las Iglesias pueden, y deberían estar haciendo, tanto en términos de producción de televisión como en términos del trato con las estructuras mismas de la industria de la televisión, de manera que sean, a la vez, relevantes para las necesidades de la cultura y fieles a las exigencias del Evangelio.

Siete

ESTRATEGIAS PARA LAS IGLESIAS PRINCIPALES

“Comunicar el Evangelio significa ponerlo ante el pueblo, de manera que ellos puedan decidir en favor o en contra de él. El Evangelio cristiano es asunto de decisión. Es para aceptarlo o rechazarlo. Todo lo que podemos hacer quienes comunicamos este Evangelio es posibilitar una decisión genuina”.

Paul Tillich: Teología de la Cultura

En el Capítulo 2 vimos cómo grupos religiosos con teologías diferentes responden de maneras diferentes al desafío de la televisión. En los Capítulos 5 y 6, nos referimos a los predicadores de la “Iglesia Electrónica”, que han adoptado una respuesta “Cristo de la cultura”, la cual se vale de las técnicas del mundo de la era tecnológica, un mundo de medios que valoriza a la técnica (“todo lo que produce es bueno”) por encima de los valores humanos.

Dentro de la tradición cristiana hay una respuesta que rechaza el acomodo de la religión a la cosmovisión de los medios de comunicación, pero que también se niega a un rechazo de todos los medios de comunicación sin más. Es una respuesta que convoca a una relación múltiple con los medios de comunicación, a veces tratando con ellos como socios, ocasionalmente como enemigos, a menudo como antagonistas y siempre como alguien con quien se debe ser amistoso en la medida de lo posible. Esta alternativa puede discernirse tanto en los modelos de Niebuhr de "Cristo que transforma la cultura", como "Cristo y la cultura en paradoja". Se trata de una respuesta de *transformación creativa*.

TRANSFORMACION CREATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La transformación creativa rechaza tanto las posiciones de "Cristo contra la cultura" como las de "Cristo de la cultura", por cuanto la primera implica la renuncia a toda relación con el mundo, y la segunda se vincula acriticamente al mundo. Lo esencial de la ética cristiana es estar en el mundo pero sin ser del mundo; reconocer la vitalidad y la bondad que existen en el mundo, pero al mismo tiempo mantener una distancia suficientemente crítica para buscar su transformación o, en términos teológicos, su redención del pecado. Esta posición trata tanto con el valor de los individuos como con la realidad del pecado, ya sea en los individuos, ya sea en las estructuras políticas y económicas y en sus instituciones. Comprende que el Reino de Dios no es algo (o algún lugar) que podamos "introducir" en un determinado tiempo o lugar, sino más bien algo a la vez dentro de nosotros (Lc 17,22) y algo que debemos buscar (Mt 6,33), que se ve (Mc 9,1) y en el que debemos entrar (Mc 10,23).

Esta orientación significa que un aporte específicamente religioso a la programación televisiva es aquella en la cual se ayuda a la gente a crecer en una comprensión más profunda y más madura de sí mismos, de la sociedad y de su mundo. Rechaza el mensaje de la "Iglesia Electrónica", por cuanto

proclama que los antiguos lemas, las antiguas autoridades y el antiguo sistema en los que el pueblo esperaba que la Iglesia les dijera qué hacer ya no tienen valor, y ciertamente son peligrosos en nuestra sociedad. Implica ayudar a hombres y mujeres, en frase de Bonhoeffer, a llegar a "su mayoría de edad". Al mismo tiempo significa proclamar que Dios se compromete con los pobres, los humillados, los cautivos, y que el servicio en el mundo actual exige todo lo necesario para ayudar a humanizar a aquellos a quienes se les niega una vida humana plena.

ESTRATEGIAS DE LA PROGRAMACION

La transformación creativa tiene que ver con la televisión en dos niveles. Un nivel de esta relación es el de la *programación*. En este aspecto, el objetivo es desarrollar programas en la televisión, que dentro del medio mismo de las expresiones de la cosmovisión secular y del poder de la televisión, traten sin embargo de iluminar la condición humana, de hacer planteamientos religiosos significativos, de redescubrir las verdades religiosas y de encontrar un nuevo vocabulario religioso que pueda tener significado y fuerza en las multitudes de hombres y mujeres de nuestros tiempos.

Estas producciones pueden tener poco éxito en términos "mundanos", es decir, en relación con el tamaño de la audiencia, con el ingreso económico para las estaciones y cadenas, o bien para la creación de celebridades nacionales o de acontecimientos que puedan ser comercializados. Las estrecheces financieras de la televisión tal como está estructurada actualmente, rechazan una programación demasiado costosa, complicada o perturbadora.

Este enfoque de programación es realmente un tipo de actividad subversiva, que pone al descubierto los puntos más vulnerables de la estructura poderosa y virtualmente monolítica de los medios de comunicación, que se insinúa a sí misma en formas que están suficientemente alineadas con las propias expectativas de los medios de comunicación, que no serán

fácilmente rechazadas. Emplea una especie de *media jujitsu*, que cambia el peso masivo de los medios de comunicación y su estructura voluminosa en provecho de una programación pequeña, pobre, pero creadora y liberadora.

Por ejemplo, es reconfortante reconocer que existen cientos de personas dentro de la industria de los medios de comunicación que se sienten frustradas con las limitaciones que se les imponen. Hombres y mujeres en los medios seculares de comunicación son con frecuencia más sensibles a las necesidades y condiciones del mundo, que los líderes de la Iglesia. Dentro de ciertos límites pueden escribir, dirigir y producir programas que reflejan sus propias conciencias más bien que las exigencias del sistema. Son colegas potenciales en nuestros intentos en los medios jujitsu. E incluso donde no podemos encontrar un fundamento común, nuestra teología nos llama a tratar con los medios seculares de comunicación, como el lugar al cual Cristo envía a sus discípulos. Desgraciadamente, las Iglesias no han tenido mucho éxito cuando han trabajado en esta área. La evangelización cristiana debe hacerse más sofisticada y creativa cuando trabaja con el pueblo y lo anima a través de los medios seculares de comunicación.

Unos pocos ejemplos del jujitsu moral o enfoque creativo subversivo puede ayudar a esclarecer lo que puede hacerse o se está haciendo. Durante años, los Padres Paulistas en Los Angeles han dado la valiosa "Humanitas Award", que es un premio de US\$25.000 al mejor trabajo escrito largo, US\$15.000 para los trabajos de una hora, US\$10.000 para los trabajos de media hora, y otros US\$10.000 para los de la categoría "niños". Estos montos sustanciales animan a los escritores de televisión a emplear más tiempo del que normalmente gastan, a fin de hacer un escrito de calidad. Es un simple hecho que toma más tiempo y esfuerzo escribir una escena que se refiere en forma sensitiva a los seres humanos, que el que toma escribir una escena de persecución en automóvil. La Humanitas Award y otros premios como el Film Awards anual del Consejo Nacional de Iglesias, los galardones de los *Christophers* a las producciones

"que afirman los más altos valores del espíritu humano" y los Southern Baptist Abe Lincoln Awards, estimulan a los productores, directores y escritores a dedicar tiempo a su habilidad, que la industria misma de los medios de comunicación no recompensa, debido a sus consideraciones de lucro.

Otro punto de vulnerabilidad en el sistema es el espíritu de autodefensa propio de la industria y el sentido de culpa que muchas veces se expresa en el deseo de actuar produciendo pocos programas de calidad, incluso a expensas de obtener mayores ganancias, con el objeto de proyectar una "calidad" o imagen de servicio público al populacho. Muchas estaciones, grupos o cadenas compran regularmente costosas páginas enteras en la revista "Broadcasting", la biblia de la industria, para alardear del premio más trivial. Hay incluso transmisoras que crean sus propios espacios para decirle al público cómo se preocupan de él. En una industria que hace tan grandes ganancias valiéndose de un recurso público, los intentos de la industria de probar cuán llenos están del espíritu público, cuentan con una excelente palanca para el jujitsu moral por parte de grupos de interés público, incluyendo las iglesias.

Otro ejemplo lo constituyen los programas que las tres cadenas comerciales han proporcionado a los mayores grupos de fieles desde el comienzo de la televisión, fundados en su compromiso histórico de proporcionar una oportunidad a la expresión religiosa en la sociedad. Por desgracia, estos programas nunca tuvieron el verdadero apoyo y promoción que merecían, una vez más debido a la base comercial de las cadenas. Sin embargo, han acopiado audiencias considerables. Durante un período de doce años, de 1970 a 1981, las series especiales religiosas de la NBC-TV, tuvieron un promedio, en la calificación de Nielsen, de 2.31, o una audiencia media de poco más de 3 millones de personas para cada programa. Es una audiencia impresionante, si consideramos el hecho de que los programas nunca se presentaban en las horas estelares, sino solamente los domingos por la tarde, y eran trasladados cuando los programas deportivos tenían precedencia; nunca eran anunciados

de manera adecuada, y eran presentados en sólo la mitad de las estaciones de la NBC. Mientras las cadenas quieren que les reconozcan que tienen programas religiosos en el aire, sus exigencias económicas no pueden permitir que esos programas se hagan competitivos con aquellas de sus presentaciones que les traen ganancias.

Los programas de grupos de fe, que representan a protestantes, católicos y judíos, han ofrecido siempre documentales, dramas y debates sobre asuntos casi nunca tocados por emisoras comerciales: los factores económicos subyacentes a los armamentos nucleares; las consecuencias de la evasión del servicio militar (durante la guerra del Vietnam); las verdaderas causas del hambre a nivel mundial, y los problemas de gente ignorada casi por completo por los medios: como los de los ancianos cuyas pensiones no les alcanzan para vivir, las madres solteras, los trábajadores del campo que carecen de hogar, los forasteros indocumentados, a los que queremos emplear pero no pagar, a los refugiados que enviamos a una muerte segura en sus propios países. Programas como éstos han llevado al pueblo americano a preguntarse acerca del apoyo de Estados Unidos a regímenes represivos en las Filipinas, en Corea del Sur, en Chile y en Sud Africa, mucho antes de que llegaran a ser "noticia" en los medios de comunicación comercial.

Estos programas han sido producidos por las cadenas por múltiples razones. La FCC ha echado ocasionalmente miradas a la contabilidad del servicio público de las cadenas, si bien, desde 1980, el apoyo en esa dirección prácticamente cesó. A veces, la prensa formula interrogantes acerca de la calidad de los programas y del servicio público de las transmisoras, y de vez en cuando ha alabado algún programa particular de las cadenas. El liderazgo de las Iglesias ha mantenido una presencia modesta, y los ejecutivos de las cadenas han preferido evitar una confrontación con una institución grande en la sociedad. También, dentro de las mismas cadenas, personal dedicado en los departamentos de religión ha luchado valientemente por la supervivencia y calidad de sus programas.

Otro ejemplo de moral jujitsu acontece allí donde grupos de Iglesia son capaces de lograr una perspectiva religiosa en las noticias que se originan desde sus estaciones locales. Desafortunadamente, lo que la mayoría de las estaciones entiende por "noticia religiosa", se limita a lo que se discute acerca de religión institucional en las noticias nacionales del momento: aborto, ministerios politizados y cosas por el estilo, en lugar de una discusión de *todas* las noticias desde diversas perspectivas religiosas. Esto no obstante, cierto número de consejos locales de iglesias y otros grupos religiosos de amplia base se han ingeniado para lograr una transmisión significativa de noticias desde una perspectiva religiosa, en sus estaciones locales. El objetivo de este enfoque no es presentar *la* visión religiosa en algún aspecto particular. El objetivo es, más bien, dar origen a una discusión y debate serios acerca de los acontecimientos significativos del día, desde diferentes perspectivas y puntos de vista religiosos.

REFORMAS DE LAS ESTRATEGIAS

El segundo nivel de relación de la televisión tiene lugar allí donde grupos religiosos se empeñan en una *reforma* de los medios de comunicación, tratando con las instituciones políticas y sociales, para lograr condiciones que permitan a los medios de comunicación realizar su altísimo potencial. El objetivo en esto es humanizar las estructuras que gobiernan a los medios de comunicación, tanto estimulando a las personas dentro de la industria a que "lo hagan bien, haciendo el bien" como insistiendo en que los poderes sociales y económicos de los medios sean contrabalanceados por otros tipos de poder que expresen la preocupación de los ciudadanos por el bienestar general.

Esto exige la creación de poderes de contrapeso, lo cual generalmente adquiere dos formas: política y económica. El enfoque político fue usado en las luchas de grupos de interés conducidos por organizaciones de Iglesia, para lograr la reforma de los medios de comunicación, durante los años 1960

y 1970. En muchos casos, estas luchas fueron exitosas. Se establecieron leyes o regulaciones que establecieron las reglas por las cuales toda la industria de los medios de comunicación debía registrarse.

Por ejemplo como resultado de las leyes instituidas por grupos de interés público, las cortes sostuvieron que cada vez que las transmisoras presentaran un punto de vista particular sobre algún tema de importancia pública, deberían ofrecer oportunidades a la presentación de puntos de vista opuestos. Esta "Doctrina de Equidad" ha venido a ser el fundamento de la libre expresión en radio y televisión, y ha puesto coto a muchos de los más ruidosos intentos por parte de algunos difusores, de valerse de las ondas públicas como un altoparlante para difundir sus propias visiones e intereses especiales. La acción política exige una experiencia considerable por parte de grupos de iglesia. Exige además dinero y tiempo. Pero en la sociedad compleja en que vivimos, esa intervención es a menudo el único camino para que los ciudadanos hagan valer sus preocupaciones morales y éticas.

El enfoque económico es todavía más complejo y difícil, pero también es más fundamental. En la medida en que la ganancia económica es lo único que se toma en cuenta entre los transmisores, no podemos esperar tener una televisión que enfoque la comunicación en términos de abordar las necesidades de los ciudadanos para la información y la expresión. Son posibles los cambios en el sistema actual, sin embargo son sumamente difíciles, debido al poder político manejado por la industria misma de la transmisión. Uno de los factores económicos centrales que animan este poder es la ley de impuestos que permite a las empresas facturar propaganda como un gasto comercial. Esta provisión subsidia, en efecto, a las industrias de los medios de comunicación con millones de dólares al año. Además, mientras la industria de las transmisiones tiene a su favor un monopolio protegido por el gobierno sobre el uso de una frecuencia particular, está tasada como si fuera un negocio ordinario, sujeto a todos los riesgos de otros negocios frente a una

genuina competencia. Si se exigiera a las transmisoras pagar siquiera una modesta tasa por sus licencias, el dinero que esto significa podría costear un sistema público de transmisión bien financiado, y los ciudadanos podrían comenzar a beneficiarse de las ventajas especiales que se han acordado para todas las transmisoras.

Otro tipo de intervención económica puede venir a través de la acción directa del ciudadano. Dado que la publicidad es el fundamento sobre el que descansa la televisión, la acción del ciudadano dirigida hacia el anunciador tiende a tener una influencia considerable.

Por ejemplo, la acción del inversionista es una estrategia en la cual los propietarios de una compañía que anuncia en la televisión, buscan conseguir que la compañía adopte una política, diciendo que ellos no colocarán propaganda en programas de violencia. Posiblemente, la acción podría dirigirse a dar instrucción a los ejecutivos de publicidad de la compañía para que apoyen transmisoras públicas o un tipo especial de programa para niños. Tal tipo de acción se adapta al sistema de libre empresa en el que vivimos. Si las corporaciones aprovechan lo que la gente decide comprar, y si ajustan su producción y su política publicitaria de acuerdo con las preferencias de los compradores y los intereses de los accionistas, quiere decir que también están sujetos a lo que el público rechaza comprar o a lo que los accionistas establecen como política, y sería de esperar que ajustaran su producción y sus planes de publicidad para tomar en cuenta las preferencias del comprador y del accionista.

Este doble enfoque de los medios de comunicación —producción y reforma, cooperación y acción ciudadana— ejemplariza el concepto de transformación creativa. Reconoce las ambigüedades y la naturaleza paradójica del papel de la Iglesia dentro de un sistema que está lleno de poderes y que potencialmente corrompe todo lo que toca, incluyendo a la misma Iglesia. Al mismo tiempo actúa con la convicción de que dando

testimonio de la buena nueva, está cumpliendo un mandato que no puede eludir, y que —potencialmente— fe y acción fundadas sobre el Evangelio liberador, pueden ciertamente transformar estructuras construidas sobre el pecado y la soberbia humanas.

La transformación creativa de los medios de comunicación, tanto desde dentro como desde afuera, es un objetivo necesario de las Iglesias, en su enfrentamiento a los desafíos de la era tecnológica.

LA TELEVISION COMO PREPARACION PARA EL EVANGELIO

H. Richard Niebuhr dio una descripción de la naturaleza de la Iglesia y el mundo, que tiene notable relevancia para la situación actual que encara la Iglesia en su relación difícil y ambivalente con el mundo de la televisión en América:

“La Iglesia vive y se define a sí misma en la acción frente al mundo. El mundo, sin embargo, no es objeto de la Iglesia como lo es Dios. El mundo es más bien compañero de la Iglesia, es una comunidad más o menos como ella misma, con la cual vive delante de Dios ...

El mundo es la comunidad de aquellos que, delante de Dios, se sienten rechazados por Dios y ellos, a su vez, lo rechazan; es también la comunidad de aquellos que no conocen a Dios, y les parece que no son conocidos por El; o bien, es la comunidad de aquellos que, conociendo a Dios, no lo adoran. En todos los casos, se trata de la comunidad a la cual se dirige la Iglesia con el Evangelio, a la cual le da cuenta de lo que ella ha visto y oído en la revelación divina, revelación a la que ella invita al mundo a venir a ver y a escuchar.

El mundo es la comunidad a la cual Cristo vino, y a la cual El envía a sus discípulos. Por otra parte, el mundo es la comunidad de aquellos que se ocupan de las cosas temporales. Cuando, en el sentido del rechazo, está ocupada con estas

cosas temporales, es el mundo de la idolatría, y viene a ser enemigo de la Iglesia. Cuando se ocupa de estas cosas como de dones de Dios —sea o no explícita la conciencia de la gracia—, entonces es socio de la Iglesia, haciendo lo que la Iglesia, preocupada de lo no temporal, no puede hacer; conociendo lo que la Iglesia como tal no puede conocer”¹.

Una implicación de esta compleja y dinámica relación es la de que el mensaje del Evangelio no puede ser hoy día una proclamación *directa* de las verdades religiosas, como se nos entregan en la Biblia y en la tradición cristiana. En la actualidad, la gente pensante tiene dudas profundas precisamente acerca de la autoridad de la Biblia, de la tradición cristiana y de la misma Iglesia. Por estas razones, si se nos preguntara si acaso la televisión puede ser “usada para la misión” en la actualidad, la respuesta sería no. Pero si se nos preguntara si acaso la televisión puede ser un medio para confrontar al pueblo con problemas religiosos serios, la respuesta sería sí. La televisión —la comercial, no la “religiosa”— puede confrontar a un presidente con Watergate, confrontar al Congreso con Nicaragua o confrontar a la nación con Sud Africa. La televisión puede sensibilizar, dar mayor amplitud a nuestra visión, hacernos conscientes y plantear interrogantes morales, y al hacer esto está cumpliendo una forma de misión.

Pero debido a las características inherentes a la televisión como medio masivo —una sola vía, que se resiste a la retroacción e incapaz del diálogo— y su adquirida característica social, como agente de ventas de la sociedad —simplista, complaciente y trivial—, está mejor preparada para la función de preparación al Evangelio o *pre-evangelización*. Esto significa que no podemos esperar de ella que *sea* el Evangelio, pero sí podemos esperar de ella que ayude a preparar a la gente para que hagan las preguntas correctas, comprendan más a fondo quiénes son y acepten la visión cristiana del mundo.

La preparación al Evangelio comprende tres pasos. Primeramente, exige de nosotros que encontremos y describamos lo

que Paul Tillich llamó las "situaciones fronterizas", es decir, esos puntos en los que hombres y mujeres llegan a los límites de su existencia humana, en los que ellos sienten que están alienados de la sociedad y de la demás gente, o experimentan una carencia de sentido personal, o temen ser inútiles o carentes de valor ². Los psicólogos describen estos síntomas como la raíz de la desorientación de mucha gente frente al sentido de sus vidas, si bien la gente se da mañas para encubrirla y opacarla como parte de sus elaborados mecanismos de defensa. La primera tarea de la auténtica comunicación cristiana es ayudar a la gente a enfrentar la realidad de estas dudas propias, y capacitarla para plantear interrogantes serios acerca del sentido de su existencia.

Paulo Freire aplicó este concepto a la educación fundamental. Su enfoque busca ante todo llevar a la gente a aceptar el hecho de que "algo no anda bien". Freire tuvo éxito en llegar hasta los campesinos de América Latina, porque insistía en que, ante todo, averigüen qué es lo que anda mal en sus vidas, y por qué lo toleran. Cuando la gente es capaz de examinar estas "fronteras" que han aceptado siempre sin problema, ya se hallan motivados y capacitados para marchar hacia el análisis y la acción ³.

Entonces se hace posible dar el segundo paso, a saber, confirmar a esos hombres y mujeres que han sido capaces de tomar en serio esas "situaciones fronterizas", llevándolos a hacerles frente y a comportarse frente a ellas creativamente y con fe.

Sólo cuando la gente es capaz de enfrentarse al hecho de que ellos *no* son permanentes, garantiza que el llamado del Evangelio puede hacerse, y entonces nuestra comunicación debe afirmar esto sin lugar a dudas.

En la televisión, esta afirmación puede venir a través de las noticias (Selma, Manila, Suráfrica), a través de la biografía (Dietrich Bonhoeffer, Gandhi, Martin Luther King Jr., C.S. Lewis), a través del drama ("Un hombre para todas las estacio-

nes", "¿Quién le teme a Virginia Wolfe?", "La cama ardiente"), o a través de documentales (el Dr. Kübler-Ross acerca de los niños frente a la muerte, el movimiento Santuario, protestas anti-nucleares, el Arzobispo Tutu). El propósito de todos estos mensajes religiosos es asegurar espiritualmente que nuestras vidas carecen de seguridad, de verdad y de sentido, hasta que pasamos a ser de Dios; en otras palabras, hasta que pasamos a ser parte de lo que verdaderamente es real.

En un tercer paso, la comunicación cristiana debe dar testimonio del poder de la fe cristiana en Jesucristo. Esto significa atestiguar que la fe cristiana es eficiente tanto en las vidas de los individuos como en la vida de la comunidad entera. La comunicación cristiana necesita encontrar su raigambre, su valor genuino, a partir de las experiencias de la vida diaria, y luego intentar mostrar de qué manera esta existencia ordinaria tiene un sentido último. Nuevamente Tillich nos lo sugiere en estos términos:

"No es tan importante crear nuevas liturgias, como penetrar en las profundidades de lo que acontece día a día, en el trabajo y en la industria, en el matrimonio y en la amistad, en los ambientes sociales y en la recreación, en la meditación y en la tranquilidad y en la vida inconsciente y en la consciente. Iluminar todo esto con la luz de lo eterno es la gran tarea (de la comunicación de la Iglesia) y no volver a darle forma a una tradición tradicionalmente" ⁴.

En la televisión, esto se realiza en la mejor forma, relatando *historias*, que revelan lo que significa el Evangelio para los cristianos (más que para cada uno). Estas historias deberían ser "modelos de esperanza", es decir, ejemplos de gente real, con sus respuestas reales en la fe a los desafíos que se plantean al sentido y valor de sus vidas. Estas historias son especialmente reveladoras, cuando narran lo acontecido a *alguien*, y lo que el Evangelio significó para esa persona.

Repito que esta comunicación, por creativa y relevante que pueda ser, de hecho, no puede *dar* al pueblo el Evangelio. Sólo puede *preparar* al pueblo para que reciba el Evangelio. Puede preparar al pueblo poniéndolo frente a los interrogantes últimos acerca de lo que es “realmente real”, y proporcionándole el discernimiento que lo ayudará a vivir su vida cotidiana de tal manera que esas vidas adquirirán sentido, verdad y seguridad.

Pero si la televisión sólo puede ayudar al pueblo a formularse los verdaderos interrogantes ¿a dónde irán para encontrar las verdaderas respuestas? Nuevamente volvemos a ese lugar donde la gente se reúne cara a cara con otros que están con los mismos interrogantes, que han estado trabajando por encontrar las respuestas y que han descubierto respuestas sólo para perderlas, necesitando reencontrarlas nuevamente. Volvemos así a la Iglesia.

Dentro del ambiente de la Iglesia es donde el pueblo puede descubrir y redescubrir las respuestas; allí es donde puede ayudar a otros a hacerlo, y es allí donde todos pueden celebrar juntos el hecho de que esas respuestas tengan un sentido *para ellos*. La función de los medios masivos es convertirse en un signo, como si fuera una fecha que señala la dirección hacia la Iglesia. Esta señalización es importante, porque a menudo la gente no se percató de que ha perdido su camino, o si lo sabía, no sabe dónde encontrar nuevamente el camino. El mensaje cristiano en los medios de comunicación es éste: “Todos estamos perdidos, y es aquí donde usted puede encontrar el camino”.

Al trabajar en esta programación creativa en los medios de comunicación, debemos hacerlo de manera que sea algo particular más que universal, específico más que general, real más que ideal y personal dentro de la masa más que un llamado masivo. Es importante recordar que literalmente no está allí una audiencia masiva; sólo pueden ver TV individuos dentro de la masa. Cuando la comunicación masiva se emplea en el senti-

do en que aquí hablamos, *no existe masa*; sólo hay un número masivo de *individuos*. Y es a esos individuos —como individuos, o quizás grupitos de dos o tres— a los que estamos hablando.

Por consiguiente, nuestra comunicación debe decir lo que el Evangelio significa *para* los cristianos, y no tanto lo que significa para todos los hombres y las mujeres, en cualquier parte y en cualquier tiempo. Debemos decir lo que *nosotros* —o, realmente, lo que *yo*— pienso que significa y puede significar *para usted*. Prosigue su cuestionamiento, recordando la historia de la vida cristiana y analizando qué es lo que ven los cristianos desde su punto de vista de historia y de fe. Russ Ried, un cristiano profundamente comprometido en los medios de comunicación, plantea esto así:

“Vea usted, cuando digo ‘Cristo es la respuesta’, en verdad no necesariamente es algo propio mío. Yo puedo decirlo, pero esto no dice nada acerca de lo que Cristo ha hecho para mí. Y en verdad, tampoco le dice a usted cómo El es la respuesta, porque si usted es inteligente, usted dirá: ‘Bueno, ¿cuál es la pregunta?’. La única manera como usted puede comunicar lo que Jesucristo puede hacer en la vida de un hombre es diciendo: ‘En un tiempo fui ciego, pero ahora veo’. Ahora algo me ha pasado, y los otros pueden identificarse con esto”⁵.

Por cierto, la televisión comercial tiende a rechazar en su mayor parte —si bien no todo— este tipo de programación, lo que significa que el compromiso de la Iglesia en los medios masivos está necesariamente limitado tanto por las estructuras naturales de los mismos medios, como por el rechazo del mensaje, artificialmente impuesto, por cuanto es inherente a su estructura motivada por la ganancia. Más que rebajar el mensaje evangélico esencial hasta el punto de hacer de él una caricatura, la opción para la Iglesia es la de seguir siendo Iglesia, de tal manera que su mensaje se mantenga claro y preciso, y de

recurrir a los medios de comunicación cuando esto le sea posible (incluyendo los enfoques subversivos y de jujitsu). Los cristianos, empero, no deben sentir que ellos tienen que "estar en la televisión" simplemente porque la televisión es un poderoso ambiente de comunicación, lo mismo que tampoco los cristianos sintieron que debían estar vitoreando en las gradas del Circo del César sólo porque era allí donde estaban los ricos y poderosos del siglo primero.

Existe una estrategia adicional de producción para las iglesias principales: la de emplear los nuevos medios de "transmisión limitada" que ya pertenecen a la iglesia, para la educación religiosa y la animación de los fieles.

TRANSMISION LIMITADA

La Iglesia local tiene mucha mayor oportunidad de usar los nuevos medios de comunicación para llegar a audiencias pequeñas, segmentadas y especializadas, que la que tiene para usar medios verdaderamente masivos, los cuales presentan esa predisposición contra su mensaje. Los medios de transmisión limitada incluyen la televisión por cable, los videocassettes, los videodiscos, la transmisión local punto a punto, las estaciones de televisión de bajo poder, las frecuencias subordinadas de radio FM y de televisión y el correo directo. Estos medios son relativamente eficientes y efectivos, y si bien están limitados en su alcance, permiten a las Iglesias usarlos en formas que salvaguardan los valores religiosos, y no sometiéndose sin más a las exigencias de la nueva tecnología.

Una valiosa oportunidad aguarda a esas Iglesias que desarrollan un plan cooperativo para proporcionar *materiales educativos* a través de esos medios de transmisión limitada. Por ejemplo, un programa podría ayudar a cada uno de los profesores voluntarios del cuarto grado en las escuelas de religión, en toda la comunidad, cada semana, a preparar la lección que van a enseñar. Y vía satélite, este mismo servicio podría ser asequible a nivel nacional, por casi el mismo precio que para

una sola comunidad. Sin embargo, el uso de este tipo de medio exige que las Iglesias tanto locales como nacionales cooperen en sus programas de educación religiosa en un grado que, hasta ahora, no han querido hacer. Para que las Iglesias usen medios de comunicación de amplitud nacional sobre bases de costo efectivo verdadero, necesitan hacerse "ciegas a su denominación" hasta un grado aún no manifiesto. Uno de los valores en los medios masivos de comunicación en la sociedad es que pueden forzar a las Iglesias a reconocer que tienen en común mucho más de lo que piensan. La cooperación en el uso de los medios puede constituir una valiosa partida en la generación de un verdadero ecumenismo.

El potencial de los medios de transmisión limitada para la educación en las Iglesias es muy amplio, si bien hasta ahora es algo casi totalmente inexplorado. Cursos para ministros y líderes laicos de estudio de la Biblia, de historia de la Iglesia, de doctrina cristiana, de ética y de otras materias, sólo esperan la creatividad de los seminarios y escuelas de religión para desarrollarse. Hasta ahora, sólo la dirección de la "Escuela Dominical de los Bautistas del Sur" ha tomado la delantera en proveer a sus escuelas de religión con materiales, mediante un satélite arrendado, que alimenta sistemas locales de cable a lo largo del país, y en algunos casos, es captado directamente por iglesias locales.

El cable es un medio excelente para proporcionar, a muy bajo costo, producción sencilla de cobertura de servicios de culto para los ancianos, los lisiados, los pacientes hospitalizados y la gente que "está de compras" por una iglesia. Cientos de iglesias han descubierto que pueden comprar una línea al terminal de cable de su localidad, y casi sin otro equipo que una simple cámara, ofrecer el servicio matinal del culto a través de su canal local de cable. Con frecuencia esto puede hacerse sin cargo alguno. Si la compañía del cable local no coopera, un consorcio de iglesias debería tratar de conseguir que la ciudad exija por lo menos algún "acceso público", y esto debería

hacerse en el momento en que se renueva la franquicia de la compañía de TV por cable.

El objetivo de la programación por cable local es proporcionar un servicio a aquellos que de otro modo no pueden asistir a la iglesia. El objetivo no debe ser transmitir la iglesia a la comunidad. Tan pronto una iglesia se compromete en una competencia con los canales comerciales por tener audiencia, pasa a ser inmediatamente llevada por el torbellino de los altos costos, por una producción sofisticada y una necesidad de agradar a la audiencia que está "afuera". Al contarse con un lugar para la transmisión de servicios de culto de alta calidad en los verdaderos medios masivos, esos programas requieren un enorme esfuerzo de planeación cuidadosa y un costo considerable, y se orientan a la necesidad de un tipo de experiencia nacional de culto, en el que puedan participar los que no están en la iglesia. Programas tales como "El púlpito de la Radio Nacional" y "La Hora Protestante" en radio, y "La Hora de Poder" en televisión están elaborados a propósito para alcanzar una audiencia nacional con experiencia de culto. Una iglesia local se halla en competencia con estos programas nacionales y con todo el abanico de los programas seculares, cuando intenta "transmitir" a una audiencia "masiva". Si la iglesia no está preparada para comprometerse en una actividad costosa, masiva y consumidora de tiempo, debería limitar su ministerio de televisión a llegar hasta aquellos que no están en la iglesia; el cable es un medio de costo prudencial para hacerlo.

Existen diferentes medios alternativos para lograr el mismo objetivo, aunque con un costo adicional. Pueden grabarse video-cassettes del servicio de culto y ser llevados a las casas, a los hospitales, centros de crianza, etc. El programa puede ubicarse en una estación de televisión de bajo poder, si se cuenta con una de ellas en el área, o pueden comprarse servicios de transmisión punto a punto para llegar a hospitales y otras instituciones. Algunas transmisoras locales públicas cuentan con "transmisión" a bajo costo a puntos que disponen de antenas

especiales, y podría disponerse de ellas como un servicio público. También puede usarse un sencillo grabador de cassettes para grabar el servicio, que los participantes en la iglesia pueden llevar consigo para los inválidos. En fin, hay algunas estaciones de FM que ponen a disposición sus bandas para grupos públicos, para cintas de transmisión del servicio del culto u otros programas especiales destinados a los inválidos.

Otro medio es el correo directo, que las Iglesias principales han ignorado en perjuicio propio. El correo meloso y cínicamente "personalizado" de la "Iglesia Electrónica" ha llevado a que otros se desanimen a recurrir a esta técnica. Sin embargo, el correo directo, valiéndose de la tecnología de computadora, dispone de un gran potencial para permitir a las iglesias locales llegar hasta los feligreses que tienen especial interés en las misiones o en la educación religiosa o en la evangelización o en un curso de estudio de la Biblia. Hay centros de informática que ayudan a muchas iglesias, facilitándoles sus listas de direcciones y compilando listas de pequeños grupos de interés a los que se les puede proporcionar recursos desde una base nacional.

Los computadores, si bien no son un medio de transmisión limitada estrictamente hablando, deben sin embargo ser considerados por las iglesias locales para servirse de ellos como instrumento provechoso, que permite agregar grupos de interés para noticias e información y para contabilidad y transferencias financieras. Ya existen numerosas cadenas experimentales de computadores dentro de varias denominaciones, incluyendo Presbynet, Umcomm Teletalk, la United Church Christnet y la RELIGIONONLINE luterana.

CREANDO COMUNIDAD

El propósito de la transmisión limitada es crear y mantener *comunidad* dentro de las ciudades y pueblos, y también dentro de las mismas iglesias locales. La reconstitución de la comunidad es esencial en un tiempo de aislamiento y fragmentación inducido por los medios de comunicación, y en este esfuerzo las

iglesias harán por necesidad causa común con otras agencias de comunidad.

Por ejemplo, la comunicación local punto a punto comienza a desarrollarse como un instrumento para mantener la comunidad local. Por lo menos una estación transmisora pública, la WIFT-TV, en Harrisburg, Pennsylvania, está creando un proceso de desarrollo comunitario que ayuda al pueblo a discutir intereses comunes y, de hecho, a re-crear la comunidad. Esta estación ha reunido un consorcio de negocios, escuelas y colegios, iglesias, hospitales y agencias de comunidad, que ya está ayudando a reeducar al pueblo cuando ya está desplazado por la "tecnología"; ayudándolo a encontrar nuevos empleos, entrenando a los líderes en las áreas de servicio de la comunidad y facilitando la discusión de los proyectos comunes de la comunidad. El objetivo es humanizar a la comunidad. Las Iglesias tienen un objetivo semejante, y ellas deberían ser las que guiaran en el camino de la innovación de esos programas de desarrollo comunitario, que puede abarcar tanto a los medios de comunicación como a los medios de transmisión limitada.

EDUCACION PARA LOS MEDIOS

Fred Friendly, creador y productor de "Véalo ahora" de Edward R. Murrow, y antiguo presidente de la CBS News, dijo una vez: "Actualmente vivimos en un mundo en el que usted *no sabe* qué es lo que puede matarlo" ⁶.

La gente depende más de la televisión que de cualquier otro medio para tener noticias e información acerca de lo que está pasando en el mundo. Y la televisión se ha convertido en nuestro informador privilegiado, el creador de imágenes y narraciones que, tomadas en conjunto, nos proporcionan una visión del mundo, que compite seriamente con el mundo real de la experiencia directa. Por esta razón se torna cada vez más crítico *aquello a lo cual decidimos prestar atención*.

Uno de los nuevos hechos de nuestro tiempo es la enorme sobrecarga de información. Miles de personas dedican todas sus vidas profesionales simplemente a conseguir nuestra atención, inventando cuñas de televisión, correo directo para lo que se ve más urgente, canciones con comerciales dentro de ellas, películas con canciones en su interior y gráficas televisivas que se mueven, giran y danzan. Y por cada nueva treta inventada para conseguir que miremos, desarrollamos nuevos mecanismos internos para deshacernos de la sobrecarga a fin de proteger nuestra integridad.

Pero así como aprendemos a bloquear al intruso y al ruidoso, tendemos también a ignorar algunas de las pequeñas voces tranquilas, insinuaciones y matices de las noticias, y las relaciones de la información, que pueden decirnos lo que realmente está pasando. Así, nuestras defensas tienden a hacernos insensibles. Aprender aquello a lo cual debemos prestar atención ha venido a ser algo esencial no sólo para la supervivencia sino también para el desarrollo y la madurez humanos.

Por estas razones, la educación para los medios es ahora una herramienta esencial. Debe constituirse en algo central para el curriculum en nuestros jardines infantiles, escuelas y colegios, si esperamos vivir en una sociedad en la cual el promedio de los ciudadanos pueda competir con la avalancha de imágenes que se introducen diariamente en sus vidas, y en la cual lo que ellos realmente sepan los ayudará a sobrevivir.

En las Iglesias, una de las funciones más importantes del educador cristiano (y esto incluye al ministro y al profesor laico), consiste en ayudar a la gente a comprender qué es lo que los medios realmente les están diciendo y haciendo, y cómo pueden evitar se absorbidos por su cosmovisión. Las Iglesias deben planear sistemáticamente presentar a cada feligrés las desviaciones y sistemas distorsionados de valores de nuestra cultura, a la luz de las visiones proféticas del Antiguo Testamento y las tajantes exigencias del Nuevo.

Ya se han dado algunos pasos exitosos. El programa "Televisión Awareness Training" (Formación de la conciencia ante la televisión) iniciado por el Media Action Research Center, de New York, y fundado por una coalición de denominaciones protestantes, ha producido cientos de entrenadores a lo largo de la nación en la década pasada. Una serie curricular interdenominacional llamada "Creciendo con la televisión" puede conseguirse también en la media docena de casas publicitarias protestantes que ayudaron a su impresión. Esta unidad de trece semanas tiene curriculum separado para todas las primarias, los juniors, los seniors y los adultos.

Sin embargo, la mayoría de los líderes de Iglesia, tanto nacionales como locales, siguen inclinados a considerar la televisión como si fuera sencillamente un entretenimiento que a veces mantiene al pueblo lejos de sus iglesias, pero no la ven como una religión alternativa, que está cautivando al pueblo con una manera totalmente nueva de pensar acerca de nuestro mundo y de vivir en él. La educación verdadera ante los medios masivos no se hará efectiva en las iglesias, hasta que haya penetrado en el modo de pensar de todo teólogo, pastor y feligrés. Esto exige un cambio en la orientación en todos los centros de enseñanza teológica.

La educación para los medios no se detiene en la enseñanza de gramática visual ni en un análisis de la imagen, aun cuando ésto es fundamental. La educación para los medios necesita ayudar a la gente a formularse preguntas claves acerca de la forma como funciona la televisión como institución en la sociedad.

¿De qué manera los medios de comunicación cambian los modos de pensar, de tomar decisiones, de votar, de gastar dinero y de tratar a los demás? ¿Cómo podemos reformar los medios de comunicación de tal manera que se enfrenten a las genuinas necesidades humanas de la sociedad? La respuesta a estas preguntas puede comprenderse con mayor claridad si

investigamos tres de los temas éticos más importantes que comprometen a la televisión actual: la violencia, la censura y regulación de la comunicación, y las implicaciones internacionales de las políticas americanas en medios de comunicación. Sobre estos temas nos concentraremos a continuación.

LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION ES PELIGROSA PARA NUESTRA INTEGRIDAD

*“Lo que se honra en un país,
allí debe cultivarse”*

Platón (S. IV A.C.)

VIOLENCIA Y TELEVISION

El problema de la violencia en la televisión y sus efectos en la sociedad es uno de los ejemplos más reveladores de la compleja relación entre los medios de comunicación y la cultura. Por esta razón, necesitaremos examinar el problema con algunos detalles. En primer lugar, observaremos la violencia en América en general, y averiguaremos de qué manera la televisión se ha relacionado con el crecimiento de la violencia en las tres últimas décadas. En segundo lugar, examinaremos la investigación realizada para averiguar el efecto que la violencia en la televisión tiene sobre la violencia en la vida real.

A continuación, en el capítulo siguiente, nos detendremos en la industria misma de la televisión e indagaremos quiénes están en juego y cuáles son los factores que determinan esa magnitud de violencia que hay en la televisión. Finalmente, examinaremos algunos "axiomas medios", y examinaremos las acciones específicas que los ciudadanos pueden realizar para tomar una posición frente a esta situación.

Es un hecho que los americanos están más inclinados a la violencia que cualquier otro pueblo de las naciones industrializadas del mundo. Entre 1963 y 1973, mientras en Vietnam la guerra segaba 46.212 vidas, las armas de fuego en América mataban a 84.644 civiles. Si los Estados Unidos tuvieran la misma tasa de homicidios que Japón, nuestra cantidad de víctimas por armas en 1966 habría sido de 32 en lugar de 6.855. En los últimos 50 años, la tasa de violencia en los Estados Unidos ha aumentado en un 700^o%, en una base *per cápita*. En 1980, hubo 8 asesinatos en Inglaterra y 10.012 en los Estados Unidos ¹. A lo largo de los últimos 30 años, nuestra tasa de homicidios per cápita ha aumentado casi en un 100^o%. Entre 1974 y 1983, el número de asaltos graves per cápita aumentó en un 6^o%, las violaciones de mujeres, en un 26^o%, los robos, en un 2^o% y los abusos a niños, en un 48^o%.

Durante años, la gente se ha preguntado si la cantidad de violencia presentada en las pantallas de cine y televisión americana tiene algo que ver con la creciente violencia en nuestras calles y en nuestros hogares.

Ya en 1950 el Congreso prestó oídos a lo posibles efectos negativos de la televisión. Cuando los senadores Dodd y Kefauver expresaron su preocupación por el papel que los espectáculos de la televisión tenían en la delincuencia juvenil y en el crimen, los representantes de la industria prometieron de inmediato reducir la violencia, pero no sin negar al mismo tiempo toda evidencia a los efectos perjudiciales. En todo caso, desde mediados de los años cincuenta a mediados de los años sesenta, la violencia en la televisión ha aumentado notablemente.

En el verano de 1967, los mismos americanos cayeron en la cuenta de hallarse en las garras de una violencia sin precedentes. Tropas y bombas eran embarcadas a ritmo acelerado a una sangrienta guerra no declarada en Vietnam. Desórdenes raciales agitaban las ciudades. Durante dos semanas en el mes de julio, sectores de Detroit y de Newark eran víctimas de bombas, incendios provocados y vandalismo. La ley marcial fue reforzada y se establecieron toques de queda. Guardias nacionales y policías fuertemente armados patrullaban las calles. Ciudadanos saqueaban tiendas de licores y de herramientas, llevando su botín a casa en carros de mercados. En más o menos 75 desórdenes de ese verano, se informó de 83 muertos. La gran mayoría de los asesinados o heridos eran negros.

El 26 de julio de 1967, el Presidente Johnson estableció una Comisión de Asesoría Nacional para los desórdenes civiles; nombró una directiva y la dotó de presupuesto sustancial, encargándole descubrir lo que había pasado, el por qué, y qué es lo que podría hacerse para prevenir una violencia semejante en el futuro.

En marzo de 1968, la Comisión publicó un informe de 608 páginas, que entregó al Presidente ³. La Comisión atribuyó gran parte de la culpa de la crisis a los medios de comunicación. Encontró que si bien los medios de comunicación trataron de dar un reporte equilibrado y apegado a los hechos del verano de 1967, tendieron por lo general a exagerar "tanto los buenos como los malos acontecimientos". Se dijo que especialmente la televisión había presentado la violencia en términos simplistas, mostrando "alienaciones visuales de tres bandos: de negros, de espectadores blancos y de oficiales públicos o agentes de refuerzo", lo cual tendía a crear la impresión de que los disturbios eran predominantemente confrontaciones raciales entre blancos y negros, mientras otros factores tales como la frustración económica y política eran llevados a un segundo plano. La Comisión encontró que la televisión, más que cualquiera de los otros medios, no presentó ni analizó de manera suficiente y con profundidad las razones fundamentales de los desórdenes.

Sin embargo, la Comisión no encontró una relación *causal* entre la información gráfica de la televisión y los desórdenes. Con excepción del reportaje en vivo desde helicóptero acerca de los desórdenes de la Watt en California, no se encontró evidencia de que los medios de comunicación hubieran causado de hecho los desórdenes.

La intranquilidad nacional persistió. A comienzos de 1968, Martin Luther King Jr. fue atacado y muerto en Memphis; luego, Robert Kennedy fue asesinado en Los Angeles. El 10 de junio de 1968, el Presidente Johnson estableció una nueva Comisión Nacional sobre las Causas y la Prevención de la Violencia, encabezada por el Dr. Milton S. Eisenhower, hermano del Presidente anterior, y presidente emérito, él mismo, de la Universidad Johns Hopkins. Se le encargó a la Comisión "empezar una investigación a fondo ... en nuestra vida nacional, tanto en nuestro pasado como en nuestro presente, en nuestras tradiciones tanto como en nuestras instituciones, y en nuestra cultura, nuestras costumbres y nuestras leyes".

Una de las mayores preocupaciones de la Comisión Eisenhower fue la relación entre la violencia y los medios de comunicación. Su informe revelaba que en la cadena del drama; que:

- * 8 de cada 10 programas contenían violencia;
- * la violencia se presenta en un promedio de siete veces por hora;
- * hay 600 hechos aislados de violencia en la televisión por semana;
- * la mitad de los personajes protagónicos actúan violentamente, y
- * uno de cada diez personajes protagónicos mata a alguien.

El informe dice que la cantidad de violencia en el aire detectada en 1968 había aumentado ligeramente respecto a 1967, a pesar de la preocupación cada vez mayor en el Congreso y en la nación. Los estudios que se encomendaron describieron así las características de la violencia en la televisión:

- * el castigo físico no es un resultado visible de la mayoría de los actos violentos;
- * los testigos de la violencia son generalmente espectadores pasivos;
- * los jóvenes adultos son los que están más inclinados a matar, mientras que las personas de cierta edad son las que suelen ser muertas;
- * los extranjeros y los negros suelen cometer violencia más que los americanos blancos;
- * en la ejecución de actos de violencia rara vez se presenta el problema de la legalidad o ilegalidad.

"En líneas generales —dice el estudio—, podemos concluir que la violencia rara vez es presentada como algo inaceptable".

El 23 de septiembre de 1969, se publicó el informe final sobre los medios de comunicación. Hacía notar que los anunciantes estaban gastando 2.5 billones de dólares al año, en la creencia de que la televisión influye en el comportamiento humano. Con respecto a los niños, el informe observaba que mientras ellos van a la televisión solo en busca de entretenimiento, de hecho se realiza un proceso de "aprendizaje observacional". Encontraba que mientras más pequeños eran los niños, más se identificaban con el programa y aprendían de éste. También decía que mientras menos bien integrados estaban los adolescentes, más llevaban al mundo de su vida real lo que veían en la televisión.

El informe rechazaba absolutamente el argumento "catártico", es decir, la idea de que la violencia en la televisión no hace sino extraer las tendencias agresivas de las personas. Por el contrario, afirmaba que: "la gran mayoría de los estudios experimentales sobre este problema han demostrado que ver la violencia estimula el comportamiento agresivo, y no lo contrario".

En su resumen, la Comisión establece que: "La violencia en la televisión estimula las formas violentas del comportamiento, y fomenta valores morales y sociales acerca de la violencia

en la vida cotidiana que son inaceptables en una sociedad civilizada”.

A continuación, la Comisión propone específicamente a las transmisoras:

- 1) que haya una reducción general de programas que suponen o continen violencia;
- 2) que se elimine la violencia en los dibujos animados para niños, a excepción de los tipos fantásticos de violencia como en “Popeye”;
- 3) que los programas con crimen, como los de vaqueros y de aventuras que contengan violencia sería se presenten sólo después de las 9 p.m. (como se hizo en Inglaterra y en en otras partes de Europa);
- 4) que se haga una provisión adecuada de fondos por parte la Corporación para las Transmisoras Públicas, de manera que puedan desarrollar programas educativos, culturales y dramáticos que no presentan las transmisoras comerciales.

Se hacen dos recomendaciones a los padres:

- 1) que vigilen lo que ven sus hijos, y
- 2) que manifiesten públicamente su aprobación o desaprobación de los programas a las estaciones de su localidad y a las cadenas nacionales.

El informe concluye así: “La televisión como entretenimiento basado en la violencia, puede ser lucrativamente eficiente, pero es una forma espantosa de servir al ‘interés’, a la necesidad del público’ ” 4.

Podríamos haber creído que, dada la entereza de la Comisión y lo preciso de sus diagnósticos, se producirían cambios en las cadenas y estaciones. Pero no fue así.

La Comisión Eisenhower carecía de poder para reforzar sus recomendaciones, y la industria de la transmisión se resistía a las conclusiones de la Comisión y atacaba sus diagnósticos por fundarse en evidencia insuficiente. Al mismo tiempo, los presidentes de las cadenas proclamaron solemnemente que la violencia estaba siendo reducida y que los programas para niños estaban mejorando.

En 1964, la Jefatura de Sanidad de los Estados Unidos, actuando como responsable oficial de la Salud Pública de Estados Unidos, había dado a conocer el veredicto de que el fumar cigarrillos es riesgoso para la salud. Como respuesta a este diagnóstico oficial, una solicitud ciudadana privada, en 1967, seguida de un fallo por parte de la Comisión General de Comunicación y finalmente por una Ley Federal en 1971, dejó fuera del aire los anuncios de cigarrillos, con un costo para las transmisoras de US\$150 millones en ingresos propagandísticos.

El Senador John O. Pastore, Presidente de la Junta del Subcomité de Comunicación, decidió emplear una táctica semejante con la violencia en la televisión. En 1969 solicitó al Jefe de Sanidad, Dr. Jesse Steinfeld, que nombrara un comité para realizar un estudio “que estableciera científicamente y en la medida de lo posible los efectos perjudiciales, si los hay, que tienen sobre los niños esos programas (de crimen y violencia televisados)”. El Congreso aprobó un presupuesto de US\$1 millón.

Las implicaciones explosivas del estudio del Jefe de Sanidad no escaparon a la industria de la transmisión. Al iniciarse el estudio, la oficina de Sanidad se apresuró a dar a las tres cadenas comerciales el poder de vetar la aprobación de cualquiera de los doce miembros del comité, prerrogativa que la CBS declinó, pero que fue usada por la NBC y por la ABC para vetar a siete de los miembros previstos. Posteriormente hubo un considerable desacuerdo dentro de la comisión acerca de la redacción de ciertos pasajes claves en el informe, y un

grupo de investigadores que estaba realizando los estudios básicos se quejó públicamente de que el informe final del comité no decía todo en cuanto a las relaciones de causa y efecto que ellos habían descubierto entre la violencia de los medios de comunicación y el comportamiento agresivo.

Esto no obstante, el Dr. Steinfeld aseguró, en 1972, en una audiencia del Senado, que el estudio había puesto en evidencia "datos suficientes" para establecer una *relación causal* entre ver la violencia en la televisión y el comportamiento agresivo. El Dr. Steinfeld dijo: "Mi respuesta profesional ... es que las transmisoras deberían ser notificadas. El consenso abrumador y el informe unánime del Comité Científico Asesor indican que la violencia en la televisión ejerce ciertamente un efecto negativo en ciertos miembros de nuestra sociedad" ⁵.

Dean Burch, que era presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones, en esa época, señaló a la audiencia que la respuesta de la industria de la transmisión debía ser "inmediata y decisiva", y que esa respuesta incluiría reducciones tajantes de "toda violencia gratuita e innecesaria" en los programas que ven los niños, y "la creación de una cantidad sustancial de nuevos programas diversificados —no precisamente la acostumbrada dieta de dibujos animados—, destinados a abrir los ojos y las mentes de los jóvenes televidentes". A pesar de todo, y de acuerdo con el "Perfil de la Violencia" que, a pedido del Congreso, dirigió el Dr. George Gerbner, de la Escuela de Comunicaciones de Annenberg de la Universidad de Pennsylvania, no hubo cambio significativo en el nivel de la violencia en la televisión a lo largo de los años setenta.

La industria respondió desafiando al "Perfil de la Violencia" de Gerbner. En un escrito en el *Journal of Broadcasting*, en 1977, David M. Blank, jefe de investigaciones en la CBS, pretendió que el estudio de Gerbner definía la violencia de modo demasiado amplio, al incluir la de los dibujos animados y la de las bofetadas cómicas, y al incluir actos aislados de violencia como si fueran un todo. Dar como ejemplo sólo una

semana al año es inadecuado, dijo Blank, quien también reclamó que la "razón de riesgo" de Gerbner significaba un número de víctimas relativo y no absoluto ⁶. La Escuela de Annenberg contestó que el contenido cómico (como el de los dibujos animados) es sin duda una forma altamente eficiente de transmitir serias lecciones; que cuando una nueva persona o agente entra en una escena, un "único" episodio violento se convierte en "múltiple"; que un análisis de seis semanas hecho por los investigadores revelaba los mismos resultados generales que los del ejemplo de una semana, y que la "razón de riesgo" toma válidamente en cuenta el temor que desarrollan víctimas potenciales (como el caso de mujeres jóvenes) al ver televisión violenta ⁷.

Sin embargo, los transmisores siguieron insistiendo en que la investigación sobre los efectos de la televisión en el comportamiento violento no era convincente. Gene Mater, un representante de la CBS, dijo en una audiencia del Congreso, en 1981: "Pienso que nuestros conceptos, nuestros estudios y otros estudios muestran que no existe unanimidad ... En otras palabras, (en nuestros días) existen más expresiones definitivas y más científicos sociales que creen que no existe una relación de causa a efecto entre la violencia televisada y el comportamiento social" ⁸.

Mater ponía en guardia contra la obsesión de ver en la televisión el único objeto de preocupación cuando se busca soluciones al problema de la violencia, alegando que "al concentrarse en este único foco, dejamos de lado muchas otras causas radicales de los males sociales", y no nos preocupamos de elementos distintos de los medios de comunicación que influyen en nuestras vidas: el hogar, la escuela, la iglesia y grupos similares.

La CBS preparó un memorando titulado "Investigación sobre la violencia en la televisión. La razón de un disenso", para ser presentado en una audiencia del Congreso, en 1981. Citaba al Dr. Eli Rubenstein, el antiguo vice-presidente

del informe original de la Jefatura de Sanidad, en lo que respecta a la falta de unanimidad entre los investigadores: "... la lectura actual de los estudios hechos en la pasada década ha servido aparentemente para sostener conclusiones diametralmente opuestas" ⁹.

Pero la investigación continúa, y en mayo de 1982, el Instituto Nacional para la Salud Mental entregó los análisis de un estudio titulado "Televisión y comportamiento", diez años después del realizado por la Jefatura de Sanidad. En él se dice: "Después de otros diez años de investigación, el consenso dentro de la mayoría de la comunidad investigadora es que la violencia en la televisión conduce a la actitud agresiva en los niños y adolescentes que miran los programas" ¹⁰.

El informe hacía notar que "no todos los niños se hacen agresivos, por cierto", pero que "las correlaciones entre violencia y agresión son positivas", en realidad, tan fuertes como "cualquier otra variable de comportamiento que se ha medido". Por el contrario, el estudio encontró que los "niños pueden aprender a ser altruistas, amistosos y controlados, viendo en la televisión programas que presentan esos moldes de comportamiento" ¹¹.

Un grupo de científicos sociales que analizó el estudio NIMH para el "Public Opinion Quarterly" afirman: "Estamos convencidos, en general, que el informe NIMH presenta un resumen razonable del conocimiento corriente que se tiene de la televisión, de sus efectos y de su potencial ... El informe nos lleva en forma convincente más allá de la era de Klapper de los "no efectos" (1960) ... La evidencia de los efectos negativos es clara. Lo que falta en los informes NIMH, como en casi todas las investigaciones sobre televisión, son los mecanismos para pasar de la evidencia obtenida por los investigadores de la televisión a los cambios en la práctica de la televisión" ¹².

Así pues, por el año 1982, la investigación ha demostrado varios grados de relación entre la violencia en los medios de

comunicación y el comportamiento violento en la sociedad. Pero mientras grupos gubernamentales y universitarios cerraron filas en torno a los descubrimientos de la investigación, la industria siguió insistiendo en que el caso no estaba todavía probado. El público, entre tanto, siente que hay algo terriblemente erróneo, pero carece de la estructura organizacional para hacer algo en torno al grado de violencia, que sigue aumentando, a pesar de que la controversia continúa. También algunos grupos, cansados con promesas y en la ausencia de acción por parte de la industria de la transmisión, comenzaron a tomar el asunto en sus propias manos, iniciando boicots y urgiendo leyes de censura en las comunidades y en los Estados.

El Consejo Nacional de Iglesias decidió que era un imperativo hacer algo tanto acerca del aumento de la violencia como de las crecientes amenazas de censura. Pero para entrar en acción necesitaba primero hechos. En 1983, su Comisión de Comunicación estableció un comité especial de estudio "para examinar los problemas de la explotación del sexo y la injustificada violencia en los medios de comunicación". El propósito era descubrir la amplitud y naturaleza del material de violencia y sexo en los medios de comunicación, y los efectos que está produciendo sobre la gente en nuestra sociedad. Un objetivo era ayudar a la gente de Iglesia y al público a identificar los hechos. Otro era el de identificar soluciones para que no se pusieran restricciones a los derechos de los ciudadanos a expresarse libremente en una democracia.

Diez miembros del comité partieron de la presunción de que la cantidad y el carácter vicioso de la violencia que penetraba en los hogares iba en aumento constante. Durante muchos años la gente que quería ver películas violentas tenía que pagar su boleto para entrar a la sala de cine, pero ahora los canales de televisión estaban haciendo ese material fácilmente accesible, en hogares, a los niños en edades aún tiernas. Y con la televisión por cable en casi la mitad de los hogares americanos y los videocassettes en número todavía superior en 1987, la

programación de violencia fue mucho más asequible de lo que fue antes.

El comité reconoció que el sexo y la violencia se encuentran en la vida cotidiana y que los medios de comunicación no serían realistas si intentaran "sanear" esta condición de la vida humana. Por esta razón, la comisión se concentró en la "explotación del sexo" y la "violencia injustificada".

El grupo cuidó también de reconocer que las relaciones entre *ver* violencia y *actuar* violentamente no se daban en un vacío social, y que eran muchos los factores que contribuían a la actitud de la persona, incluyendo una falta de supervisión de los padres, insuficiencias en nuestro sistema educacional, falta de ocupaciones adecuadas para los adolescentes, falta de servicios sociales adecuados e influencias negativas de los que nos rodean. Aceptaron que los medios de comunicación son uno de los muchos factores que conforman nuestro ambiente cultural, y que la violencia en los medios de comunicación es tanto una causa como un efecto, que refleja mucho lo que anda mal en la sociedad, si bien, a la vez, amplifica algunos de sus problemas. En el informe final, se establece: "Los mensajes de los medios de comunicación ayudan a *crear* nuestro mundo, en el momento mismo en que lo están reflejando. Las decisiones que toman los escritores, directores, productores, distribuidores y patrocinadores todas ellas contribuyen a lo que llegará a ser nuestro mundo" (p.4) ¹³.

El comité de estudios se reunió ocho veces desde mediados de 1983 hasta mediados de 1985. Tuvo tres audiencias públicas, una de ellas enfocada sobre los resultados de la investigación (en New York), una segunda sobre los puntos de vista de la industria de las comunicaciones (en Los Angeles) y una tercera sobre proposiciones y alternativas en acción (en Washington). Escuchó el testimonio de 31 personas, incluyendo investigadores, directores, productores, escritores, actores, ejecutivos incorporados, legisladores y dirigentes de organizaciones nacionales de interés educacional y público.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A fin de contar con los hechos más recientes en relación con la violencia y los medios de comunicación, el comité consultó a siete investigadores eminentes en la materia. El Dr. Edward Donnerstein, del Centro para la Investigación de la Comunicación, de la Universidad de Wisconsin, dijo que sus estudios de filmes que combinan material erótico con violencia, indican que la presentación a gente joven de escenas sexuales violentas, especialmente violación, tiende a desensibilizarlos ante la agresión a las mujeres. Insistió en que la influencia negativa no es el aspecto sexual sino el elemento *agresión*. Tanto él como su co-investigador, el Dr. Neil Malamuth, director del Departamento de Comunicaciones en la UCLA, piensan que el aumento de los filmes "acuchilladores" y de las películas de violencia en general ("Yo fui un adolescente que se convirtió en lobo", "Escupo en su tumba", "El maniático", "Masacre en la sierra de Texas" y "Los asesinatos de la caja de herramientas") está creando un serio problema en los hogares, donde ese tipo de filmes es rápidamente asequible mediante la televisión por cable y los videos caseros.

El Dr. David Pearl, jefe de Ciencias del Comportamiento, Departamento de Salud y Servicios Humanos en el Instituto Nacional de Salud Mental, había realizado precisamente un estudio continuado de diez años, en representación de la Jefatura de Sanidad.

El Dr. Pearl dijo que su estudio demostraba que la televisión tiene cuatro efectos en el comportamiento violento:

- 1) imitación directa de la violencia observada;
- 2) "disparo" de la violencia, que de otra manera podría ser inhibida;
- 3) desensibilización frente al hecho de la violencia, y
- 4) temor del televidente.

Con respecto al efecto social general, el Dr. Pearl advierte:

“Tengamos en cuenta la situación, aun si tan sólo uno de cada mil niños o jóvenes televidentes se viera afectado (bien puede ser una proporción mayor). Un programa nacional dado, cuya audiencia incluye millones de niños y adolescentes, generaría un grupo de miles de jóvenes que se verían influidos de alguna manera. Tengamos en cuenta también los efectos acumulados por los televidentes que ven esos programas durante todo el año. Incluso si sólo un pequeño número de incidentes antisociales se precipitaran sobre una comunidad, a menudo estos son lo suficientemente perturbadores y deterioran la calidad de vida a los ciudadanos de esa comunidad”¹⁴.

El Dr. George Gerbner, Decano de la Escuela de Comunicaciones de Annenberg, en la Universidad de Pennsylvania, presentó su 17º Perfil de Violencia, en la audiencia del Comité de Estudio del 21 de septiembre de 1984. En éste se decía que el Índice de Violencia en 1982—1983, una vez más *no* había disminuido, sino que estaba aproximadamente en su promedio mantenido a través de 17 años. Sin embargo, la violencia en los programas de fin de semana para niños alcanzaba un *alto* record, con una tasa del 30.3 incidentes violentos por hora, contra el promedio de 20 de esos 17 años.

“En los 17 años pasados, por lo menos, nuestros hijos crecieron y con ellos consumimos una constante dieta de diversión de 16 actos de violencia (dos de ellos mortales) en un sólo espacio televisivo cada noche, y docenas más para nuestros hijos, cada fin de semana. Hemos estado sumergidos en una ola de representaciones violentas, algo históricamente sin precedentes y que no da señales de aminorar”¹⁵.

El Dr. Gerbner explicó al comité el papel de la televisión al crear un “mundo malo y violento” en las mentes de muchos televidentes, especialmente en las de los más asiduos:

“Los humanos amenazan con herir o matar, y de hecho lo hacen, sobre todo para asustar, aterrorizar e imponer su voluntad a los demás. La violencia simbólica lleva el mismo mensaje. Es una exhibición de fuerza y una demostración de poder. Es la demostración más rápida y más dramática de quien quiere deshacerse de lo que está contra él ...

“La violencia es un escenario de relaciones sociales, que refleja la estructura de poder en la sociedad, y tiende a promover la aceptación de esa estructura ...

“Está claro que son las mujeres, los jóvenes y la gente de edad las víctimas más vulnerables de la televisión ...

“Los televidentes más asiduos en cada tipo de educación, de edad, de ingreso, de sexo, de lectura de periódicos y de vecindario manifiestan un mayor sentido de inseguridad y de aprehensión que los televidentes ocasionales ...

“La gente tímida es más dependiente y más fácilmente manipulada y controlada ... Pueden aceptar e incluso congratularse de la represión, si esto promete aliviar sus inseguridades. Este es el más grave de los problemas de la televisión cargada de violencia”¹⁶.

El Dr. Gerbner afirmó también que la violencia y la violencia sexual tienden a vindicar las desigualdades existentes en el orden social, impulsan especialmente “la integración de muchos a la prevalente jerarquía de poderes”. Hizo un llamado a la movilización de los padres, educadores y dirigentes religiosos y políticos, no tanto para combatir la violencia en los medios de comunicación, “sino la amplia estructura de iniquidad e injusticia existente tras ella”¹⁷.

Dijo al comité que él ve la estructura de la industria y de la propaganda exenta de impuesto —no la censura— como la

barrera para un mercado libre en la programación de la televisión. "Un puñado de compañías productoras crean la masa de los programas y la venden a las transmisoras, no a los televidentes. La programación más barata, menos ofensiva es la más provechosa", dice. Los costos de tal programación, así como los impuestos son pagados por todos, usen o no los productos anunciados, señaló, agregando que "la exigencia de impuestos de la televisión" para una familia promedio, fluctuaba en 1980 entre US\$80 en Atlanta y US\$29 en Wilkes-Barre — Scranton, Pennsylvania. "Usted paga cuando lava, no cuando mira", dijo al comité ¹⁸.

El Dr. George Comstock, profesor de comunicación en la Escuela de Comunicación de Newhouse, Universidad de Syracuse, gastó varios años revisando y analizando todo tipo de investigación relacionada con violencia y televisión, desde 1962 hasta el presente. Su exposición al comité de la NCC difería de manera significativa de la que hiciera cuatro años antes, y que fue citada por la CBS. Ahora afirma: "Una amplia mayoría de estudios informa acerca de la asociación que hay entre exponerse a la violencia de los medios de comunicación y la agresividad" ¹⁹.

El Dr. Comstock dijo que esos estudios que informaban con estadísticas correlaciones significativas, asociaban "apenas menos de un 10^o/o de la variación medida en la agresión con la exposición a la violencia de la televisión". Añadió que "dado el fuerte papel que presumiblemente juega lo situacional, los factores a largo plazo, lo ambiental, lo social y lo personal que configuran el comportamiento agresivo, no sería plausible esperar más que esta clara modesta relación" ²⁰.

Todos, menos uno de los demás investigadores, apoyaron los diagnósticos del Dr. Comstock. El Dr. J. Ronald Milavsky, Director de la Investigación de la National Broadcasting Company concluyó que los efectos de ver violencia televisada están

demasiado opacados por otros factores como para poder afirmar una relación sin ambigüedades con el comportamiento violento:

"Al estudiar los efectos de los medios de comunicación, mi experiencia ha sido que mientras más cuidadosa y realista-mente se hace el estudio, menos parecen encontrarse efectos. La NBC ha realizado muchas investigaciones cuidadosas del comportamiento anti-social que llevan a ese resultado" ²¹.

Con respecto a su propia investigación en la NBC, el Dr. Milavsky informó que "el estudio no encontró evidencias de que la televisión estuviera causalmente implicada en el desarrollo de las formas agresivas de comportamiento. En otras palabras, el hecho de ver programas con violencia no conduce al incremento de la conducta agresiva, ni en la muestra como un todo ni en subgrupos predispuestos a actuar agresivamente" ²².

El video musical es un fenómeno reciente que ha llegado a ser un factor influyente en la vida de muchos niños y adolescentes. El comité escuchó el testimonio de la Dra. Patricia Greenfield de la UCLA, en el sentido de que los asiduos televidentes de videos musicales pueden incrementar significativamente la violencia en nuestra sociedad, debido a que vinculan estrechamente relaciones eróticas con violencia, cometidas no por villanos, sino por ídolos de los adolescentes. Estos programas, que combinan la atracción de la música, del baile y de fondos exóticos y creativos, llegan a ser un poderoso "vendedor" de violencia, dijo ella. La repetición de videos musicales, la mayor parte de los cuales son de sólo 5 a 10 minutos de duración, hacen posible que los adolescentes los vean docenas de veces cada semana por Tv. cable. También pueden comprarse en videocassettes. La visión repetitiva tiene un poder especialmente fuerte, según la Dra. Greenfield.

El comité de estudio concluyó que la violencia en los medios lleva *ciertamente al* comportamiento agresivo en los niños,

los adolescentes y los adultos que ven esos programas. Esta conclusión se fundamentó en experimentos de laboratorio y en estudios de terreno. El comité insistió en que no todos los televidentes se hacen agresivos, por cierto, pero la correlación entre violencia y comportamiento agresivo por parte de algunos es innegable. Dicho con palabras del comité: "La violencia en los medios está tan fuertemente relacionada con el comportamiento agresivo, como otras variables del comportamiento que también fueron medidas. Por otra parte, ciertos tipos de violencia en los medios van en aumento. Así pues, el problema de la investigación ha saltado de la averiguación de si acaso existe un efecto causado por el ver la violencia, a la búsqueda de explicaciones de esos efectos que ahora se han demostrado, y a identificar las acciones para remediarlos" ²³.

Para ayudar a que el público en general comprenda los diagnósticos fundamentales de la investigación, el comité de estudios registró los siete puntos siguientes:

1. Los estudios de laboratorio han demostrado concluyentemente que existe una relación causal entre ver violencia en la televisión y un comportamiento agresivo subsecuente.

2. Si bien es cierto que es técnicamente imposible probar una relación de causa y efecto en la mayoría de los estudios de campo, una amplia mayoría de esos estudios demuestra una asociación positiva entre el ver la violencia en los medios y la agresividad. (El comité cree que a la luz de la evidencia dicha asociación existe, y que la exigencia por parte de los medios dé pruebas absolutas de tal relación antes de que se llegue a tomar medidas, no es sino un auto servicio y ausencia de principios).

3. La asociación positiva entre ver violencia en la televisión y agresividad está en el orden de un 10^o/o de variación en el comportamiento. Visto a través de la población entera y durante un período razonable, esta modesta relación estadística implica un efecto social sustancialmente negativo.

4. La conclusión de que la violencia en los medios de comunicación promueve un comportamiento antisocial y agresivo es consistente con las teorías aceptadas acerca de la naturaleza de la enseñanza social.

5. El material sexual violento estimula la agresión hacia las mujeres y los niños. También la violencia estimula la violencia sexual.

6. Dado que el video musical combina material erótico, ídolos de la adolescencia y violencia en un contexto repetitivo, esta nueva modalidad exige una cuidadosa investigación y examen. La investigación existente sobre la violencia en los medios en general implica un serio efecto negativo de los videos musicales violentos y sexualmente violentos, sobre los niños y la juventud.

7. La mayoría de los niños y adultos que son televidentes asiduos manifiestan un mayor sentido de inseguridad y de aprehensión acerca de su mundo —el síndrome del "mundo malo"—, que los televidentes ocasionales; y este engendro de inseguridad, vulnerabilidad y dependencia crea la condición total en la que se facilita la violencia en la sociedad ²⁴.

De este resumen de la investigación queda en claro que la violencia en la televisión, lo mismo que en los otros medios, está empeorando nuestra calidad de vida.

Sea que nosotros veamos o no cantidad excesiva de violencia en la televisión, es demasiada la gente que ve esa violencia, de manera que hay más crimen, más abuso, más delitos y mayor número de muertes en nuestra sociedad que si no tuviéramos la violencia en la televisión.

Por cierto, nunca la televisión va a ser "saneada" hasta el punto de llegar a carecer totalmente de violencia, ni debería serlo. Tal descripción de la vida sería irrealista por otro concepto. El problema está en la violencia *injustificada* y *excesiva*, que es lo suficientemente identificable como para que la socie-

dad pueda corregir el problema, si es que tiene la voluntad de hacerlo.

Para decirlo una vez más, la televisión no es *la* causa de la violencia en la sociedad norteamericana. Existen muchos otros factores en juego, incluyendo individuos, el hogar, escuelas e iglesias, los ambientes del trabajo y de la recreación, y la sociedad como un todo. Pero sí se ha identificado a la televisión, claramente y sin lugar a dudas, como *una* causa de violencia, en circunstancias en que la televisión es un elemento sobre el cual la sociedad tiene mucho mayor control que sobre muchas de las otras causas. La televisión se vale de ondas áreas públicas, de las cuales el Congreso ha dicho que deben ser empleadas para el bienestar público. Entra al hogar como un huésped, y no como un derecho de las transmisoras. Depende del apoyo público, no solamente en nuestra selección de lo que vemos, sino también en nuestra elección de comprar los productos que le proporcionan sus ingresos. Se le concede un privilegio especial en nuestra sociedad, y debe aceptar las responsabilidades especiales que van a la par con ese privilegio.

Algunos observadores dicen que nosotros estamos enfrentados a una polución mental, que es tan peligrosa como nuestra polución física. ¿Pero cómo combate una sociedad libre la polución mental? Está claro que algunas de las industrias de los medios se esconden detrás de la Primera Enmienda. Pero en el otro extremo del espectro, acechan aquellos verdaderos creyentes que están ansiosos de imponer sobre el resto de nosotros una versión de la moralidad que es la de ellos. En alguna parte debe haber una vía media entre esas polarizaciones, que capaciten a la sociedad para doblegar la violencia dañina sin perjudicar la libertad de expresión.

Por esta razón, el problema siguiente que vamos a encarar es ¿Quién se encarga? ¿Quién tiene el poder de cambiar la situación? ¿Y cómo procede una sociedad libre para hacer conocer su voluntad en lo referente al hecho de que la violencia en los medios es perjudicial a nuestra integridad?

Nueve

¿QUE PODEMOS HACER CON RESPECTO A LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS¹ ?

“El poder que mantiene unidas a las comunidades humanas es la preservación noble de la ley”

Eurípides (421 A.C.)

“No basta con mostrar al pueblo cómo vivir mejor; existe un mandato para los que poseen enormes poderes de comunicación: mostrarle al pueblo cómo ser mejor”

Marya Mannes,

But will it sell? (1964)

¿QUIEN SE HACE CARGO?

Si la violencia en los medios y la violencia sexual en especial, amenazan de hecho la calidad de la vida americana, ¿cómo debe sentirse entonces la gente creadora y dirigente en la tele-

visión con respecto al uso de la violencia en sus producciones, y qué presiones dentro de la industria se traducen en ese alto grado de violencia? ¿Quién es el responsable de esa violencia? ¿Quién es el que toma las decisiones? ¿Los actores? ¿Los directores? ¿Los productores? ¿Los distribuidores? ¿Las cadenas? ¿Los patrocinadores? ¿Y qué es lo que los ciudadanos interesados pueden hacer frente a este problema?

El Comité de Estudio de la NCC discutió estos interrogantes con cierto número de creativos en Los Angeles, gente que emplea la mayor parte de su tiempo produciendo, de una manera u otra, ese mundo de la televisión. Encontraron que las respuestas eran perturbadoras pero predecibles.

En primer término, los miembros de la industria tomados individualmente *están* preocupados, muchos de ellos profundamente, respecto al creciente aumento de sexo y violencia en los medios en los que ellos trabajan.

Por ejemplo, de Christine Foster, una gran productora de televisión, escuchamos: “Ejecutivos, productores, escritores y directores de las principales transmisoras, de cadenas legales y compañías de producción son, lo mismo que ustedes, ciudadanos conscientes, gente de familia, madres y padres... Estamos conscientes del efecto que tenemos sobre el público y sobre nuestras comunidades”².

Robert E. Lee, escritor de “Inherit the Wind” (Heredar el viento) y de “Auntie Mame” (Tía Mamé), dijo: “Los ‘medios’ es una colección de gente muy inteligente en situación muy difícil. La mayoría de los creativos no es explotadora; son de alta mentalidad”³.

En segundo término, el comité de estudio descubrió que la gente que trabaja en la industria de los medios forma parte de un vasto y complejo sistema que se reparte las responsabilidades, un poquito para cada uno, de tal manera que al final, *ninguno* es en definitiva responsable. Por ejemplo, cuando se

preguntaba a los participantes de la reunión de Los Angeles: “¿Quién tiene la responsabilidad de lo hecho en sexo y violencia?”, el comité recibió respuestas que invariablemente daban la responsabilidad a *otro*⁴.

Así, Gene Reynolds, productor-director independiente de televisión, respondió: “Necesitamos convencer a los ejecutivos de la cadena para que tomen la iniciativa”

David Soul (actor en “Starsky and Hutch”) dijo: “Los actores son los más honestos —y los menos poderosos— del grupo de Hollywood”.

La respuesta de Maurie Goodman, jefa de la Broadcast Standards de la NBC en Hollywood, fue: “Todos los que trabajan en la Broadcast Standards quieren que la NBC haga *buenas* programaciones”.

Por su parte Christine Foster (productora) dijo: “Pienso que el público está expuesto a demasiada violencia gratuita y a demasiada explotación sexual. Estoy especialmente preocupada por la exhibición de la violencia y la falta de respeto con las mujeres. (Pero) los ejecutivos de la empresa son personas inteligentes, hombres y mujeres brutalmente sobrecargados de trabajo, que participan de una cosa común a los entrenadores de baseball: despiertan cada mañana sabiendo que tarde o temprano pueden ser despedidos. Ellos reportan a los vice-presidentes superiores, quienes a su vez reportan a los presidentes, quienes reportan a los presidentes de grupo, quienes reportan al Presidente de la Mesa Directiva, quien reporta a los accionistas, quienes reportan a la IRS, la cual, imagino, se remite a Dios”.

Y la respuesta de Bill Sackheim, escritor de cine y televisión, fue: “El noventa por ciento del personal en este negocio quiere hacer una obra buena ... Son los televidentes los que en último término son los que mandan”.

Resumiendo: los actores dicen que ellos no hacen sino lo que les dicen los escritores y directores; los escritores y directores dicen que los productores les exigen poner más sexo y violencia en sus shows; los productores dicen que son las cadenas las que piden más sexo y violencia; las cadenas dicen que sus opciones son limitadas, por cuanto la competencia es brutal, y los patrocinadores exigen resultados. Todos están de acuerdo en que no son ellos los que quieren esa cantidad de sexo explotador ni esa violencia injustificada, que ellos mismos han creado conjuntamente.

¿Qué decir de los patrocinadores? Gene Reynolds señaló que “en los últimos veinte años, los patrocinadores han eludido la responsabilidad”. David Levy, presidente de los Productores, Directores y Escritores Caucus, explicó que hace unos 20 años, los patrocinadores compraban normalmente toda una *serie* de programas de televisión o radio —Kraft, Hallmark, Texaco, etc.—, en cambio, en la actualidad sólo compran *tiempo* —unos pocos minutos de espacio de propaganda en muchos programas distintos—. De esta forma, los patrocinadores llegan ahora a muchas teleaudiencias diferentes, muchas veces al día, pero con este modo de proceder diluyen su responsabilidad respecto a cualquiera de los programas particulares, compartiéndolos con media docena o más de otros patrocinadores.

Los patrocinadores tienen, por cierto, interés en el contenido de los programas con los cuales el público puede asociar su mensaje comercial. Por ejemplo, la General Motors ha tenido por muchos años la siguiente consigna:

“Nuestra meta es evitar toda asociación con aquellos programas que aparecen enfatizando un tema y un lenguaje ofensivo en provecho propio”⁵.

Mr. George H. Pruette Jr., director de Relaciones Públicas y Propaganda de la General Motors, aseguró que “la General Motors cree que colocar nuestra propaganda en un ambiente

de explotación del sexo y de violencia injustificada, que viola las normas aceptadas de una comunidad, no corresponde a los mejores intereses ni de la Corporación ni de la venta de sus productos”.

David Levy resumió la situación, diciendo que “no existen ‘hombres salvajes’ en los medios de comunicación de nuestros días. En cambio, todos ellos se encuentran en un sistema que los atrapa”⁶.

En tercer lugar, cada una de las cadenas de televisión tiene solamente un objetivo último, a saber, lograr el mayor número posible de televidentes durante *media hora de cada día*. Este cálculo nos lleva a los aspectos económicos que, por diversas razones, se hallan en la raíz del problema, por lo menos en lo que respecta a la televisión.

David Levy, un antiguo ejecutivo de cadenas, productor de televisión y durante mucho tiempo observador de los medios en el mundo, puntualizó que hace dos o tres décadas, las cadenas encontraban tiempo para sus programas que no eran en modo alguno patrocinados, sino que eran proporcionados sin cargo, como un servicio público. Hoy en día esto ya no es así, principalmente porque a ninguna cadena le conviene dejar que la competencia logre superarla siquiera ligeramente en las tasas que determinan las cuotas para cientos de millones de dólares por contratos de propaganda cada año. Tomemos un ejemplo hipotético: si ABC y CBS pueden entregar 1000 televidentes a un anunciador por US\$10, y la NBC puede entregar esos 1000 televidentes por US\$9, la NBC es considerada entonces “número uno”, y *todos* los patrocinadores se precipitarán a ella para conseguir la mejor compra para la temporada. Como lo dijo Christine Foster, “No nos engañemos; la carrera de los precios es una guerra de negocios”⁷.

Esta guerra en el negocio viene a ser lo que Paul Klein, consultor de medios y antiguo ejecutivo de la NBC, llamaba “la programación menos objetable”, una fórmula destinada a al-

canzar diferentes audiencias a diferentes horas con una programación de considerable interés para ellos, sino *la audiencia más amplia posible todo el tiempo*. Esto último exige una programación que sea *inobjetable* (no como entretención o como ilustración) a la mayor cantidad de gente posible. Esta práctica es lo que hace que la mayoría de los programas de televisión parezcan iguales: tiene que ser lo mismo ofrecer la mayor audiencia posible —que es el “producto” que las cadenas venden a sus patrocinadores— al menor precio por televidente.

Teniendo en cuenta este sistema, los anunciadores deben ser considerados como económicamente responsables, cuando compran los programas más baratos, que alcancen al mayor número de televidentes con su mensaje, sin que importe la calidad. En este sentido, serían considerados irresponsables económicamente por parte de sus accionistas, si no proporcionarían los programas más baratos posibles, destinados a alcanzar la audiencia más amplia posible, sea cual sea el contenido, para de esta forma obtener la mayor cantidad de ventas y ganancias posible.

¿Pero cuál es la razón de que este sistema económico lleve a actores, escritores, directores y productores a crear sexo y violencia injustificados?

El escritor Robert Lee dice: “¿Existe demasiada violencia en las transmisiones, las pantallas y los escenarios de América? Ciertamente que existe. ¿Por qué? Porque es más fácil. Exige menos ingenio conseguir y mantener una audiencia golpeando a la gente en la cabeza con un bate de baseball, que con una idea”.

Y Steve Bello, escritor de planta en un éxito habitual de televisión, concuerda: “Se necesita más tiempo, esfuerzo y creatividad para crear y producir una escena que implica la interacción de tres personas diferentes, que en emplear ese mismo tiempo en una persecución de carros o una balacera”⁸.

Los *ahorros de costo* combinados con lo que el investigador Dr. Jerome Singer ha documentado acerca de la importancia *del movimiento y la acción* como un agente inmediato de atención, constituyen un factor importante en la presión por ofrecer esa injustificada violencia en las pantallas de nuestros hogares.

Existen tres grandes razones que explican la gran cantidad de violencia sexual y todo tipo de violencia en los programas: 1) el control monopólico de la producción y distribución de programas por un puñado de poderosas compañías; 2) la orientación hacia la mayor ganancia posible por parte de la gran mayoría de los negocios corporativos de América, y 3) el fracaso de la Comisión Federal de Comunicaciones en el ejercicio adecuado de una supervisión de las transmisiones.

Sharon Maeda, ejecutivo de radio pública, dice: “Necesitamos un cambio en la actual reglamentación que controla la propiedad de las estaciones transmisoras. Existe demasiado monopolio”⁹.

Robert Lee, dramaturgo, dice: “Las transmisiones son diferentes desde el teatro: son suyas y más. El Acta de Radio-difusión de 1934 fue una Declaración de Derechos que exige responsabilidad. Pero actualmente tenemos como cabeza de la Comisión Federal de Comunicaciones a un abogado de tercer orden, un hombre que ha arrojado por la borda las intenciones del Acta más que cualquier otro”¹⁰.

David Levy, de la Junta de Productores, Directores y Actores, nos dice: “En nuestros días, la Comisión Federal de Comunicaciones muestra una carencia total de responsabilidad. Mr. Fowler (entonces presidente de la Comisión) debería renunciar; es un tigre sin dientes”¹¹.

La deficiente regulación de las transmisiones y la aparente indiferencia de la Comisión Federal de Comunicaciones con respecto al carácter y el ejercicio de las licencias de transmi-

sión y las operaciones por cable parecen en realidad legitimar la operación de esos medios como si fueran un negocio al igual que cualquier otro negocio, dejando de lado la administración pública fiduciaria estipulada por el Acta de Comunicaciones. No obstante en concepto del escritor Bill Sackheim de que "el noventa por ciento de la gente que trabaja en esta rama quiere hacer un buen trabajo", la Comisión Federal ha creado un vacío regulador que inevitablemente favorece una programación poco costosa y de baja calidad, que siendo barata logre la inmediata atención de las masas, lo cual incide en su contenido más violento.

¿Qué se puede hacer? El Comité de Estudio concluye:

"La filosofía corriente de la Comisión Federal de Comunicaciones y de la industria que presume que las fuerzas del mercado garantizarán la provisión de programas de calidad que satisfagan el interés público, es algo puesto en tela de juicio por los creativos de la industria y por este Comité. Existe una opinión muy generalizada de que la orientación de la programación *no* debería dejarse a la acción recíproca de fuerzas del mercado. Los riesgos son demasiado grandes para las familias americanas y para el funcionamiento de nuestro sistema democrático de gobierno. A pesar de que la industria diga lo contrario, el Comité no ha encontrado señales de que los miembros de la audiencia hayan dicho algo acerca de cómo deberían ser los programas o cómo éstos deberían distribuirse" ¹².

ALGUNOS AXIOMAS INTERMEDIOS

Una vez más, algunos axiomas intermedios entre ciertos principios fundamentales y la estrategia cotidiana, pueden ser provechosos considerando cuáles son las acciones que deben llevarse a cabo para responder al problema de la violencia en los medios de comunicación:

1. Todos los medios de comunicación son educativos. Sea que tengan que ver con la información, la opinión, el entretenimiento, la evasión, con modelos explícitos de comportamiento o con sutiles sugerencias, los medios de comunicación siempre, directa o indirectamente, conforman valores.

2. Sólo un mercado verdaderamente abierto de ideas puede garantizar la búsqueda de la verdad. Se debería defender la Primera Enmienda de la Constitución por cuanto garantiza la libertad de religión, de expresión y de prensa. La sociedad debería tratar de aumentar la diversidad de las fuentes y de las ideas, y disminuir el poder del gobierno o de los individuos en cuanto a bloquear o restringir esa diversidad de fuentes.

3. En nuestra sociedad existe un control previo del contenido de los medios, ejercido por el gobierno, por la empresa privada, por la educación y por el poder del dinero y el monopolio. Con respecto a cada programa en particular, alguien debe decidir qué es lo que se incluirá, o qué es lo que se dejará afuera. El problema no está en si debería haber un control previo, sino quién es el que debería realizarlo, y cómo lo debería realizar.

4. La libertad debe ejercerse dentro del marco de la responsabilidad.

5. Las ondas transmisoras son mantenidas en administración por las transmisoras de radio y televisión para el público, y sus licencias están reguladas por el gobierno. Dado que las transmisoras son responsables del contenido de la programación, este derecho no quita el "derecho a conocer" del público, y de ser cabalmente representado en el aire.

6. La televisión y el cable entregan dentro de los hogares imágenes no solicitadas, y en este sentido son diferentes de los medios buscados por propia iniciativa de los usuarios. Las industrias de la televisión y del cable, especialmente en razón de que el espectro de la transmisión y los sistemas de cable son

limitados, tienen una responsabilidad especial de estar al servicio del interés público.

7. La auto-regulación de la industria debería ser apoyada. Pero la auto-regulación puede ser tan sólo una solución parcial, ya que sin regulación gubernamental los intereses propios de la industria terminan por ponerse por encima del interés público.

8. En todo negocio competitivo son necesarias algunas normas para dar lugar a un intercambio positivo. Leyes y reglamentación gubernamental son esenciales tratándose de reformas en la industria de la comunicación, por cuanto pueden poner a todos los competidores en un plano de igualdad, para no perturbar así la operación del mercado económico.

9. En todos los medios de transmisión y de cine, la industria debería poner a disposición de los padres una información previa de los productos ofrecidos a fin de ayudarlos a guiar a sus hijos sobre lo que deben o no ver.

RECOMENDACIONES PARA UN PLAN DE ACCION

A la luz de estos axiomas intermedios, existen numerosas acciones que el público y las Iglesias deberían considerar, a fin de ayudar a solucionar los problemas relacionados con la violencia y la violencia sexual en la televisión. Dado que hoy gran parte de la "televisión" es por cable y videocassettes, también estos medios subsidiarios deben ser objeto de consideración. Es importante saber que cada uno de estos tres medios está sujeto a regulaciones diferentes, y por lo tanto, a soluciones diferentes. Mientras las estaciones de televisión reciben licencia de la Comisión Federal de Comunicaciones, los sistemas de cable reciben franquicias locales para el derecho a extender cables a lo largo de las calles de la ciudad, y en este sentido operan más como una compañía de teléfonos que como una estación de televisión. Y en cuanto a los clubes de videocassettes, están sujetos a zonificación y a otras leyes municipales, que los regulan como almacenes de venta al por menor.

TELEVISION

La clave para resolver los problemas de la violencia en la televisión consiste fundamentalmente en que las transmisoras ejerzan su responsabilidad en servicio del bienestar público. Esto sucederá solamente cuando la Comisión Federal de Comunicaciones reafirme su supervisión sobre la industria de la transmisión, en favor del interés público. La transmisión perdió su reglamentación a comienzos de los años ochenta, y mientras este vacío permanezca, no hay forma de que el público pueda esperar que una industria, comprometida en una "guerra de negocios" sobre tarifas, tome en serio su obligación social de reducir la cantidad de violencia en sus programas.

A las cadenas de transmisión y a las estaciones se les debería exigir, por parte de la Comisión Federal de Comunicaciones, preocuparse para que a todas las películas ya clasificadas por la Administración de Clasificación y Evaluación de Películas, se les den sus clasificaciones actualmente en uso (A, B, C, y X), agregándoles cortas frases descriptivas que indiquen la cantidad e intensidad de violencia en los programas. Estas clasificaciones y descripciones deberían aparecer en la propaganda que hacen las transmisoras de sus programas, en los periódicos, en las guías de televisión y en los anuncios de las cadenas, de los patrocinadores y de las estaciones.

A la Comisión Federal de Comunicaciones se le debería exigir realizar encuentros anuales, abiertos al público, en los cuales a los productores de los programas de televisión (cadenas, estaciones, distribuidores, casas productoras y patrocinadores) se les exigiría explicar cómo y debido a qué llegan a la determinación del contenido de los programas de entretenimiento. Sólo mediante esta discusión pública, se desenmascarará el actual anonimato en la determinación de los programas y se adjudicarán las responsabilidades por los contenidos de dichos programas. También debería exigirse a las estaciones que se reúnan regularmente con miembros del público para discutir y determinar el contenido y los efectos de los programas de

entretenimiento, y las relaciones de esos programas con las costumbres de la comunidad generalmente aceptadas. La participación en estas consultas por parte de las transmisoras, exigiría la presencia de los más altamente clasificados entre quienes toman las decisiones, tanto en las cadenas como en las estaciones.

Otras acciones pueden realizarse viendo los programas, sin infringir los derechos que la Primera Enmienda garantiza a las compañías transmisoras. Tanto a las cadenas como a las estaciones se les puede exigir que dediquen un porcentaje de su tiempo en el aire, de su presupuesto, y que den facilidades para programaciones para niños. Esta programación podría crearse y producirse mediante la cooperación de una amplia gama de organizaciones y de individuos preocupados por la infancia. En el caso de programación local, podría ayudar el Consejo Local de Acción Comunitaria de Medios. Grupos locales podrían hacer un "pool" con sus recursos de producción a nivel nacional, haciendo posible así contar con materiales de alta calidad producidos a nivel nacional.

Mediante acciones del Congreso podría exigirse a las estaciones de televisión que presentaran regularmente programas para niños, de lunes a viernes, después del horario del colegio, a una hora en que los niños pudieran verlos. Podrían ofrecerse incentivos tributarios a los productores de programas creativos para niños, precisamente como esos incentivos que ahora promueven la construcción habitacional urbana, los desarrollos de la energía solar, las organizaciones educacionales y otras áreas que benefician a toda la sociedad.

En los anuncios comerciales no deberían incluirse incidentes de violencia, tales como avances que anuncian películas violentas. Si se pasan comerciales violentos, debería acordarse entonces con grupos de la comunidad local, según la Doctrina de la Equidad, un tiempo disponible para una contra propaganda. En los años sesenta, cuando la Comisión Federal de Comunicaciones exigió a las estaciones pasar contra-anuncios cada

vez que se pasara un anuncio de cigarrillos, la industria de la transmisión no tardó en doblegarse a la legislación que prohibía todo anuncio de cigarrillos, pues la alternativa era pasar un minuto *libre* por cada minuto pagado de anuncio de cigarrillos. Este mismo mecanismo podría ser operante contra los comerciales violentos.

Si las comunidades locales asumen la responsabilidad por la educación que sus hijos reciben a través de la televisión, las estaciones locales de televisión les prestarán atención. Tradicionalmente, la educación se realizaba en las escuelas públicas, y las directivas de la escuela pública eran nombradas de acuerdo con ello. Los miembros de las directivas eran elegidos para actuar a nombre de los padres, para supervisar el proceso de educación. Hoy día, empero, los niños pasan más horas viendo televisión que las que pasan en la escuela. La televisión ha venido a ser el "Gran Maestro".

Esta es la razón por la cual lo que ahora se necesita es una directiva equivalente a la de la escuela local, que tenga relación con los medios de comunicación y pueda intervenir en los aspectos educacionales dentro de la comunidad. Una forma de conseguir esto sería establecer directivas de la comunidad local para la Educación en los Medios de Comunicación. Estas directivas no determinarían los programas que las estaciones van a transmitir, sino más bien asesorarían a las estaciones de radio y televisión en la toma de contacto de éstas con las necesidades educacionales de los niños en esa comunidad. Otra forma sería que la directiva de la escuela local diera a conocer a las estaciones de radio y televisión locales lo concerniente a sus obligaciones educacionales.

La Asociación Nacional de Educación ha anunciado planes destinados a establecer cientos de asociaciones de padres y profesores, que podrían constituir la base de grupos locales que controlaran la eficiencia de las estaciones de radio y televisión en su confrontación con las necesidades educacionales de sus hijos. Otros grupos comunitarios, tales como bibliotecas,

organizaciones profesionales, agencias de salud y seguridad pública, colegios e Iglesias, todos ellos pueden contribuir en la ayuda a las estaciones locales para que se concentren mucho más en su obligación educacional para con la comunidad.

El concepto "educación" *no* se limita aquí a la "instrucción". La radiodifusión tuvo desde sus inicios un impacto ampliamente educacional, que nunca ha sido debidamente reconocido, y una amplia potencialidad educativa que nunca ha sido hecho efectiva. Sin embargo, el desarrollo de grupos de comunidad local destinados a controlar las responsabilidades de la estación local para con los niños no será operante si no se pone coto a la falta de regulación, y siempre que la Comisión Federal de Comunicaciones vuelva a asumir su función de asegurar que las transmisoras cumplan con sus responsabilidades de servicio público.

EL CABLE

La mayoría de los distribuidores de filmes vía satélite para el sistema de cable (Home Box Office, Cinemax, Showtime, etc.) usa las clasificaciones de la MPAA. Se daría un paso adelante, mucho mayor, si el sistema de la MPAA para la clasificación de los filmes fuese adoptado por la industria del cable. Este paso significaría un compromiso por parte de todas las compañías de cable en cuanto a poner a disposición esas clasificaciones, por adelantado, en toda información, listado y promoción, lo mismo que en la pantalla, en las horas de presentación, como recomendadas por las estaciones transmisoras de televisión.

Además, en el "Acta de Políticas de Comunicación por Cable", ahora se exige a los operadores del cable tener a disposición, para arriendo o venta, un dispositivo de seguridad, que bloquea la proyección de un servicio particular por cable. Sin embargo, dicho dispositivo no se exige como parte del selector básico de canales proporcionado por la compañía. Como los padres necesitan hacer provisiones especiales para conseguir ese

dispositivo, actualmente son muy pocos los padres que lo usan. Un paso más significativo sería que el Congreso exigiera a todas las compañías de cable que ese dispositivo de seguridad se pudiera conseguir junto con todo selector de canales que se entrega normalmente a los suscriptores. Ese dispositivo de seguridad hace que uno o más canales queden temporalmente bloqueados.

También debería exigirse a las compañías de cable poner todos los filmes clasificados como C y X en un canal separado de las demás películas. Por ejemplo, la Home Box Office, Cinemax y The Movie Channel deberían tener un canal "A" para toda la familia, y un canal "B" para las películas más explícitamente violentas y sexuales. Esta separación permitiría fácilmente a los padres bloquear los filmes que se consideran objetables para sus hijos, sin por esto dejar de tener acceso a ellos cuando se desee. Los proveedores tales como la Disney, que pasan solamente películas "A" y "B" seguirían teniendo un solo canal; también tendrían uno solo los proveedores tales como Playboy, pero a través de la clasificación "C" y "X". La ventaja de este plan es que no restringe el acceso por parte de los adultos, y en cambio da a los padres mayor libertad para escoger lo que sus hijos pueden ver en casa.

VIDEOCASSETTES

El número de almacenes que arriendan o venden videocassettes ha aumentado drásticamente durante la pasada década. Un cincuenta por ciento de los hogares tiene actualmente videocaseteras y se espera que este número aumente constantemente. El "New York Times" informa que los comerciantes estiman que entre el 20^o/o y el 40^o/o de los cassettes arrendados en los videoclubes está en la categoría de material explícitamente sexual. Virtualmente todos los filmes de clasificación "B" y "C" que contienen material violento y sexualmente violento están en venta en almacenes de videocassettes.

Sin embargo, los videocassettes no entran en el hogar girando una perilla. En este sentido tienen más el carácter de libros o revistas que de televisión, y tienen derecho a la misma protección que da la Primera Enmienda a libros y revistas. Por otra parte, los videocassettes deben ser arrendados o comprados en almacenes de ventas al detalle de la comunidad local, y están sujetos a las mismas leyes municipales que las otras ventas al detalle. Por lo tanto, la única acción que se compagina con la libre expresión, sin tomar en cuenta cuánto pueda disgustar a algunos el contenido del videocassette, es exigir que los videos destinados para adultos (clasificación C, clasificación X y no clasificados) no se presenten llamativamente en las vitrinas de los almacenes, ni se vendan o arrienden a personas menores de 17 años.

La Primera Enmienda no extiende a los niños su protección para la libertad de expresión. La Corte Suprema ha tomado la posición de que la sociedad tiene la obligación de juzgar qué tipo de expresión es apropiado para los niños, de la misma manera que a personas bajo cierta edad no se les permite beber, manejar o votar. Siendo así, la venta a niños de videocassettes que la sociedad ha decidido que son inapropiados para ellos, puede ser prohibida. Sin embargo, llevar a cabo una acción legal más restrictiva con respecto a los adultos, restringiría indebidamente los derechos que les otorga la Primera Enmienda. Conceder al gobierno la autoridad de decidir cuáles son los adultos que pueden ver y escuchar algo significa una mayor amenaza al bienestar de la sociedad, que permitir expresiones que son objetables para alguno.

EL PUBLICO

Hay muchas cosas positivas que tanto individuos como grupos pueden hacer frente al problema de la violencia. En primer término, grupos de comunidad y de Iglesia deberían "promover lo mejor".

En una audiencia del Comité de Estudio de la NCC en Los Angeles, Gene Reynolds, el productor y escritor de "M-A-S-H", señaló que los premios "Humanitas" de los Padres Paulistas habían tenido un efecto considerablemente positivo en escritores y productores de la industria. El Premio Humanitas da US\$10.000 cada año al mejor programa que destaque principios éticos y elimine la violencia injustificada. Por más de dos décadas, el Consejo Nacional de Iglesias ofreció premiaciones anuales a las películas que "iluminen la condición humana". Ciertamente, la Iglesia y el público, tanto a nivel nacional como —quizás aún más importante— local, podrían hacer mucho más para reconocer e incentivar a escritores, directores, productores, patrocinadores, realizadores, gerentes y propietarios, que se esfuerzan por presentar programas que realzan los valores éticos y las relaciones humanas en sus programas.

Otra estrategia pública muy promisorias, por cuanto afecta a las orientaciones que toman los medios de comunicación con respecto a la violencia, es la *acción posible de los inversionistas*. Poseedores de acciones de compañías que anuncian en televisión o cable, pueden llamar la atención a los responsables y directores, acerca de la importancia de adoptar pautas voluntarias que prohiban el patrocinio de programas que explotan el sexo y la violencia injustificada. Este enfoque ha sido empleado por numerosos grupos de interés público, incluyendo Iglesias, por cuanto es equitativo, claro y manejable.

Una acción más drástica consiste en iniciar una *petición de que se niegue la renovación de licencias*. La falta de reglamentación de la radio y la televisión por parte de la Comisión Federal de Comunicaciones no cambia lo estipulado por el Acta de Comunicaciones. Controle o no la Comisión Federal lo que se está haciendo, a las estaciones se les sigue exigiendo "transmitir dentro del interés público...", y demostrar, al renovar su licencia, que han cumplido responsablemente su administración fiduciaria. En las comunidades en las que existe disconformidad con lo que hacen una o más estaciones, grupos públicos pueden legalmente presentar peticiones a la Comisión Federal

para que se les niegue la renovación de la licencia. La mayoría de los miembros de la actual Comisión puede rechazar esas peticiones, pero los solicitantes tienen derecho a apelar una decisión de la Comisión ante la Corte de Apelaciones del Circuito, en la que puede esperarse adhesión a la ley. Es cierto que se necesita mucho dinero, experiencia y tiempo para tener éxito en ese tipo de litigios. Los casos en los que las organizaciones de Iglesia ganaron durante la década de los sesenta y los setenta, tomaron de 5 a 15 años.

Digamos una última palabra acerca del boicot. La protesta de los usuarios frente a las emisoras, a los teatros y a los almacenes es totalmente constitucional y es una parte de la manera de vivir americana. También lo es dejar de comprar en un almacén, teatro o fabricante. Se han intentado boicots contra los mayores patrocinadores y contra cadenas de televisión, pero sin ningún efecto de larga duración.

Si bien el boicot es una herramienta legal y a veces efectiva, en situaciones en que el litigio y otros recursos se han agotado, también es una herramienta brusca, que fácilmente escapa al control y puede perjudicar a gente inocente. Por ejemplo, el boicot contra un proveedor particular de alimentos nacionales puede tener efectos laterales que perjudicarían a vendedores de abarrotes, conductores de camión e incluso a agricultores. Por esta razón, los boicots deberían usarse solamente como un último recurso, y sólo después de que se hayan agotado los medios legales, e incluso entonces con grandes restricciones.

CONCLUSIONES

Hemos sugerido diversos recursos para ayudar a quienes trabajan en la industria creativa y dinámica de la televisión para que "hagan un buen trabajo"; producir programas que entretengan a millones, pero hacerlo sin la explotación del sexo y de la violencia injustificada, que claramente se traduce en violencia

en la vida real, con el consecuente perjuicio para la calidad de vida de millones de personas. La Primera Enmienda garantiza la libertad de decir lo que uno desee, dado que lo que es herejía para uno es verdad para otro. Pero la industria de los medios se atrincheró en la "libertad" para perjuicio de todos. Decidir dónde se halla el justo medio, que permita a la sociedad poner freno a la violencia perjudicial sin frenar la libertad de expresión es algo difícil, y nos exigirá reflexionar acerca del tipo de sociedad que realmente queremos.

Es indudable que tanto la violencia en sí como la violencia sexual deben reducirse en los medios. Lo que aquí importa subrayar es que este objetivo pueda alcanzarse sin despojar a los que trabajan en los medios de los recursos para su subsistencia o de las retribuciones que justamente merecen, y sin despojar a los ciudadanos de la libertad de expresión que les garantiza la Primera Enmienda. Los ciudadanos preocupados por el problema deberán comprender hasta qué punto todo el sistema de transmisión comercial en América está conformando un ambiente que promueva, no la programación violenta en sí, sino las condiciones que se traducen en programación violenta. El lucro exige grandes audiencias y economías de producción. Grandes audiencias exigen movimiento excitante, simple, directo. Las economías de producción exigen estereotipos y acción, más que relaciones complejas. Los patrocinadores quieren audiencias, las cadenas enfrentan la "guerra del negocio" y los escritores y directores reciben el mensaje: más acción violenta.

En cierto sentido, nadie se hace cargo, y por lo tanto nadie puede ser inculcado, incluyendo la audiencia, la industria y los dirigentes políticos, quienes simbólicamente se lavan las manos frente al problema, dejándolo al "mercado". En la medida en que dejemos que la televisión sea un instrumento de ventas más que de comunicación, la situación seguirá como está, sea el grado de la alarma, o la calidad de los dirigentes que deploran la situación, o la extensión de los boicots contra una cadena, una emisora o un programa. De hecho, en tácticas como

éstas con frecuencia es mayor el mal que el bien que se hace, por cuanto tienden desahogar en gran medida la indignación de los dirigentes de la comunidad contra una retórica que no lleva a ningún resultado positivo.

La solución podría requerir que la situación se torne cada vez peor antes de que los ciudadanos se decidan a entrar en acción. El peligro es entonces que el movimiento se oriente hacia la censura en lugar de hacerlo hacia el cambio de sistema. Es de esperar que, en lugar de eso, prevalezcan cabezas más frías, y que los ciudadanos, a través de los dirigentes elegidos por ellos, den origen, mediante leyes, a los incentivos que impulsen a la industria a reducir la violencia, sin que con esto dejen de tener una vida próspera. Una ley sencilla que exija programaciones para niños en cada una de las comunidades sería un buen comienzo. Otro aspecto sería contar con que la Comisión Federal de Comunicaciones reglamentara en nombre de los ciudadanos y no tanto en nombre de la industria de la transmisión.

Pero esto tomará tiempo, educación y acción comunitaria. Exigirá también examinar con mucha mayor profundidad otro problema estrechamente conectado, a saber, el conflicto entre la censura y la reglamentación de la televisión.

Diez

COMO DOMAR EL MONOPOLIO DE LA COMUNICACION

“El Congreso no legislará para imponer una religión o para prohibirla como tampoco para restringir la libertad de expresión o de prensa; o el derecho del pueblo a reunirse pacíficamente”.

Primera Enmienda. Constitución de los Estados Unidos.

“Sin una prensa libre, no puede existir una sociedad libre. La libertad de prensa, sin embargo, no es un fin en sí misma, sino un medio para una sociedad libre”.

Justice Felix Frankfurter (1946).

Nunca encontré a alguien que estuviera a favor de la censura. Todo mundo está en contra de la censura ... PERO. Lo que sigue al "pero" nos dice qué formas de censura tolera una persona, porque así como casi nadie está en favor de la censura, casi nadie está en favor de una *absoluta* libertad de expresión.

Es importante seleccionar los aspectos que se encierran en la libertad de expresión y en la Primera Enmienda (pues estas son dos cosas diferentes), y desarrollar algunos principios y algunas estrategias para mantener los medios de comunicación abiertos y libres como mejor conviene a una democracia abierta y libre. Para lograr esto, necesitamos ante todo examinar algunos malentendidos sobre la censura.

CENSURA MAL ENTENDIDA

El primer malentendido que tiene mucha gente es creer que la protección de la libre expresión por parte de la Primera Enmienda, a saber que "el Congreso no legislará ... para restringir la libertad de expresión o de prensa" es algo absoluto. Pero sólo un fanático puede sostener seriamente que el uso de las palabras debería ser siempre aceptable en la sociedad, sin consideración por ninguna de sus consecuencias. Legalmente, y yo pienso que también moralmente, la libertad de expresión en América no incluye el derecho a calumniar, a publicar libelos difamatorios, a gritar "¡Fuego!" en un teatro lleno, incitar a la revuelta, perjurar, hacer anuncios falsos, conspirar para derrocar al gobierno, usar el derecho de autor de otro, expresarse despectivamente sobre la Corte o defender una doctrina religiosa particular en escuelas públicas. Después de casi 200 años de vivir bajo la Primera Enmienda, tenemos leyes que, o castigan, o impiden la libertad de todas esas formas dichas de expresión.

Desde el punto de vista moral, somos conscientes de que debemos elegir siempre entre males y bienes conflictivos en este mundo; que a veces debemos sacrificar lo hermoso en beneficio de lo bueno y verdadero, o la verdad, en beneficio de la gentileza, o la alegría y la seguridad, en beneficio de la justicia.

El verdadero interrogante es, pues: *¿Hasta qué punto estamos dispuestos a ceder el valor de la libertad absoluta de expresión a fin de proteger a la sociedad de expresiones que podrían destruir otros valores en nuestra sociedad o a la sociedad misma?*

Un segundo malentendido sería que actualmente no existe censura en los medios de comunicación. De hecho, todos los medios de comunicación están sometidos a la censura, no en el sentido de una restricción previa por parte del gobierno, sino en el sentido de una restricción previa por parte de la industria. Los departamentos de "aceptación del programa" de una cadena de televisión "aclaran" toda palabra, acción y tema controvertibles, y las agencias publicitarias y los patrocinadores ejercen una restricción poderosa sobre lo que está permitido que se diga o se vea. Ciertamente la censura privada es preferible a la censura gubernamental. ¿Pero hasta qué punto debería tolerarse la censura de ambos en una democracia?

Un tercer malentendido es que la televisión "da al pueblo lo que éste quiere". Hemos mostrado que lo que la televisión realmente ofrece es el programa menos ofensivo a la mayor parte posible del pueblo, en todo momento. La televisión no intenta ofrecer una variedad de programas para una variedad de audiencias, de tal manera que una mezcla de programas durante varias horas proporcionaría lo que desean muchas "audiencias" diferentes. Lo que pretende más bien es llegar a mucha gente diferente en lo posible *de una sola vez*. La razón es que la televisión no está destinada en América a informar, ni siquiera a entretener, sino a entregarle a los patrocinadores una audiencia a la cual poder venderle productos. Los televidentes tienen solamente la opción de escoger el programa menos objetable o de oprimir el venderle productos. Los televidentes tienen solamente la opción de escoger el programa menos objetable o de oprimir el botón "off", que los dejaría fuera del sistema de comunicación. Dicho sistema está planeado, en verdad, para hacer frente a las necesidades de los negocios más que a las necesidades del público.

En la televisión americana, una pequeña minoría, llevada por el interés de la ganancia, ejerce control y efectiva censura sobre un medio que está protegido por un monopolio garantizado por el gobierno, pero que, en nombre de la libertad de expresión, el gobierno mismo no puede controlar.

Para comprender cómo se llegó a esto, tenemos que retroceder hasta los padres fundadores y hasta John Stuart Mill. Mill decía que todo individuo tiene derecho absoluto a vivir como le plazca, hasta allí donde su conducta viole los derechos de los otros. Dentro de estos límites de libertad, el individuo es libre de expresar cualquier opinión, y de desarrollar sus gustos de vivir la vida a su manera; una filosofía política que encontró su camino, a través de Jefferson y otros, en nuestra Constitución y en nuestra Declaración de Derechos.

Con la filosofía política de Mill, vino Adam Smith y su *Wealth of Nations* (Riqueza de las naciones), que pasó a ser la base teórica de nuestra forma económica de vida. El concepto de capitalismo sostiene que se procuraría el mejor interés para todos, si cada persona buscara su propio bien económico. La competencia lograría eficacia y calidad, y se encontraría con las verdaderas necesidades del mercado.

Pronto, empero, aprendimos que la economía de mercado no trabajó de esta forma. No trajo automáticamente eficacia y calidad. En lugar de esto, productores grandes y poderosos tendieron a hacerse más grandes y más poderosos, hasta que finalmente monopolizaron el mercado. Así pues, en lugar de mejorar la calidad, lo que aumentaron fue la propia ganancia. Las necesidades del mercado fueron reemplazadas por el poder del monopolio. En lugar de surgir la verdadera selección, ésta disminuyó. Y en lugar de bajar los costos, subieron. Hombres como Andrew Carnegie y John D. Rockefeller se hicieron cada vez más ricos, y la situación nacional, es decir, el bienestar del promedio de los ciudadanos, se quebrantó. Al acontecer

esto, la gente se dio cuenta de que se necesitaba un poder de compensación para mantener abierta la competencia, y así establecer nuevamente un verdadero mercado económico. De esta forma, los ciudadanos, a través de sus representantes elegidos, crearon leyes antimonopolio, y establecieron agencias reguladoras para compensar las deficiencias en la filosofía de Mill y en la economía de Adam Smith.

Actualmente, estamos dándonos cuenta de que esa misma falla se ha introducido en el mercado de la comunicación. Las bases de poder de la comunicación —los publicistas, las emisoras, las compañías de cable, etc.— tienden a hacerse tan centralizadas y tan poderosas, que se ha eliminado la genuina competencia de ideas. No son las mejores ideas las que triunfan. De hecho, son muchas las ideas alternativas que se quedan por fuera. Por el contrario, los monopolios de la comunicación tienden a restringir la expresión de aquellas ideas y presunciones que desafían o que incluso ponen en tela de juicio sus propios valores y presunciones. Tienden a presentar solamente la información y las ideas que más los benefician. El resultado es que el bienestar del promedio de los ciudadanos, en el sentido de su capacidad para conocer suficientemente la situación de la sociedad y tomar de esa forma decisiones sensatas, comienza a deteriorarse. De hecho, los derechos que les garantiza la Primera Enmienda son violados.

A medida que los imperios de las comunicaciones se vuelven más centralizados y poderosos, también se hacen más servidores de sí mismos, hasta el punto de que en nuestros días —al igual que los grandes consorcios del hierro, del acero, del ferrocarril y del petróleo a finales del siglo pasado—, son una amenaza para el bienestar de la sociedad entera. Y al igual que esos monopolios anteriores, mientras más progresa la eficiencia de los imperios de las comunicaciones, más decae la competencia. Los propietarios y los operadores cada vez funcionan más de acuerdo con sus propios intereses y no con el interés del público. Esto nos lleva a la conclusión de que *en nuestros días se hacen*

necesarias leyes anti-monopolio en el área de la comunicación, a fin de abrir el mercado de las ideas.

¿Cómo entró la nación en esta situación en que su televisión es dominada por intereses comerciales, cuyo objetivo primordial es entregar una audiencia a los patrocinadores? Las cadenas son con mucho la parte más rica de esta industria extremadamente lucrativa. Durante más de 25 años, las operaciones de la televisión comercial han producido una ganancia del 50 al 70^o/o al año en inversiones tangibles, frente a una producción de un 20^o/o de ganancia por parte de la mayoría de los negocios de manufacturas, y aproximadamente de un 10^o/o de todas las industrias estadounidenses ¹. Una de las razones de esta inusitada ganancia es que las emisoras son subsidiadas de varias maneras. En primer lugar, las leyes impositivas permiten a los anunciadores pagar los anuncios como gastos de negocio, lo que reduce muchísimo el costo a los patrocinadores. En segundo término, la industria de la transmisión está sostenida indirectamente por el dinero que la audiencia paga cada año por el costo de los equipos (aproximadamente US\$3 billones al año), y por el costo de la electricidad para hacerlos funcionar (lo que significa otro billón más ². Por último, la forma en que se ha distribuido el espectro electromagnético garantiza que cada estación tenga muy pocos competidores.

El predominio de tres cadenas, y sólo tres, fue asegurado por la Comisión Federal de Comunicaciones, cuando decidió asignar estaciones de televisión de acuerdo con un plan fijo, y no en base a la demanda, y asignar sólo tres estaciones VHF a mercados de tamaño medio. Por otra parte, la misma Comisión Federal reservó una amplia gama del remanente del espectro VHF para la televisión educativa, con lo que redujo más aún la posibilidad de competencia. Roland Cass, un experto en leyes de radiodifusión, encuentra que "la pauta seguida en la asignación VHF virtualmente garantiza la viabilidad de tres, y sólo tres, cadenas, y al mismo tiempo proporciona los medios para que las cadenas acaparen una gran porción de las ventajas ganadas conjuntamente por ellas y sus afiliadas" ³.

El predominio de las tres cadenas tiene claros efectos en la programación. Dado que los anunciadores sólo quieren aportar el precio más bajo posible por televidente alcanzado, y que existen solamente tres cadenas, cada una de estas cadenas comerciales se negará a seguir transmitiendo series de primer orden que son vistas en menos de 15 millones de hogares; ni siquiera 20 millones (menos de un tercio del total de televidentes por noche) es considerado un verdadero éxito. Por otra parte, el grado de intensidad de interés por parte del televidente en un determinado programa se considera *irrelevante*, por cuanto los dólares del que anuncia dependen casi por completo del número de televidentes y no del interés de éstos por el mensaje o el programa. Existe pues, una desviación dentro del sistema hacia la producción del programa de menor costo, es decir, el *menos objetable* por parte del mayor número de personas, lo cual es precisamente lo contrario de la idea de que la competencia obligará a programas de mejor calidad.

Sin embargo, si el volumen de la televisión nacional se dividiera en seis ramas en lugar de tres, lo cual es técnica y económicamente posible, una cadena se sentiría animada para presentar por lo menos alguna programación que fuera la primera elegida por una sexta parte de la población, aun si los otros cinco sextos quedaran postergados en la clasificación de opciones de los televidentes. Y si fueran 12 las fuentes de programación, sería económicamente posible un programa de interés para una audiencia menor. La naturaleza comercial de la transmisión no cambiaría, pero el número y la variedad de elecciones de programa aumentarían considerablemente ⁴.

Pero la Comisión Federal de Comunicaciones ha mantenido el esquema de las tres cadenas, lo que beneficia al sector más rico y más poderoso de la industria de la transmisión. A esto se suma que durante años la Comisión Federal mutiló el potencial rival de las emisoras, a saber, la televisión por cable. En 1959, cuando el cable era pequeño y vulnerable, la Comisión Federal insistió en que ella carecía de autoridad para reglamentarlo. Pero cuando el cable acabó por crecer y transformarse

en una amenaza para las emisoras, la Comisión descubrió que ella *sí tenía* autoridad, y la empleó para impedir el desarrollo de la televisión por cable. Entre otras restricciones, exigió al cable hacerse cargo de una emisora local, y le prohibió interesarse por estaciones distantes, lo que acarrearía competencia a las estaciones (y variedad para la audiencia). Con respecto a las numerosas reglamentaciones subsiguientes sobre el cable, Ronald Cass escribe: "... es evidente que cada una de ellas (las reglamentaciones) va en favor de los intereses de las emisoras de televisión: cada una de esas reglamentaciones o bien eleva el costo de los servicios del cable, o bien reduce la atracción de la programación del cable" ⁵.

Y desde 1980, la Comisión Federal de Comunicaciones ha ido mucho más lejos que antes, al permitir a la industria de la emisión establecer un monopolio sobre el flujo del entretenimiento, de las noticias y de la información para el público americano. Mediante una serie de reglamentaciones, la Comisión Federal ha desreglamentado a las emisoras hasta el punto de que la emisora no necesita virtualmente de contabilidad para la licencia que le proporciona tan enormes ganancias.

Esa desreglamentación ha llevado a la creación de asociaciones cada vez más amplias de entidades de comunicación. Por ejemplo, al abolir la antigua norma de que una sola compañía pudiera poseer un máximo de siete estaciones le dio la plataforma a la Capital Cities, que ya era uno de los grupos más amplios propietarios de estaciones, para comprar la ABC, y a la General Electric para comprar la RCA-NBC. Y al suprimir la exigencia de que una emisora debía poseer la estación por lo menos tres años antes de venderla, la Comisión Federal dio impulso a un enorme tráfico de estaciones: la compra y venta de estaciones como un verdadero bien. A fines de 1986, la Comisión Federal dio aprobación previa para la venta de 160 estaciones; incluso, en algunos casos, antes de que las solicitudes estuvieran completas, a fin de permitir a las emisoras beneficiarse de las ventas de estaciones antes de que cambiaran las leyes impositivas.

La desreglamentación de la transmisión es perniciosa. Es un golpe al corazón mismo de los ideales democráticos de gran alcance y discusión firme, de protección de los derechos de la minoría televidente y de una genuina libertad de información. ¿Qué puede hacer el promedio de los ciudadanos para insistir sobre la responsabilidad pública de quienes ocupan posiciones poderosas en la televisión?

TRES ESTRATEGIAS PARA MANTENER ABIERTOS LOS MEDIOS

¿Cómo controla usted un monopolio de comunicación? La Declaración de Derechos no prohíbe al Congreso dictar leyes que controlen la libertad de hacer "dinero", y así, el Congreso pasó el Acta Sherman Anti-Monopolio. Pero la Declaración de Derechos sí prohíbe al Congreso restringir la libertad de expresión, porque en una democracia las ideas —por repugnantes o revolucionarias que sean— deben ser escuchadas y consideradas. Restringir una idea es el primer paso hacia el control del pensamiento hacia el totalitarismo. Si el gobierno hubiera sido capaz de restringir la prensa, la historia de Vietnam y Watergate, por ejemplo, habría sido totalmente diferente, y hoy día estaríamos disfrutando de mucha menor libertad y participación democrática de la que estamos.

Pero si debe evitarse la censura gubernamental con respecto a los adultos y si la censura privada (auto-reglamentación) tiende a servirse a sí misma y a ser represiva en otro sentido, ¿cómo puede el público expresar sus puntos de vista y manifestar su voluntad acerca del tipo de sociedad que los medios masivos están cultivando? Si el mundo de la televisión está ejerciendo un efecto profundo en la clase de mundo real en que estamos viviendo, entonces la pregunta es ¿Puede la televisión hacerse más responsable de la necesidad que tienen los ciudadanos de determinar quiénes son, cuáles son los valores que quieren apoyar y en qué tipo de sociedad quieren vivir?

Hay tres maneras de enfocar este problema, y puede hacerse sin perjudicar las garantías de libre expresión de la Primera Enmienda.

1. ACCION POLITICA

El primer enfoque es la *acción política directa*. Esta vincula lo que se espera y lo que se pide sobre los procesos reguladores existentes para que actúen protegiendo al público más bien que a la industria, a la que se supone que reglamentan. La Comisión Federal de Comunicaciones *jamás* ha retirado, por iniciativa propia, la licencia a ninguna estación de televisión. Las pocas veces que se han retirado licencias, la Comisión Federal lo ha hecho *por orden* de las Cortes, y no sin las protestas de la Comisión. El Congreso mantiene el presupuesto de la Comisión lamentablemente pequeño —más o menos del tamaño del presupuesto anual de propaganda de la aspirina. Y durante años, muchas administraciones han acrecentado el problema, al asegurar que los nombrados para la Comisión no fueran “objetados” por los dirigentes de la industria.

El resultado es que el sistema americano de transmisión ha venido a ser, en palabras del historiador de medios de comunicación, Eric Barnouw, “un ejemplo extraordinario de un ‘laissez-faire’ gubernamental. Ha permitido que compañías privadas, casi sin restricción alguna, impongan sus peajes en los medios masivos para sacrificio del público ... Entre tanto, las cuotas impuestas sustancialmente sobre la base de lo que el comercio quiera cargar, han tendido a eliminar algunos elementos del mercado de las ideas dándole predominio a unos cuantos”⁶.

Si la situación es tan abiertamente injusta, ¿por qué el Congreso no disuelve la Comisión Federal de Comunicaciones? O bien ¿por qué los miembros del Congreso no pueden dar a dicha Comisión el dinero suficiente para cumplir su tarea e insistir en la independencia de los nombrados por el presidente? La respuesta descansa en un simple hecho político: todos los miembros del Congreso dependen de las estaciones de radio y televisión de su localidad para ser elegidos. Estas estaciones proporcionan la imagen positiva y las noticias e información que significan votos cruciales de toda elección.

Más que el privilegio de exención, más que los periódicos locales, más que cualquier otro medio simple, la televisión es la sangre vital del político. En el momento actual, sólo la buena voluntad es la que consigue el tiempo apropiado en las emisoras. No existe una ley que diga a las emisoras que deben proporcionar tiempo entre las elecciones para que los que están en el cargo informen a sus electores. ¿Quién puede permitirse morder la mano que alimenta a los votantes? Y así, una y otra vez, se emite un decreto que fortalece a la Comisión Federal de Comunicaciones; todos los miembros del Congreso están profundamente conscientes de que un voto en contra de los intereses de las emisoras podría costarles la exposición vital que los mantiene en el oficio.

Este es, pues, el nudo gordiano de la reglamentación de la transmisión. Sólo puede cortarse este nudo si llega a descubrirse una forma de exigir a las estaciones que proporcionen regularmente un tiempo a los miembros del Congreso, sobre la base de que es *derecho* de todo ciudadano tener una oportunidad de ver y escuchar a los representantes que han elegido; y si llega a asegurarse el libre acceso, durante las elecciones, a todos los candidatos al Congreso. Los resultados serían desordenados, y sin duda acarrearían a la televisión una buena cantidad de molestias. Pero con ello, la Primera Enmienda se cumpliría y no se violaría, y uno de los precios que pagaría la ciudadanía puede ser precisamente que renunciemos a unas pocas horas de entretención cada año para que el trabajo del gobierno se haga representativo.

2. PRESION ECONOMICA

El segundo enfoque es el ejercicio de la presión económica para hacer que la comunicación sea más abierta y responda a las necesidades de los ciudadanos. Pero si la acción política requiere la fuerza de Sansón, las presiones económicas requieren la sabiduría de Salomón. ¿Cómo puede uno ejercer presión económica contra un sistema represivo, sin tornarse ella misma represiva? La educación del consumidor está menos expuesta

al abuso, pero es lenta y costosa. La educación ante los medios está recién comenzando a establecerse en las escuelas públicas y falta casi por completo en las iglesias. Sin embargo, enseñar a la gente a comprender lo que los medios están haciendo por ellos, y ayudarlos a aprender las técnicas de discernimiento ante dichos medios, de manera que puedan desarrollar sus propios valores, opiniones y puntos de vista, es ciertamente lo más importante para educadores y dirigentes de Iglesia.

Pero lo que se necesita también es contrabalancear el poder, y aquí aparecen los dilemas morales. Ciertamente, algún tipo de acción concertada por parte de los ciudadanos es valiosa. La Acción para la Televisión Infantil (ACT), que surgió de la inquietud moral de unas pocas madres en Boston, para convertirse en un movimiento de amplitud nacional, realiza un importante servicio público. Organizó protestas contra propaganda televisiva de alimentos para niños altamente azucarados. Cooperó con miembros del Congreso para conseguir apoyo a ciertos decretos que exigían una hora diaria durante la mejor hora para los niños. Hizo la evaluación de los programas infantiles y puso esta información en manos de los padres. Merece un apoyo ininterrumpido.

Existen también estrategias económicas que han logrado un éxito relativo. Grupos relacionados con la Iglesia han organizado la acción de inversionistas dentro de las corporaciones anunciantes, acerca de programas de alta violencia. Una vez, una docena de anunciantes estuvo de acuerdo en evitar el patrocinio de anuncios para programas de alta violencia. Lo irónico de este modesto éxito es que en respuesta a la presión contra la violencia, la industria comenzó a aumentar la cantidad de insinuaciones sexuales para compensar la eliminación de la violencia.

Otro ejemplo del resultado impredecible de la acción económica de los ciudadanos es el boicot que el Dr. Bob Jones III, de la Bob Jones University, emprendió contra la General Motors Corporation por su patrocinio de "Jesús de Nazareth",

la épica bíblica de Zeffirelli, transmitida por la cadena NBC. Jones protestó diciendo que era una obra anti-cristiana, por cuanto según él, no reflejaba una versión literal de los acontecimientos bíblicos; amenazó de esta manera con boicotear los automóviles de la GM; trastornando de tal manera a la gerencia de la GM que quitaron sus avisos y su patrocinio dos semanas antes de la transmisión. Pero la Procter and Gamble, la más grande las patrocinadoras, se dio cuenta, y compró todos los anuncios para la serie. La controversia religiosa no hizo sino proporcionar a la NBC una propaganda sin costo, y la serie atrajo una de las audiencias más grandes en la historia de la televisión. Desde entonces, la serie ha sido transmitida casi cada año, y sigue siendo uno de los mejores dramas épico-bíblicos. ¡Demasiado para un boicot!

Es posible bosquejar algunas líneas acerca de lo que es y lo que no es una expresión moral aceptable del público, y acerca de una fuerza de contrapeso frente a la industria de la comunicación. Por ejemplo, en el caso de la Acción para la Televisión Infantil y su convocatoria para proscribir anuncios comerciales para niños demasiado inmaduros para discernir, o la protesta de la Iglesia contra la violencia excesiva e injustificada, la crítica estaba dirigida a una clase de programación, y no tanto contra un programa determinado. Por otra parte, las objeciones no son a una idea presentada en un programa particular, sino contra la calidad general o enfoque —en un caso, la explotación de los niños, en otro la violencia injustificada—. Finalmente, las objeciones se fundan en una *investigación esmerada*, llevada a cabo por expertos responsables, y ampliamente aceptada por el público: en un caso, que los anuncios de niños explotan a los niños que no están lo suficientemente maduros para discernir; y en otro caso, que la violencia en la televisión provoca violencia en el comportamiento actual.

Existen otras distinciones morales. En el caso de la ACT y de las Iglesias, la posición adoptada frente a la industria de las comunicaciones se ha llevado adelante mediante una combinación de educación, protesta pública y acción de inversionis-

tas. Bob Jones, por otra parte, propuso el boicot como un paso inmediato y primero, y a partir de una posición de certeza moral de que la serie era presuntuosa, vana e intimidante, especialmente para cristianos. El doctor Bob dijo: "Quienes aman y reconocen a Nuestro Señor Jesucristo, Dios encarnado, como nuestro Señor y Salvador personal, estoy seguro que quieren dar a conocer su protesta, tanto verbalmente como gastando de otra manera sus dólares destinados a la compra de automóviles" 7.

Otro ejemplo de la debilidad del boicot es la campaña emprendida contra las tiendas "Seven-Eleven" por parte del Rev. Donald Wildmon y su organización, en un intento por conseguir que la cadena quitara de sus estantes las revistas *Playboy* y *Penthouse*. Al principio, el boicot parecía tener éxito, en parte porque el Informe del Fiscal General sobre Pornografía registró a las tiendas como "vendedoras de pornografía". Sin embargo, las tiendas cercanas informaron que sus ventas de las dos revistas se elevaron, es decir, que mientras *Playboy* y *Penthouse* sufrían levemente o, a la larga, quizás nada (a causa de la libre publicidad), los propietarios-concesionarios de Seven-Eleven, sufrían un daño económico considerable, no solamente por las pérdidas en la venta de las revistas, sino por las pérdidas de ventas adicionales a gente que se iba a otras tiendas a comprar *Playboy* y *Penthouse*. El Rev. Mr. Wildmon cantaba una gran victoria, mientras las dos revistas seguían siendo vendidas a quienes las deseaban.

Por otra parte, César Chávez demostró en forma muy viva que el boicot puede usarse como una herramienta exitosa para sanear injusticias. Lo empleó en el caso de los recolectores de uvas de California, como último recurso, después de que cualquier otro medio, incluyendo las Cortes, había fallado. Pero el boicot sigue siendo una herramienta muy violenta, que inevitablemente perjudica a mucha gente inocente en el proceso de dañar al adversario que se tiene en mira. Debería recurrirse a él solamente después de haber agotado cualquier otro recurso, y tan sólo con una precisión y un cuidado muy grandes, ya que son muy posibles los resultados contraproducentes.

Dado que en la televisión no existe un genuino "buzón de reclamos", la acción con los inversionistas representa probablemente uno de los mejores medios para hacer que la voluntad del consumidor sea conocida. Pero también aquí pueden producirse resultados imprevistos. En un intento por ser tan inofensivos como sea posible, los patrocinadores pueden volverse reuentes a dar su apoyo a *cualquier* programa picante y controvertido, con el resultado de que la televisión puede hacerse más vacía de contenido serio. Esta es otra de las muchas ironías a que se enfrentan quienes tratan de recurrir a sanciones económicas para mejorar la apertura de la comunicación.

3. NUEVAS POSIBILIDADES

El tercer recurso general para una reforma de los medios resuelve también cualquier tipo de represión: se trata de *crear nuevas posibilidades*. Dado que tenemos que tratar con elementos políticos, necesitamos volver a definir también esos elementos, y encontrar esas "zonas de libertad" en las que podemos ayudarnos a nosotros mismos y a los demás a ver las cosas de modo diferente.

Una de las alternativas más creadoras para la transmisión comercial, es la transmisión pública. La Corporación para la Transmisión Pública fue creada por el Congreso en 1967, con el objeto de promover el desarrollo de las estaciones transmisoras no comerciales de la nación. El presupuesto de esta Corporación fue en continuo aumento, desde US\$3 millones en 1968 hasta US\$32 millones en 1972. En 1969, la Corporación estableció el Servicio Público de Transmisión, que muy pronto pasó a ser una corporativa de estaciones miembros y el núcleo de una cuarta cadena. En 1972, con "Calle Sesamo" abriendo la marcha, la transmisión pública comenzó a reunir una audiencia significativa, y desde entonces hasta 1980 el fondo federal para el sistema de transmisión pública aumentó constantemente.

Sin embargo, la situación cambió dramáticamente en 1980. La nueva Administración Reagan votó la reducción de los fon-

dos federales para la transmisión pública y, en 1984, después de una serie de vetos presidenciales, el fondo había sido recortado en un 40^o/o abajo del nivel de 1981. Para mantenerse en el aire, las estaciones de transmisión pública se vieron forzadas a recurrir durante el año a campañas para levantar fondos, a aceptar formas de "reconocimiento de aseguradores", lo que parecía sospechosamente comercial, y a acomodar su plan de programas a cualquiera de los aseguradores incorporados que quisiera apoyarlo.

Estados Unidos es el único país del mundo occidental que toma en forma tan liviana la importancia de la transmisión pública. El ingreso total de todas las fuentes para el sistema de radio y televisión pública es de medio billón de dólares al año, o sea más o menos la mitad de lo que gastamos en alimentos para perros⁸. ¿Dónde están nuestras prioridades? ¿Nos preocupamos verdaderamente más de nuestros perros que de nuestros hijos?

Además, la Radio Pública Nacional es uno de nuestros tesoros nacionales; la que proporciona los únicos programas radiales de calidad para los niños que emite, cada tarde, lo que los nuevos profesionales consideran ser los mejores programas radiales de noticias en el mundo actual. La Radio Pública Nacional se ha visto igualmente perjudicada por la hostilidad de la actual administración y por la falta de apoyo. Merece una acción concertada por parte de grupos locales para ayudarla a financiar sus estaciones, y por parte de grupos nacionales para insistir en que el Congreso aumente el nivel de los fondos federales.

Estas "zonas de libertad" pueden encontrarse en lugares curiosos. Por ejemplo, cuando "Sesenta Minutos" comenzó a salir al aire, fue tratado por la gerencia como una simple prueba y no se esperaba que lograría una audiencia sustancial. Pero no fue así, "Sesenta Minutos" alcanzó una gran audiencia, justo en medio de la mejor hora del domingo, una hora en la que, según lo que se piensa en la industria, la gente optaría sólo

por el entretenimiento. Cuando el Presidente Carter dijo que quería tratar de seguir comunicándose con la gente —y parecía estar dispuesto a ello—, Richard Salant, Presidente de CBS News, sugirió un programa de radio con llamadas. Este fue el "Ask President Carter" (Pregunte al Presidente Carter), que tuvo millones de escuchas y miles de llamadas telefónicas; una nueva posibilidad en la comunicación masiva. Ronald Reagan continuó con este programa radial semanal, pero sin el factor de la llamada que lo había hecho único.

Algunas nuevas posibilidades se dan por simple accidente. Quizás lo más significativo con respecto a las audiencias de Watergate que fueron transmitidas públicamente, no fue el llevar el escándalo a tantos hogares, sino más bien que dio a mucha gente una nueva *visión* de lo que la TV realmente podía hacer por ellos y por su nación. Se dieron cuenta, quizás por primera vez, de que no hay razón por la cual la televisión tenga que suministrar sólo jabones durante el día y noticieros y violencia durante la noche. Otra visión de las posibilidades de la TV tuvo lugar cuando la PBS comenzó a transmitir largometrajes sin *interrupción*, y la gente comenzó a preguntar por qué las películas en la televisión comercial debían suspenderse cada 10 minutos por fastidiosos comerciales. La respuesta por parte de las emisoras es que "alguien tiene que pagar por las presentaciones", pero esto claramente carece de imaginación. En Inglaterra y en Europa en general los comerciales vienen en conjunto, durante varios minutos todos a la vez, al final de los programas, y en algunos países sólo una vez por la tarde. Sus comerciales venden, y las emisoras siguen obteniendo ganancias.

Otro lugar para nuevas posibilidades creativas es la radio comunitaria. De ordinario, se trata de estaciones pequeñas, que ponen en el aire lo que estaciones comerciales más grandes no se atreverían a hacer, con el resultado de que acumulan una audiencia pequeña pero significativa de gente que paga con gusto (a través de las "suscripciones del oyente") por el privilegio de que su radio no tenga sus horizontes encerrados por

el habla, el movimiento y las noticias, y por 40 minutos de calidad. La radio comunitaria merece también un apoyo local más fuerte. Respecto al potencial de la televisión por cable, a la televisión de baja potencia, a la televisión punto a punto y a otras alternativas creativas frente a la transmisión comercial, ya nos referimos a ellas en el capítulo séptimo.

ORGANIZANDO LA REFORMA DE LOS MEDIOS

Las tres estrategias a las que nos acabamos de referir —acción política, sanciones económicas y creación de nuevas posibilidades— dependen, todas ellas, de la acción organizada del ciudadano. Sin embargo, durante los primeros años de la televisión, grupos organizados apenas si podían esperar alcanzar algún tipo de resultado, por cuanto la Comisión Federal de Comunicaciones se negaba a reconocer a los representantes del público como “partes interesadas” en los procesos de licencia. Solamente en 1966, y como reacción al litigio llevado en contra de la Comisión Federal de Comunicaciones por la Iglesia Unida de Cristo, la Corte de Circuito para Apelaciones dio instrucciones a la Comisión Federal de que permitiera a los ciudadanos participar en sus negocios. Esta simple reglamentación puso las bases para un desarrollo no sólo del movimiento de reforma de la transmisión, sino también para el compromiso de todos los grupos de acción de los ciudadanos, y de otras agencias gubernamentales.

Los grupos de reforma que se desarrollaron después de 1966 eran a la vez numerosos y diferentes. La mayor parte de ellos representaba a minorías que se sentían excluidas de la televisión: la Gray Panther Media Task Force, la National Organization for Women, la National Black Media Coalition y la Action for Children's Television. Algunos, como el Committee on Open Media buscaron acceso para todos los grupos subrepresentados, y unos pocos, como el Citizens Communications Law Center, ofrecieron una asistencia legal. Los grupos relacionados con la Iglesia apoyaron numerosos asuntos relacionados con la justicia, y a la cabeza de esos grupos estuvieron la Oficina de Co-

municación de la Iglesia Unida de Cristo, la Comisión de Comunicación del Consejo Nacional de Iglesias, la Conferencia Católica de los Estados Unidos y el Comité Inter-religioso para la Responsabilidad Corporativa. Desde 1969 hasta 1977, muchos de estos grupos llegaron a ser miembros del Comité Asesor de las Organizaciones Nacionales (ACNO) de la Corporación para la Transmisión Pública, y la ACNO les sirvió como un foro y un estímulo en sus actividades. Estaban en continuo contacto con la Comisión Federal de Comunicaciones, con las Cortes, con el Congreso, con las corporaciones interesadas en la reforma de los medios masivos de comunicación, con la Corporación para la Transmisión Pública y con el público.

Es impresionante la lista de las realizaciones logradas por estos grupos de reforma, durante el período que va de 1966 a 1980. El derecho del público a participar en la reglamentación de la industria de la transmisión quedó consolidado. Los intentos de las transmisoras de reducir sus obligaciones de servicio público fueron desbaratados. Debates presidenciales, mayor cantidad de asuntos públicos, innovaciones en el reportaje de las noticias, menos comerciales en los programas infantiles, más empleo para mujeres en las emisoras, mayor número de estaciones en propiedad de minorías, “mensajes de libre expresión” en muchas ciudades, mayor número de respuestas a las cartas de los televidentes y una reducción temporal en los programas de violencia, todo esto se llevó a cabo gracias a los esfuerzos de los grupos de reforma de la transmisión⁹. Desgraciadamente, cada uno de estos logros ha vuelto atrás desde 1980, cuando comenzó la desreglamentación. Desde entonces, muchos de los grupos de reforma se han dispersado, incapaces de conseguir apoyo, porque ya no podían seguir obteniendo audiencia en el Congreso, en la Comisión Federal, ni en la Casa Blanca.

¿Qué posibilidades hay para una reforma de la transmisión en el futuro? Afortunadamente, la política tiende a moverse en ciclos, y el creciente descontento público por la comercialización de la televisión y de la radio va para ser escuchado eventualmente en Washington. Contando con un ambiente po-

necesita es la acción pública contra los patrocinadores, las agencias, las cadenas y las estaciones, acción que constituirá la fuerza económica de contrapeso que encauce el interés del público en contra del excesivo lucro de la industria. Lo que se necesita son ideas nuevas y enfoques sobre cómo usar esos medios masivos de manera que puedan abrir su potencial al bien público.

La Comisión Carnegie sobre el Futuro de la Transmisión Pública, planteó en 1979 un desafío al país, en el sentido de repensar su visión de lo que podría ser la radiotransmisión:

“Estados Unidos es la única nación” occidental que confía en forma tan exclusiva en la efectividad de la propaganda como guardameta de sus actividades transmisoras. Las consecuencias del uso del espectro público ante todo para propósitos comerciales, son numerosas y cada vez más perturbadoras. La idea de la transmisión como una fuerza en interés público, como un elemento de divulgación de lo mejor de las artes creativas de América y como un foro para el debate público —impulsando el diálogo democrático y valorizando la imaginación pública—, ha retrocedido ante la fuerza inexorable de conseguir una máxima audiencia”¹¹.

Es muy probable que será necesario para nosotros ir a las raíces mismas del aspecto económico del problema, antes de que las soluciones lleguen a ser operantes. El gobierno necesitará establecer nuevas vías para subsidiar alternativas a los medios de comunicación con que contamos actualmente. Tendrá que proporcionar una base financiera sustancial y continuada para la transmisión pública. Se necesitará crear y mantener un mercado abierto de ideas.

Una comunicación abierta es necesaria para nuestra estructura social, y esencial para mantener la estabilidad nacional, así como para permitir la reforma social. No podemos esperar

enfrentarnos con éxito a los problemas del siglo XXI, en América, hasta que nuestros procesos de comunicación estén genuinamente abiertos, y que el significado e intención originales de la Primera Enmienda de hace dos siglos se cumpla hoy día en los medios de comunicación.

Once

LOS MEDIOS MASIVOS EN ESTADOS UNIDOS: EL MUNDO ENTERO ESTA MIRANDO

*“La libertad de prensa está reservada
a los que tienen prensa”.*

A. J. Liebling

*“Entre el débil y el fuerte, la libertad
es la que oprime y la ley la que libera”.*

Jean Batiste Lacourdaire (1872)

No hace mucho, un amigo mío llegó a New York para asumir un trabajo en la Sociedad Bíblica Americana, Venía de Vancouver. A pesar de que era persona muy entendida en medios masivos, el escenario de la comunicación lo dejó sorprendido. “La mitad de la población en New York no hace otra cosa durante el día sino producir, moverse y trabajar con la información”, dijo. “ ¡Es algo increíble! ”.

Decía la pura verdad. En nuestros días, más de la mitad de toda la fuerza laboral en los Estados Unidos está implicada

en la producción, la difusión o el uso de la información en sus diferentes formas. Casi la mitad del producto nacional bruto de Estados Unidos es generado por actividades relacionadas con la información.

Lo mismo está pasando a nivel mundial. La cantidad de pura información en el mundo se ha duplicado en menos de una década. *The Wall Street Journal* usa actualmente satélite para transmitir sus páginas a siete plantas regionales impresoras a lo largo de los Estados Unidos, y mediante el mismo sistema, imprime su edición en Hong Kong. El *International Herald Tribune* transmite diariamente sus páginas, vía satélite, desde París a su planta impresora en Hong Kong, y al mismo tiempo imprime páginas iguales en Londres y en Zurich.

LOS MEDIOS MASIVOS Y EL NEO-COLONIALISMO

El significado de este cambio de una sociedad fundada en la comunidad a una sociedad fundada en la información va mucho más allá que el hecho de permitirnos comprar el mismo periódico casi en cualquier parte del mundo. Significa que hemos entrado en una edad en la que la información es *poder*: económico, político y social.

Es cierto que la información siempre ha sido poder. Hace dos mil años, los caminos romanos a través del sur de Europa dieron a los emperadores la información y el transporte que necesitaban para mantener unido al imperio. Hace mil años, nudos amarrados en cuerdas que eran llevadas por corredores a través de las montañas andinas, permitían a los Incas recorrer sus dominios. Hace cien años, las líneas de comunicación internacional siguieron las líneas de los imperios del Atlántico Norte. Las agencias europeas de noticias se dividieron el mundo de acuerdo con las esferas de influencia política y económica. Lo mismo que los caminos de comunicación mantuvieron unidos los imperios romano e inca, así los cables interoceánicos y posteriormente las frecuencias radiales proporcionaron enlaces de los imperios de hace cincuenta años.

Aun cuando después de la Segunda Guerra Mundial los movimientos nacionales de liberación cambiaron las alineaciones políticas del mundo, las antiguas estructuras de dependencia económica y de información siguieron manteniéndose. Y cuando las naciones del Tercer Mundo se emanciparon de la dominación política, las naciones del Primer Mundo la sustituyeron simplemente por el dominio económico y los medios de comunicación. De hecho, a medida que la producción, control y uso de la información se ha hecho más importante en estos últimos años, la dependencia informativa en el Tercer Mundo ha ido en aumento.

¿Dónde y cómo tiene lugar esta dependencia?

Primeramente, existe una dependencia en la prensa. Dos agencias de noticias estadounidenses dominan toda la producción diaria del mundo. La Associated Press transmite *17 millones* de palabras diarias a través del mar, sirviendo a 108 naciones, con 559 corresponsales extranjeros y 62 oficinas en el extranjero. La United Press International opera en 92 países, incluyendo 2.246 suscriptores fuera de los Estados Unidos, más 36 agencias nacionales de noticias. Produce 11 millones de palabras y 200 fotografías noticiosas al día, y reúne sus noticias extranjeras con una planta de 578 oficinas transoceánicas y 81 extranjeras.

Las otras agencias de prensa: la AFP (Francia), la Reuters (Reino Unido), la Tass (Unión Soviética) y una media docena de otros grupos, tomadas en conjunto, emiten algo así como 3 millones de palabras al día, más o menos la décima parte de la producción de las dos agencias estadounidenses.

En segundo término, existe una dependencia en radio y televisión. Toda transmisión está controlada en cierta medida por los gobiernos; en parte porque las frecuencias son limitadas y hay que reglamentarlas para evitar el caos; pero, más importante aún, porque la radio y la televisión son agentes poderosos para la formación cultural.

Nuevamente aquí la transmisión estadounidense domina la escena mundial. La UNESCO estima que el número de horas de programas americanos de televisión que se exporta cada año supera los 200,000, o sea, más del doble del número de horas exportadas por todas las demás naciones juntas. Quienquiera que haya visto "Kojak" y "La mujer biónica" en Hong Kong, o "Peyton Place" y "Los Picapiedra" en América Latina, sabe lo que esto significa.

En tercer término, existe dependencia debido a la publicidad. En 1970, sólo dos de un máximo de 25 agencias de publicidad norteamericanas *no* tenían oficinas en ultramar. En Perú, por ejemplo, más del 80^o/o de la publicidad contratada en los periódicos, la radio y la televisión peruana pertenecía a poderosas firmas norteamericanas de publicidad, tales como J. Walter Thompson, McKann Erickson, Grant Advertising y Acciones Katts Inc.

Uno de los problemas más serios creados por la dominación publicitaria del Primer Mundo sobre el Tercer Mundo es que tiende a crear una demanda de productos de lujo. Se presiona a la población para que adquiera telas finas, cosméticos y bebidas suaves, en naciones en las cuales se necesita desesperadamente promover lo fundamental para la salud y el consumo sencillo de alimentos nutritivos.

Por ejemplo, a comienzos de los años ochenta, los anuncios de Nestlé, que circulaban ampliamente en Africa, mostraban a una enfermera que urgía a las jóvenes madres para que compraran una fórmula de leche en polvo (uno de los grandes productos Nestlé) para sus niños. Como resultado de esta campaña de propaganda, muchas madres cambiaron la alimentación de pecho por la alimentación de botella. Cuando las madres se persuadían por la publicidad de que ya no debían seguir dando el pecho a sus hijos, tenían que confiar totalmente en el producto Nestlé. Pero como la mayoría de las familias era desesperadamente pobre, las madres comenzaron a echar agua a la leche. El resultado fue que algunos bebés murieron a causa

del agua, o de las botellas o de las chupetas no esterilizadas, y muchos otros murieron simplemente de hambre, mientras sus padres miraban sin saber qué hacer. Las Iglesias de Europa y Norte América entraron en conversaciones con la Nestlé para pedirle que retirara esa campaña de propaganda. La Nestlé se negó. Los tribunales probaron su inutilidad por cuanto, la Nestlé tenía operaciones en muchos países diferentes, fuera de la jurisdicción de cualquiera de los sistemas legales nacionales. Así fue como las Iglesias desencadenaron un boicot contra los productos Nestlé, que al cabo de tres años dio por resultado el retiro de los anuncios por parte de la Nestlé. Este no es sino un ejemplo de los resultados del dominio de los medios masivos, cuando hacen anuncios que benefician a las naciones industrializadas de Occidente, a expensas de los pobres.

En cuarto término, la dominación de los medios se da en el flujo de datos. Esto es lo que menos se comprende, aun cuando potencialmente es el aspecto más importante de la dependencia informativa. Durante los pasados 30 años, las industrias básicas del mundo —textiles, acero, automóviles y caucho— han venido siendo reemplazadas lentamente por nuevas industrias —electrónicas, espaciales, bioquímicas y explotación de los mares—. Todas las nuevas industrias dependen en gran parte de los procesos de información. Cees Hamelink, del Instituto de Estudios Sociales de los Países Bajos, estima que los costos actuales de la producción industrial son aproximadamente de un 70^o/o para el proceso de la información (explotación de mercado, propaganda, investigación y desarrollo y sobre todo para las comunicaciones dentro de la compañía).

Las nuevas compañías no se "localizan" en ninguna parte. Ubican sus diversos centros de producción, distribución, mercadeo y finanzas en cualquier parte del mundo que más les convenga. La "corporación" fue un concepto económico y legal, inventado en el siglo XIX, con el objeto de evitar el problema de la contabilidad personal. Su creación facilitó la acumulación de capital, que a su vez produjo el sistema económico que conocemos actualmente. A la corporación le sucedió la

multinacional, que se desarrolló después de la Segunda Guerra Mundial, y que pronto se presentó a los individuos como un medio ingenioso para evitar el problema de toda contabilidad, por cuanto quedaba fuera de la jurisdicción de cualquier nación en particular.

Las multinacionales trascienden las limitaciones nacionales, y por lo tanto están en su mayor parte fuera de control nacional. Se desenvuelven al margen de leyes y reglamentaciones del Estado y de los gobiernos federales, que hasta los años setenta eran responsables ante la sociedad respecto al control del poder excesivo de las grandes empresas comerciales. Sus computadores, bancos de datos, terminales, programas y software les confieren poder para mover dinero, trabajo, partes y recursos naturales, en vistas a acrecentar sus ganancias sin preocuparse por el bien de ninguna nación, especialmente en las naciones del Tercer Mundo y sus pueblos.

En quinto término, en fin, existe dependencia de los medios en cuanto a la transmisión y recepción vía satélite. Los satélites son importantes vías electrónicas, que hacen posibles las otras tecnologías de la información. Nuevos servicios a nivel mundial, programas de televisión y flujo de datos serían imposibles sin el satélite. Y el que controla los satélites controla el flujo de la información mundial.

Por ejemplo, el Chase Manhattan Bank en New York puede mantener inspección sobre cosechas y embarques, sobre los recursos de la minería, los cambios del clima y sobre muchos otros aspectos del comercio en la mayoría de las naciones del mundo —diariamente y a toda hora—, directamente desde sus oficinas en Manhattan. Si el satélite Landsat capta en sus imágenes un color diferente de las plantaciones de café de Colombia, los especialistas del Chase Manhattan pueden determinar si eso indica una plaga en las hojas, que afectará seriamente la cosecha. Esta información permite entonces al departamento de inversiones del Chase comprar y vender a futuro, *en ese día*, en los mercados del mundo, con la información que ni siquiera los cultivadores de café en las plantaciones de Colombia pueden

todavía tener. Esto es lo que se entiende cuando se dice que "saber es poder".

En teoría, cualquiera puede comprar esas imágenes del satélite Landsat, aunque son costosas. Pero tener las líneas de computador y sus terminales, los especialistas en análisis de la imagen, los especialistas en producción de alimentos, en geología, en manejo de terreno, en ecología oceánica, los especialistas en inversiones y, finalmente, poseer las facilidades del satélite a nivel mundial, para procesar la información de inmediato, sólo puede lograrse mediante muy complejas corporaciones multinacionales.

El resultado es que la era tecnológica en comunicaciones está beneficiando a los ricos a expensas de los pobres, lo que plantea algunos problemas morales importantes. ¿Con qué derecho algunos obtienen beneficios de la nueva tecnología a expensas de los demás? Si con el dinero de los impuestos se paga la investigación y el desarrollo, que hacen posible la nueva tecnología de la comunicación ¿no deberían los contribuyentes poder decir su palabra acerca de cómo debería usarse la tecnología? Y si la tecnología depende del uso de un reducido espectro que pertenece a todos por igual, ¿no deberían beneficiarse todos por igual de su uso?

UN NUEVO ORDEN MUNDIAL DE LA INFORMACION

Cuando una nación tras otra, en Asia y Africa, obtuvieron la independencia en los años cincuenta, se hizo claro que el antiguo colonialismo político había sido ampliamente reemplazado por un nuevo colonialismo económico y de información. En 1956, los líderes de la mayoría de las antiguas colonias del mundo se reunieron en Bandung para organizar un movimiento "no alineado", que estableciera un amortiguador entre los aliados del capitalismo (Primer Mundo) y los del comunismo (Segundo Mundo). Este grupo del Tercer Mundo no interesado tanto en el capitalismo o en el comunismo como en la oportunidad de desarrollar su propia identidad, comenzó a presionar

para obtener una independencia económica tanto respecto al Primero como al Segundo Mundo. Las Naciones Unidas fueron su foro.

En 1970, la 16a. Asamblea General de la UNESCO había definido el concepto de un Nuevo Orden Económico Internacional, en el que se establecía que las naciones nacientes no serían capaces del desarrollo mientras no redujeran su dependencia económica del Primer Mundo. En ese tiempo, los miembros de la UNESCO eran conscientes de que el bienestar económico del Tercer Mundo dependía también de un nuevo tipo de flujo de información. La Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada en San Francisco, en tiempos de la fundación de las Naciones Unidas, estableció su finalidad en el Artículo 19:

“Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye la libertad para sustentar opiniones sin interferencias, y para buscar, recibir y comunicar información e ideas, a través de cualquier medio, sin tener en cuenta fronteras”¹.

En 1974, las naciones no alineadas habían puesto en marcha su propio “pool” de noticias, un intento de establecer un contrapeso de las noticias acerca del Tercer Mundo. Acusando a las agencias de noticias de Estados Unidos por desviaciones intencionales y distorsión sistemática, el ex-presidente de Venezuela Rafael Caldera, dijo: “Probablemente la frase ‘no news is good news’, ha pasado a ser ‘good news is no news’. Sólo se informan los incidentes más deplorables, sean obra de la naturaleza o del hombre”. El Presidente de Venezuela, Carlos Andrés Pérez manifiesta su acuerdo: “La gran prensa de los grandes países no informa acerca de nuestras realidades, nuestras luchas y nuestros objetivos...”

En 1976, una conferencia de la UNESCO destacó los propósitos fundamentales de un Nuevo Orden Mundial de la

Información: mayor acceso al público y su participación en los medios, cooperación regional en la entrega de noticias y acuerdo acerca de un “flujo libre y equilibrado” de información.

Este último concepto fue el que pasó a ser el centro del debate en Occidente. En la actualidad, las naciones del mundo se encuentran divididas sobre la forma como debe tratarse la información. En principio hay dos maneras de ver esto: una de ellas, apoyada sobre todo por los Estados Unidos, Gran Bretaña y la mayoría de las naciones europeas, piden un “libre flujo” de información, esto es, que no haya virtualmente restricciones gubernamentales, excepto las técnicas; de hecho el flujo de la comunicación existe para aquellos que desean y son capaces de pagar por ello, y lo solicitan primero.

La otra forma de ver esto, apoyada ante todo por las nuevas naciones del Tercer Mundo, pone en tela de juicio este dominio de facto de la comunicación por parte del Occidente, y pide un “flujo equilibrado”, lo que significa que debe haber leyes que exijan un contrapeso entre las perspectivas del Primero y del Tercer Mundo. Un ejemplo lo tenemos en la petición del Embajador de Túnez, Mustapha Masmoudi, en 1980, respecto al establecimiento de agencias nacionales de comunicación, que asumirían la responsabilidad “de formular todas las políticas de comunicación” destinadas a promover el desarrollo nacional. Insistió en que profesionales de la información redactaran un “código de ética que reglamentara la conducta de todos los comunicadores”, incluyendo la exigencia de que “los acontecimientos se informen en su contexto real”, y se abran al recurso y “al derecho de respuesta y a la corrección de las informaciones incorrectas”.

Pero cuando en 1980, las agencias de la UNESCO comenzaron a hablar de “contrapeso”, las agencias occidentales de noticias, y especialmente las norteamericanas comenzaron a poner el grito en el cielo. La revista *Time* publicó un ensayo titulado

“La guerra global de la Primera Enmienda”, en el que decía que “lo que en definitiva está en juego es el derecho de los lectores, de los que escuchan la radio y de los televidentes, en todas partes, a ser debidamente (sic) informados acerca del mundo que los rodea; igualmente, los países en vías de desarrollo e industriales están en su derecho de saber unos de otros sin obstáculo”². A esto replicó Urho Kekkonen, Presidente de Finlandia: “La libertad de expresión ha venido a ser en la práctica también libertad de los ricos”. (En inglés es juego de palabras: Freedom of speech — freedom of rich).

Para complicar más el asunto, el bloque comunista apoyó en la UNESCO la posición del “flujo equilibrado”, pero en esas naciones, el “contrapeso” de los medios de comunicación significa, por lo general, todo lo que decreta el gobierno, y no hay prácticamente oportunidad para la presentación de otros puntos de vista que ayuden a producir el contrapeso. Por esta razón, el apoyo del Segundo Mundo al “contrapeso” ha sido probablemente más una táctica para aparecer como alineado con las naciones del Tercer Mundo, y no tanto un apoyo genuino al concepto.

El tema del “libre flujo” contra el “flujo equilibrado” es algo que deja perplejos, especialmente a los norteamericanos, con nuestro concepto de la garantía que da la Primera Enmienda a la libre expresión como algo central a nuestra idea de gobierno. Muchos dirían que no existe un principio más central a nuestra libertad que la libertad de los ciudadanos de comunicarse entre sí, y que esta libertad nunca debe ser entorpecida por el gobierno, cualquiera que sea la razón, no importa cuán favorable sea.

Por otra parte, como bien lo señalan los dirigentes del Tercer Mundo, el concepto del “laissez-faire” en materia económica, que estuvo en boga en los siglos XVIII y XIX, y que impulsó a Europa y a Norte América a actuar en la forma que más favoreciera a sus propios intereses, trajo claramente como consecuencia injusticias masivas en todo el mundo. Esta misma

moral del pez grande que devora al pez pequeño ha operado también en el campo de la comunicación. ¿Pueden las leyes y los acuerdos internacionales ayudar a restringir la competencia desleal de los medios?

El debate actual en torno a este problema está lleno de ironías. Muchas de las naciones del Tercer Mundo que reclaman a voz en cuello una información “equilibrada” son dictaduras u oligarquías, que usan la información para llevar adelante los intereses de una pequeña élite de poder. Corea, gran parte del bloque soviético y muchas naciones de Sud América y African usan la prensa sobre todo como una herramienta de propaganda. Por otra parte, los Estados Unidos, la voz más potente que reclama el “libre flujo”, mantiene un dominio tan absoluto de los mercados extranjeros, que también allí es imposible un flujo libre de información.

En 1978, la UNESCO estableció una Comisión Internacional para el Estudio de los problemas de la Comunicación. Este grupo de dieciséis miembros, con representación de naciones del Primero, Segundo y Tercer Mundo, y dirigido por el ex-Ministro de Relaciones de Irlanda, Sean MacBride, presentó su Informe en noviembre de 1980. El informe MacBride desafía la tesis sostenida por muchos en Occidente de que la tecnología es neutral, y observa que generalmente la tecnología es parte de un sistema que favorece a los grupos más poderosos en cualquier sociedad. Sugirió que cierta tecnología debía ser postergada o indefinidamente pospuesta, si era claramente incapaz de responder a las necesidades de la humanidad³.

Desafortunadamente, el Informe MacBride, como un todo, no logró ofrecer ninguna propuesta definitiva para hacer frente a las exigencias de ambos lados. Por una parte, los editores del *New York Times* quedaron desconcertados, por cuanto el Informe parecía sugerir algún tipo de intervención gubernamental para lograr el contrapeso. Por otra parte, las naciones del Tercer Mundo lamentaron que el Informe no presentara una exigencia clara de leyes o de acuerdos internacionales para po-

ner fin al actual dominio económico por parte de las naciones del Primer Mundo.

LOS PROBLEMAS: LIBERTAD, JUSTICIA Y GANANCIAS

¿Cuáles son los problemas que se plantean y que causan tan fuerte reacción tanto de parte de la industria de la comunicación como de parte de las naciones del Primero y del Tercer Mundo? Son la libertad, la justicia y el dinero, según las propias y diferentes perspectivas, del Primero y del Tercer Mundos.

1. LIBERTAD

Las garantías de nuestra Primera Enmienda para una prensa libre y una libre expresión son dos de los derechos más apreciados en Estados Unidos, y por buenas razones. Basta con vivir unos pocos meses en un país cuya prensa es controlada por el gobierno, para darse cuenta de lo embrutecedor y represivo que ésto puede ser. La tradición occidental de libertad de prensa es indispensable para el bienestar individual y el proceso democrático.

En años recientes, sin embargo, ha surgido una especie de atracción mística por el principio de la libre expresión; una veneración y una obediencia que la sociedad reserva normalmente a sus objetos de culto. Es como si la "libre expresión" fuese una especie de primer principio, de por sí evidente y de por sí valedero, y que merece una lealtad incuestionable. Pero es ciertamente peligroso divinizar cualquier principio ético, incluso uno tan importante como es la idea de que la expresión debe ser inequívocamente libre.

Hay tres razones por las que la absolutización de la libre expresión es peligrosa. Una es que la libre expresión no es un bien último, sino más bien un buen instrumento. James Madison, el incansable abogado de la libre expresión, insistía en que el derecho del pueblo a expresarse y a escuchar no es un fin en sí, sino un medio de llegar al "gobierno popular", expresión

con la cual daba a entender el proceso democrático en el cual el pueblo tiene la oportunidad de tomar parte real en las decisiones que afectan sus vidas. En algunos casos, un derecho *absoluto* a expresarse podría trastornar y hacer fracasar ese proceso democrático, como en el caso del "derecho" de un anunciador a dar información errónea al público, o el "derecho" de un transmisor a atacar a alguien, sin darle oportunidad de una respuesta personal. Las leyes y reglamentaciones han sido establecidas para sancionar esos "derechos", y lo fueron para hacer cumplir la intención de la Primera Enmienda y no para anularla. Una vez probadas, estas leyes y reglamentaciones han sido declaradas constitucionales por la Corte más alta en la nación. La libertad de expresión es importante, pero no absoluta, porque sólo es instrumento para el bien mayor de la democracia.

La segunda razón por la cual el derecho a la libre expresión no debería absolutizarse, es porque entonces se torna auto-contradictorio. El legislador constitucional Ronald Dworkin, señala que "toda ampliación de la Primera Enmienda es, desde el punto de vista de la democracia, una espada de doble filo. Acrecienta el valor de la democracia, porque la información pública aumenta el poder general del público. *Pero también restringe la democracia, porque todo derecho constitucional imposibilita que la legislatura elegida popularmente promulgue alguna legislación que quisiera promulgar, y esto disminuye el poder general del público*"⁴.

Dworkin arguye que el apoyo a la libre expresión, como una necesidad para la democracia, exige, por su propia lógica, "alguna línea limítrofe entre las limitaciones de la Primera Enmienda a la que protegería, y aquellas que invadirían la democracia". Esto es, piensa él, lo que hace la Corte Suprema, cuando describe en términos generales "qué tipos de invasión de poderes de la prensa restringirían la alfluencia de información al público, como para dejar a éste incapacitado para decidir inteligentemente de qué manera echar abajo alguna limitación (particular) de la prensa por otra legislación". Para absolutizar

el derecho a la libre expresión, la Corte Suprema debería evitar trazar la línea entre la invasión de los necesarios derechos y la protección de la democracia, lo que le haría auto-contradictoria.

Tercera razón: la libertad de expresión no debe absolutizarse porque la Primera Enmienda protege fundamentalmente no el derecho de la prensa para expresarse, sino el *derecho de cada ciudadano a conocer*. Las Cortes han hecho esta distinción claramente. Por ejemplo, Byron White, en su opinión referente a una decisión unánime de la Corte Suprema en el caso de la delimitación Red Lion, dice que "lo principal es el derecho de los televidentes y teleaudientes, y no el derecho de las emisoras" ⁵. Es decir que la emisora sólo tiene un derecho derivado a comunicar, derivado del derecho del ciudadano a *conocer*.

Este es uno de los secretos mejor guardados en la radiodifusión norteamericana: si, al ejercer sus derechos, las emisoras violan los derechos otorgados por la Primera Enmienda a los televidentes o radioyentes —el derecho a conocer, a recibir información y a tener acceso a una diversidad de puntos de vista—, entonces los derechos de éstos *prevalecen*.

Por cierto los monopolios periodísticos no están sujetos a las restricciones que se aplican a las emisoras. Sin embargo, desde este punto de vista puede argüirse que si una prensa "libre" llegara a hacerse tan económica y políticamente poderosa que pudiera de hecho *absorber* a *distorsionar* noticias e información hasta el punto que los ciudadanos no pudieran participar equitativamente en el proceso de gobernarse a sí mismos, los ciudadanos deberían esperar que nuestro gobierno, a través de las Cortes y de la legislatura, diera los pasos para crear nuevas fuentes de noticias e información y doblar el poder monopólico de la llamada prensa "libre".

Howard C. Anawalt, profesor de Derecho Constitucional de la University of Santa Clara, estudió el Informe MacBride, y

llegó a la conclusión de que las proposiciones de la Comisión eran coherentes con la Constitución de Estados Unidos:

"El enfoque de la Comisión ofrece tanto un fundamento físico como un conjunto de principios protectores del desarrollo de una libertad de comunicación a nivel mundial. Pasa la prueba fundamental de la compatibilidad con las normas constitucionales de Estados Unidos. La crítica del informe por los Estados Unidos debería, por lo tanto, asumir la tarea de buscar el mejoramiento del nuevo orden propuesto, y no rechazarlo en bloque" ⁶.

2. JUSTICIA

El segundo problema tiene que ver con la justicia; en este caso, justicia con las nuevas naciones emergentes del Tercer Mundo. ¿Cómo es posible lograr un genuino flujo de comunicación donde existe muy poco con que comenzar? Es el dilema que enfrentan los países del Tercer Mundo, muchos de los cuales carecen de todo tipo de prensa propia, y sólo cuentan con restos de fuentes coloniales de noticias, a lo más, una pequeña fuente de noticias e información en la ciudad capital para la élite urbana, y transmisiones de onda corta que llegan desde estaciones superpoderosas, a las que tienen acceso quienes poseen baterías y radios.

Frank Campbell, Ministro de Información de Guyana, ha respondido a las acusaciones de Occidente en el sentido de que el Nuevo Orden de la Información daría jurisdicción a la UNESCO sobre los medios informativos:

"El problema no está en que la UNESCO controle los medios. El problema está en saber cómo tener una base de comunicación distinta de la puramente comercial, con éticas de comunicación basadas en algo diferente al etnocentrismo y a la arrogancia histórica. No estamos diciendo que la UNESCO debería emitir una licencia diciendo que ustedes deberían

tener tal número de informaciones venidas de Guyana, Tanzania o India, ni cuáles de esas informaciones debe transmitir” 7.

Los defensores de la Primera Enmienda en Estados Unidos deben enfrentarse al hecho de que la imposición de nuestro modelo de una gran prensa altamente industrializada como freno a los excesos de un gobierno fuerte, tiene una relevancia muy limitada para muchas regiones del Tercer Mundo, donde existe poca instrucción y prácticamente ningún mercado económico para noticias que podrían ayudar a crear una gran prensa masiva. Además, nuestra insistencia en la libertad absoluta o en un “libre flujo” de información, es visto por las naciones desarrolladas como la libertad del zorro dentro del gallinero.

Campbell habla elocuentemente por el Tercer Mundo:

“Cuando se habla de una prensa libre en Occidente, ustedes se refieren a una prensa de propiedad de pocas personas, que gozan de un monopolio comercial; en realidad un monopolio de la conciencia de la humanidad. Ellos son “la gente buena” y “saben lo que es justo”. Para ustedes, una prensa libre significa que el propietario de la prensa es libre de escuchar sólo a quien él quiera. En modo alguno tienen ustedes una prensa libre. Lo que ustedes tienen es una prensa prisionera de intereses comerciales” 8.

A la gente en Estados Unidos le es difícil comprender que el gobierno *pueda* tener una función legítima en la comunicación. En cambio, en Europa Occidental casi todas las naciones tienen una larga tradición de organizaciones transmisoras y agencias de información relacionadas con el gobierno; la mayoría de ellas altamente respetadas. La BBC fue establecida por el Parlamento, y su presupuesto depende de un impuesto establecido. Su servicio de noticias es ampliamente respetado en todo el mundo. La Radio Sveriges, en Suecia, tiene una vinculación similar con el gobierno. En Alemania, la radiodifusión es asunto de cada estado particular. Japón tiene una combina-

ción de transmisión comercial y no comercial, y la NHK de Japón, una de las organizaciones noticiosas más respetadas en el mundo, fue creada y se mantiene por un edicto del gobierno.

Ciertamente, el control gubernamental de las noticias y de la información ha sido aprovechado por las dictaduras, las oligarquías y la represión en general. Hay una buena cantidad de hipocresía en muchos dirigentes del Tercer Mundo y de la Unión Soviética cuando hablan de un flujo libre y equilibrado de información, en circunstancias en que en sus propias naciones no existe ese flujo de noticias e información entre el poder elitista y las masas. En realidad, la UNESCO debe ser tan crítica de las restricciones políticas como lo es de las económicas y culturales, y el Informe MacBride pone sumamente en claro estos peligros. Pero insistir en una aplicación rigurosa de nuestros propios conceptos, acerca de la libertad de prensa, en el Tercer Mundo, y rechazar toda posible función del gobierno para asegurar el libre flujo de las noticias y de la información, es de hecho una falta de fidelidad al principio de la democracia, que subyace en nuestra Primera Enmienda.

3. GANANCIAS

El tercer problema en el debate gira en torno a las ganancias. La comercialización de las noticias y de la información está siendo seriamente cuestionada tanto en el país como en ultramar.

Muchos dirigentes del Tercer Mundo tienen un fuerte recelo contra la libre empresa, como sistema en el cual puedan confiar para el mantenimiento del proceso de comunicación subyacente a sus destinos nacionales. Este anticomercialismo es visto por los medios de Estados Unidos de color rojo: están seguros de que detrás de esa distorsión se esconde el largo brazo del control soviético o, cuando menos, que representa un tobogán hacia el comunismo.

Es verdad que durante muchos años la Unión Soviética se valió de la comunicación para poner al Tercer Mundo en contra del Primero. Pero esto no es sino una pequeña parte de la historia. Las mismas naciones no alineadas han visto lo que la comercialización en los medios ha hecho al flujo de las noticias y de la información en ultramar, lo que ha hecho en los Estados Unidos, y lo que, en cierta medida, ya está haciendo en sus propios países.

Ven que en los Estados Unidos los medios de transmisión y de impresión llegan cada vez más a los televidentes y a los lectores a convertirse en un producto que deben entregar a los patrocinadores, de tal manera que el objetivo de las noticias ha cambiado: de la información, la ilustración y el entretenimiento al objetivo de alcanzar la mayor audiencia, sin importar el daño que se hace a otros objetivos periodísticos.

Todo esto se debe naturalmente a un sistema que se vale de las noticias y de la información como medio para una finalidad comercial; y el público americano se ha acostumbrado a este estrecho punto de vista, de manera que simplemente no vemos las distorsiones y filtraciones de mensajes "no-americanos". Pero esta distorsión sistemática, detectada inmediatamente por las naciones del Tercer Mundo, es una razón válida del por qué ellas han presionado tanto para obtener un documento que establezca una preferencia para las "formas no comerciales de comunicación masiva", que es lo que han hecho en la UNESCO no hacen mención del anticomercialismo, el Informe MacBride propone, en la Recomendación 58, que "deberían tomarse medidas legales efectivas para: limitar el proceso de concentración y monopolización; (y) ... reducir la influencia de la propaganda sobre la política editorial y la programación de las transmisoras" ⁹.

La fuerte reacción de la Delegación de Estados Unidos a estas propuestas pone de manifiesto claramente cuáles son las verdaderas prioridades de nuestro gobierno con respecto a la

finalidad, el contrapeso, la profundidad y la rectitud en las noticias y en la información, por una parte, y las ganancias comerciales, por la otra. Cuando el Departamento de Estado piensa en a quién nombrar para representarlo en las conferencias internacionales que tratan de estos temas, siempre se vuelve hacia los representantes de la industria de la comunicación y no representantes de grupos de interés público, conocedores del ramo. De esta forma, es evidente que el gobierno carece de política clara en el sentido de una posición a la que se haya llegado mediante representantes elegidos o mediante referéndum. En cambio, el público está "representado" por las más grandes empresas que sólo procuran obtener la mayor ganancia en negociaciones que beneficien sus intereses especiales.

ALGUNOS PRINCIPIOS ETICOS ORIENTADORES

Tratándose de un tema tan complejo y estando condicionados por intereses tan grandes, ¿qué principios orientadores podríamos considerar para llegar a un sistema mundial de comunicación más justo y equitativo?

1. El objetivo fundamental de la comunicación pública debería ser la capacitación del pueblo a participar plenamente en su propio desarrollo y en el desarrollo de su nación. Una estructura o proceso que ocultara este objetivo —sea político, económico, ideológico o social— debería ser rechazado. El control por interés especial —sea en nombre del capitalismo o del comunismo, que apoya un monopolio o una dictadura, y refleja los puntos de vista de un individuo o de un grupo— debe ser pospuesto en beneficio de la mayor diversidad de expresión posible.

2. Es función del gobierno mantener los derechos de la ciudadanía. El problema de la propiedad y del control privado en contra del estatal debe ser secundario con respecto a la creación y mantenimiento de sistemas de comunicación que faciliten una genuina democratización. Todo individuo, en cualquier nación, tiene el derecho de conocer. Esto significa que toda

sociedad justa tiene la responsabilidad de crear las condiciones en que el ciudadano tenga la posibilidad de tomar parte inteligentemente en la política, y en condiciones de igualdad con cualquier otro. El pueblo debe contar con los medios técnicos tanto para expresarse como para escuchar, si va a participar en el proceso de gobernarse a sí mismo; y una de las grandes funciones del gobierno consiste en asegurar y proteger esos medios.

3. A las naciones del Tercer Mundo debería permitírseles que desarrollen su propia confianza en las noticias, la información y la entretención, progresando en una proporción y de una manera apropiada a sus necesidades, y no en conformidad con las necesidades de mercado de las naciones industrializadas.

Debemos rechazar conscientemente la tentación de tomar los modelos de comunicación de las naciones desarrolladas y tratar de "acomodarlos" al Tercer Mundo. Por el contrario, debe idearse un conjunto de formas nuevas de comunicación, apropiadas al desarrollo de las naciones. Nuestra pregunta es: ¿Cuáles son los procesos de comunicación existentes en el país, y cómo pueden mejorarse y desarrollarse?

Uno de los malentendidos que naturalmente se produce entre gente de buena voluntad en el Primer Mundo, es que los problemas del Tercer Mundo pueden resolverse "solamente si pueden alcanzar suficientemente la nueva tecnología". Esta es la falacia de la "urgencia tecnológica". En realidad, una tecnología avanzada de información *no* es la verdadera solución a los problemas sociales comunes de las naciones del Tercer Mundo. En realidad, la innovación técnica nunca debe ser equiparada automáticamente al progreso social. Los problemas de pobreza y de salud en el Tercer Mundo no van a resolverse mediante computadoras, sino por un conjunto de estructuras políticas, económicas y sociales. La exuberante predicación de Alvin Toffler en la Tercera Ola, respecto a un nirvana producido por la nueva tecnología de las comunicaciones entiende la situación de una manera totalmente errónea. Desconoce el hecho de que la tecnología representa poder, y que las relaciones existentes

de poder tenderán a extenderse y a ser aprovechadas cada vez más por las multinacionales y por los gobiernos que controlan la tecnología. El verdadero peligro, como lo insinúa Amory Lovins, está en que va a ser sumamente fácil expandir las tinieblas a la velocidad de la luz. Las verdaderas soluciones van mucho más a fondo, y éstas son las soluciones a las que se aboca el debate de la UNESCO, y es la razón por la cual las grandes estructuras de la información en los Estados Unidos y en general en Occidente, se hallan tan trastornadas frente a ellas. Si las estructuras de poder no son cambiadas, las innovaciones tecnológicas harán que las cosas empeoren.

Los medios de comunicación sencillos y de bajo costo, tales como la radio, los teléfonos locales y los periódicos, pueden amoldarse a las necesidades de una nación en vías de desarrollo mucho mejor que la televisión, los satélites y los periódicos de la gran ciudad. Nuestro objetivo debería ser un máximo de fuentes, junto con diversidad de información, pero no un máximo de ganancias para grandes conglomerados de comunicación, o un máximo de control político para una pequeña élite de poder.

Considerando una estrategia acerca de lo que más conveniría a las necesidades de comunicación del Tercer Mundo (lo mismo que para gran parte del Primero y del Segundo Mundo), la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana —WACC— llegó a la conclusión de que los "medios de grupo" deben gozar de una alta prioridad. La WACC está canalizando la parte menor de sus fondos en amplios servicios de onda corta y en grandes casas publicitarias, y en la parte mayor en el desarrollo de pequeñas imprentas, en la producción de audiocassettes, en grupos locales de teatro y música y en el apoyo de las formas de comunicación establecidas en el país, tales como cuentacuentos, títeres y mimos.

Es revelador el hecho de que los radiocassettes y los videocassettes, así como los periódicos mimeografiados y la radio local jugaron un papel importante en el alzamiento popular

contra Ferdinand Marcos, en las Filipinas. En Sudáfrica, donde el gobierno ha limitado el acceso de la población negra a la radio FM, que cubre una pequeña área y puede ser controlada por el gobierno, el desarrollo de pequeños periódicos locales ha sido uno de los pocos medios de que disponen los ciudadanos negros para "hablarse" entre sí. Los estudios han demostrado que para muchas regiones pobres del mundo, la introducción de un sencillo teléfono en la ciudad puede dar como resultado un mayor aumento en los ingresos. La conexión telefónica con el mundo exterior permite a los aldeanos planificar dónde enviar sus cosechas para obtener un máximo de ganancia, y saber cómo están los precios para contratar el transporte; ventajas sencillas que pueden hacer conocer la diferencia entre ganancia y pérdida a toda la aldea.

Resumiendo, de la misma manera que debe llegar un nuevo orden económico mundial, debe llegar también un nuevo orden mundial de comunicación. Su objetivo será capacitar al pueblo, donde quiera que sea, para orientar por sí mismo su propio futuro. Tomará tiempo, pero se logrará. Vivimos en un mundo en el que, momento a momento, nos vamos haciendo más y más interdependientes, y en el cual la explotación de los demás se hace cada vez más auto-destructora. En la actualidad no hay lugar donde podamos escapar a las consecuencias de nuestras acciones.

Si este nuevo orden de la comunicación *está llegando* realmente, nosotros, en los Estados Unidos, debemos estar en la primera fila, trabajando para que se realice. E incluso si todavía no es algo inminente, debemos trabajar para que esa meta sea una realidad, en nombre de nuestro propio compromiso religioso y político con la libertad y la justicia para todos.

Doce

SIGNOS DE ESPERANZA

"Los cristianos no son aquellos que se salvan fuera del mundo, sino aquellos que saben que el mundo está siendo salvado".

H. Richard Niebuhr

Hemos hecho un largo camino en nuestra comprensión de la televisión durante los últimos 30 años. En 1960, Joseph T. Klapper, entonces reconocido líder en el campo de las investigaciones televisivas declaraba solemnemente que "se ha demostrado con mucha claridad que los medios masivos no sirven como determinante principal, ni siquiera como un determinante muy importante, en ninguna de las actitudes fundamentales o de los moldes fundamentales de comportamiento, ni de los niños ni de los adultos" ¹. Ahora sabemos que los publicistas estaban muy en lo justo, cuando apostaban que la televisión ejerce una poderosa influencia en las actitudes y en el comportamiento de casi todas las personas, y que el efecto acumulativo de la televisión como cultivador de la sociedad está todavía por evaluarse.

Sabemos que los consumidores son fuertemente adictos a la "libre TV", pero también que gastan sumas enormes para sostenerla, ya sea mediante la compra de sus aparatos de televisión o por el costo de la electricidad y por los costos adicionales a cada una de las cosas que compran por la publicidad, sin mencionar la pérdida de ingresos, en billones de impuestos deducibles, gastados por los anunciantes.

Sabemos que la televisión nos entretiene, como un compañero siempre listo para la evasión y la fantasía que necesitamos ocasionalmente, pero sabemos también que cultiva un mundo lleno de violencia, cuyos valores e historias nos rebajan y deshumanizan, y cuyo impacto religioso es la antítesis misma de la fe cristiana, que la mayoría de la gente en nuestra sociedad profesa creer.

Sabemos que la televisión nos informa, como una verdadera ventana sobre el mundo, pero también que sus exigencias de ganancias limitan seriamente la diversidad de opiniones que se transmiten, y que tiende a trivializar los problemas y a representar sólo las visiones de los ricos, con el resultado de que, debido a la televisión, el común de los ciudadanos no puede obtener la información necesaria para tomar decisiones inteligentes sobre cómo vivir en nuestra democracia.

Sabemos que la televisión mueve las mercancías y es la espina dorsal de nuestra producción masiva y del sistema de mercadeo, pero también que el sistema opera a expensas de la verdad y de la justicia, tanto entre nosotros como alrededor del mundo, y que está siendo usado para ampliar y mantener un dominio cultural y económico sobre gran parte del Tercer Mundo, y que es excesivo consumidor de recursos tanto naturales como humanos.

Al mismo tiempo, hemos llegado a saber que las formas tradicionales de comunicación de la Iglesia juegan actualmente un papel mucho menor y periférico en el conjunto total de comunicación de la sociedad. El sermón dominical es un tipo

de comunicación que confronta una audiencia sumamente selecta, en un estilo que ya no se usa en ninguna otra parte del ambiente cultural. La escuela de religión depende de voluntarios no profesionales; es presuntuosa en su esquema y minúscula en su efecto, mientras que al mismo tiempo el espacio prodigiosamente caro de una costosa aula de clase a menudo permanece sin uso el 99^o/o del tiempo. Las acciones de los organismos nacionales de la Iglesia desdican su seriedad, pues ellos pretenden actuar en circunstancias en que emiten pronunciamientos que son sistemáticamente ignorados por las iglesias, por la prensa y por la sociedad.

¿QUE PODEMOS HACER?

La solución propuesta por algunos líderes religiosos es que la Iglesia debería comprometerse mucho más activamente en los medios de nuestro tiempo. Citan el cambio sucedido en la tecnología de la comunicación durante el siglo XV, cuando la invención de la imprenta hizo aumentar muchísimo la difusión de las Escrituras, y actuó como un catalizador para una mayor reforma en la Iglesia. Ahora, dicen ellos, hemos tenido otra revolución de los medios: la televisión ha tomado posición como lugar primero de la comunicación en la sociedad. Pues bien, la Iglesia debe una vez más ponerse al día y reinterpretar la tradición de la religión cristiana, esta vez en la televisión, que es el medio de nuestro tiempo.

La imprenta cambió ciertamente la percepción cultural acerca de cómo comportarse frente a la experiencia religiosa. La religión se volvió mucho más asequible al análisis lineal, a la objetivación, como algo que está sobre una página impresa, a las doctrinas y herejías y a la burocratización. Y es muy cierto que la revolución de las comunicaciones que estamos experimentando es tan radical como la del siglo XV.

Sin embargo, parece que la televisión actúa hoy sobre la experiencia religiosa de una manera muy diferente a como lo hizo la invención de la imprenta hace cinco siglos. Existe una

conexión intrínseca entre el medio y el mensaje, entre el “cómo” y el “qué” de la comunicación religiosa. El efecto cultural de la barata duplicación de palabras en una página, es totalmente diferente al efecto cultural de la barata transmisión de la *imagen* en movimiento por vía de la electricidad.

William Kuhns ha planteado el problema actual muy claramente: “El medio de entretenimiento ha transformado las maneras según las cuales nosotros creemos y somos capaces de creer. Un tipo absoluto de creencia, lo mismo que una creencia en lo absoluto, se hace cada vez más difícil, por cuanto el medio de entretenimiento enseña a la gente a creer tentativamente y con elasticidad”². Kuhns entiende que “el concepto mismo de fe —creer en lo que usted no puede ver ni puede comprender— llega con dificultad a una generación que ha dependido de sus sentidos como quizás antes ninguna generación”³.

Avery Dulles insiste más aún sobre este punto, al cuestionar si la fe que depende del escuchar, como lo fue para los de la Iglesia del siglo I, lo es también para aquellos cuya psiquis ha sido formada predominantemente por las industrias de la imagen⁴.

En este libro he sostenido también que la televisión no es tan sólo una tecnología, sino un sistema completo, que involucra una filosofía económica, una estructura política y fuertes interconexiones culturales. No hay manera de separar las posibilidades tecnológicas de los medios, de sus realidades económicas, políticas y culturales. Mostré también cómo este sistema llamado televisión está constituido para resistir al cambio, distribuyendo de tal manera la responsabilidad que a la postre nadie se hace cargo, nadie es responsable, no existe un punto central desde el cual puedan hacerse los cambios. Al mismo tiempo, he sostenido que *todos* participan en la responsabilidad de lo que hacemos con la televisión —puesto que ella existe

gracias a nuestro apoyo y en función de que responde a nuestros valores— y en consecuencia, un cambio efectivo requerirá una modificación de todo el sistema cultural del cual somos parte.

Por estas razones, no podemos considerar a la televisión simplemente como un “recurso” que los cristianos, en ejercicio de una buena administración, pueden usar para “promover el Reino”. La televisión es una amalgama de tecnología, poder y valores, que ofrece demasiada resistencia como para ser “usada” por cualquier ideología fuera de la formada por ella misma y a la cual ella debe mantener: la era tecnológica. El sistema que llamamos televisión es el sistema del valor utilitario, “todo lo que trabaja es bueno”; un sistema que valoriza los fines de la efectividad y de la eficiencia a expensas de los fines humanos.

Ocuparse de un sistema tan poderoso por caminos distintos al que llamé estrategias creativas de transformación, y mediante una reforma de los medios, es condenarse a una capitulación, no a la comunicación. De hecho, la pretensión de usar la televisión acríticamente es un ejemplo clarísimo de lo que Frederick Ferre ha llamado “tecnolatría”, la creencia de que “todo mal aparente traído por la técnica debe ser combatido por una fe todavía mayor en la técnica”.

La televisión ya ha conseguido que la mayoría de las instituciones culturales se vuelvan a ella en sus propias necesidades, y adapten a ella su propia imaginación. Deportes, educación, entretención, política, todos ellos, se han subordinado a las exigencias de la televisión, y no al revés. Si la religión intenta “usar” acríticamente la televisión y, en esta forma, participar de su gran poder, también ella se adaptará y transformará para satisfacer las necesidades y la imaginación de la televisión.

La “Iglesia Electrónica” es un ejemplo patente de hasta qué extremo se ha llevado a cabo esta adaptación. Desafortunadamente, muchas de las principales denominaciones persisten tratando de remedar a esos evangelistas electrónicos en sus objetivos, cuando no precisamente en sus técnicas. Siguen experi-

mentando con transmisiones especiales de alto costo, con la compra de estaciones de televisión o de satélites y con el desarrollo de las cadenas de cable, todo ello destinado a alcanzar audiencias masivas con "el mensaje del Evangelio". Tal vez esperan demasiado de los medios masivos y no lo suficiente de la Iglesia misma. Los dirigentes de la comunicación en las Iglesias, en la cual los medios masivos ocuparán el lugar que les corresponde, junto a los servicios de culto, a los procesos de grupo, retiros, ocasiones de camaradería, servicio, educación y misión; en otras palabras, como una parte de la vida y testimonio global de la Iglesia.

La comprensión de la comunicación —su proceso, su poder y especialmente sus manifestaciones en los medios masivos— exige cambios en la Iglesia. Hace necesaria la consideración, en su totalidad, de los nuevos tipos de ministerios, y los nuevos lenguajes e imágenes; repensando el lugar que debe ocupar el púlpito, inventando nuevas formas de culto, redefiniendo los oficios y haciendo una redistribución del personal. El comportamiento de la Iglesia frente a la comunicación como si se tratara de relaciones públicas, es al mismo tiempo deficiencia teológica como ineptitud administrativa.

De una manera especial, los seminarios deben dedicar mucha mayor atención a la tarea de determinar lo que significa proclamar el *escándalo* del Evangelio a una generación que desconoce el trasfondo del Evangelio; a la tarea de crear comunidad en una sociedad en que las tradicionales formas de comunidad se han vuelto fragmentarias y disfuncionales, y a la tarea de saber cómo comunicar, en una cultura en la que los medios masivos han desvalorizado la verdadera comunicación en nombre de la comunicación.

La Iglesia ha dependido durante mucho tiempo de formas inefectivas de comunicación. Al adaptarse al medio de la impresión, se hizo dependiente de las formas lógicas, analíticas, deductivas y abstractas de pensar. Se ha visto inclinada a con-

fundir las palabras con la acción, las soluciones verbales con las soluciones reales y los sermones predicados con los sermones escuchados. Si el cristianismo es esencialmente una fe para ser compartida, y si las Iglesias cristianas toman en serio las posibilidades de valerse de lo que ellas conocen en lo referente al proceso de la comunicación, su tarea consiste entonces en establecer ambientes que permitan al pueblo comunicarse entre sí, esto no excluye a los medios masivos, pero tampoco depende de ellos. Lo esencial de estas relaciones es que son interpersonales, interactivas y comprometedoras. Según lo dice Avery Dulles, "la manera más efectiva para que la Iglesia enseñe en nuestros días consiste más en ser y actuar que en definir y mandar" ⁵.

Pero la televisión no es ni interpersonal, ni interactiva ni comprometedora. Por esta razón, lo que trato de proponer no es que la sociedad se desentienda de la televisión, sino más bien que el pueblo se capacite para tomarla o dejarla. La gente debe ser capaz de comprender el poder de la televisión, lo suficiente como para que *se sirvan* de ella cuando desean evasión, relax, información o entretenimiento, necesidades humanas perfectamente legítimas; pero que la gente no sea *utilizada por ellas*.

Este es el principal valor en el desarrollo de una actitud crítica ante la televisión; en el proceso de ver, discutir, evaluar e incluso dejarla sola lisa y llanamente, llegamos a ser algo que la televisión misma no promueve. Llegamos a ser *participantes activos y no pasivos receptores*. Comenzamos a formular preguntas acerca del mundo "dado" por la televisión. Mediante un cambio en nuestra actitud hacia la televisión, podemos transformar un sistema cerrado y una sola vía, en un proceso de doble vía, mediante la discusión de grupo y una acción consecuente, y mediante una reacción ante las emisoras y los productores. Y si nosotros aplicamos nuestra visión del mundo o, como cristianos, nuestros criterios teológicos y bíblicos de modo razonablemente riguroso, podemos liberarnos de la tiranía del cine-scopio.

¿QUE TIPO DE SOCIEDAD ES EL QUE DESEAMOS?

Al reflexionar sobre nuestro comportamiento frente al mundo de la televisión, la pregunta fundamental es ¿Qué tipo de sociedad es el que realmente queremos? Robert Bellah ha afirmado que esta pregunta sigue quedando sin respuesta en América, debido a que durante dos siglos hemos mantenido en tensión dos visiones de la sociedad totalmente diferentes. Una visión es la de que nosotros somos una república, una nación que se caracteriza por la participación pública en el ejercicio del poder, en la igualdad política de sus ciudadanos, una amplia distribución de la propiedad con muy pocos hábitos ricos o pobres de compromiso público vigoroso y una disposición de los ciudadanos al sacrificio de sus propios intereses por el bien común.

La otra visión es la de que somos un régimen constitucional liberal, en el cual la buena sociedad resulta de la acción de ciudadanos que trabajan por sus propios intereses dentro de mecanismos apropiados, que contrapesan esos intereses cuando entran en conflicto, con el Estado que actúa sólo como guardián, un árbitro que mantiene el orden público y que permite los mecanismos económicos de mercado y el mercado libre, dentro de la idea de producir riqueza y satisfacción.

La primera visión enfatiza la vida pública y comunal; la segunda, la vida privada e individualista. Ambas visiones están enclavadas en nuestra historia nacional: la visión republicana lo está más en la Declaración de la Independencia, en la que Jefferson, en sus palabras introductorias hace referencia a "las leyes de la naturaleza y del Dios de la naturaleza", que está por encima de todo y juzga las leyes de los hombres. La visión liberal, en cambio, se enclava más bien en la Constitución, en la cual no hay referencia alguna a Dios, y el énfasis está en el contrapeso de los poderes ⁶.

Dado que el liberalismo es el que domina en la Constitución ¿de dónde obtuvo la nación su sentido del valor y de los objeti-

vos? Lo obtuvo de la religión, primeramente durante el Gran Despertar de 1740, cuando el renacimiento religioso inspiró el sentido de comunidad nacional que hizo posible la formación de una nueva nación, y posteriormente en lo que Bellah llama "la teología pública", con su tema de que los americanos son el "pueblo escogido". Esta teología pública, que contenida en la mayoría de los discursos de los fundadores, no tiene status legal, pero sin ella la comunidad nacional no podría haber sobrevivido. Durante su primer año como vice-presidente, John Adams dijo: "Nuestra Constitución fue elaborada solamente para un pueblo moral y religioso. Es totalmente inadecuada para el gobierno de cualquier otro" ⁷. En 1785, Madison afirmó: "Antes de que cualquier hombre pueda ser considerado como un miembro de la Sociedad Civil, debe ser considerado como un sujeto del Gobernador del Universo ..." Y George Washington en su alocución de despedida: "De todos los presupuestos y costumbres que llevan a la prosperidad política, la religión y la moralidad son puntales indispensables ... El simple político, al igual que el hombre piadoso deben respetarse y amarse mutuamente" ⁸.

En el año 1830, Alexis de Tocqueville hacía ver que la escuela de las virtudes republicanas en América no eran ni las escuelas ni las universidades, sino las Iglesias, Más que las leyes o las circunstancias físicas del país, decía Tocqueville, fueron las costumbres las que contribuyeron al éxito de la democracia americana, y las costumbres estaban enraizadas en la religión. Tocqueville veía que el propio interés desnudo iba ciertamente a destruir la república, y que la religión podría ser el gran elemento para refrenar el propio interés y cambiarlo en espíritu público de sacrificio para el bienestar de todos ⁹.

Durante las dos últimas décadas, Bellah ha analizado los valores y las costumbres nacionales corrientes, y encuentra que se están alejando del ideal republicano del bienestar público, hacia el ideal liberal del propio interés individual. Como sociólogo, ve "la balanza de la vida religiosa americana alejándose de aquellas denominaciones que tienen una preocupación histórica por

el bien común, hacia grupos religiosos tan privatistas y centrados en sí mismos, que comienzan a acercarse al modelo de la cafetería consumista ..." ¹⁰. Bellah pregunta si es posible para América sobrevivir como república, o si el ideal republicano ha sido corroído hasta lo irreparable. Y si esto último fuera el caso, cree entonces que uno u otro tipo de régimen autoritario podría restablecer las tradiciones tanto de republicanismo como de constitucionalismo liberal.

Este análisis de la naturaleza de nuestros fundamentos nacionales es importante, porque precisamente del mismo modo que la religión en los primeros tiempos de la república proporcionó la visión moral que dio a la nación su cohesión y su ímpetu, así ahora *esa función la está asumiendo cada vez más la televisión*. La diferencia es ominosa. Una está enraizada en las vidas de los individuos, dentro del contexto de la comunidad devota; la otra está enraizada en un sistema económico interesado solamente en las ganancias, con una tecnología interesada solamente en los resultados. La primera está comprometida con la comunidad y el ideal del propio sacrificio en beneficio de un mayor bien de todos; la segunda está comprometida con el utilitarismo y con el desarrollo tecnológico, con el propósito de satisfacer de inmediato las necesidades del individuo.

En la tradición bíblica, la palabra clave para comprender la motivación individual es "conciencia". En la tradición utilitaria, la palabra clave es el "propio interés". Es a la vez significativo y decepcionante que el intento más visible de armonización de estas dos tradiciones conflictivas sea, en nuestros días, la "Iglesia Electrónica", que corrompe la tradición bíblica ofreciendo una retórica con base bíblica, destinada a camuflar su mensaje real de individualismo utilitario. Este pietismo privatista enfatiza las recompensas individuales a expensas de una responsabilidad social, y se extiende desde Norman Vincent Peale, a mediados del siglo XX, hasta el Reverendo Ike, Jim Bakker y Robert Schuller, en nuestros días. Es algo agudamente penoso para la religión bíblica en nuestros días, por cuanto mucha gente que busca una forma de expresar su conciencia en

la sociedad, es conducida a rechazar toda expresión "religiosa", por cuanto identifican esas corrupciones de la tradición bíblica con *toda* expresión religiosa.

Las dos tradiciones son incompatibles. Hasta ahora, nuestro país ha procurado mantener tanto el ideal del constitucionalismo liberal como el republicano en un equilibrio inestable, debido, en parte, a que la contribución de la religión ha sido muy fuerte. Hoy día, empero, la religión organizada va perdiendo su influencia cultural debido a los numerosos retos planteados por la era tecnológica y, especialmente, por su incorporación en la televisión comercial. Con la televisión que se hace cargo de la mayor parte del tiempo de la gente, más que cualquier otra actividad fuera del trabajo y del dormir, y con una accesibilidad instantánea y sumamente provocativa a una visión alternativa del mundo, la religión y su visión del mundo está perdiendo la batalla por el alma de la nación.

Lo que se necesita es una preocupación más seria acerca del papel de la televisión, y al mismo tiempo, una revitalización del papel de la religión en la vida americana. El único camino por el cual debemos tratar de manera eficiente con la televisión es nuestro rechazo a aceptarla como algo inevitable, y ubicarla en su propia perspectiva. Pero si no contamos con una manera de mantenernos fuera del mundo de la televisión, ese mundo se atrincherará, hasta dejarnos desprovistos de fuerzas para hacer algo respecto a él. Ese mantenernos fuera exige una perspectiva religiosa.

Muchos comentaristas de la religión americana han señalado que el protestantismo americano está dividido en dos campos básicos. En los años sesenta Martin Marty llamaba a esto el "sistema de los dos partidos" de ideologías conflictivas:

"Un partido, que podemos llamar protestantismo "privado", tomó el nombre de "evangélico", y ha caracterizado a todos los protestantes de los primeros tiempos del siglo XIX. Acentúa la salvación individual fuera del mundo, la vida moral per-

sonal congruente con los ideales de los que se salvan y el cumplimiento, o su ausencia, de recompensas o castigos en otro mundo, en la vida por venir. El segundo grupo informal, que puede llamarse protestantismo "público", fue público en la medida en que estuvo más expuesto al orden social y a los destinos sociales de los hombres" ¹¹.

Una década después, un estudio de las iglesias episcopales de Wade Clark Roof mostraba que la gente de Iglesia tendía a dividirse en dos grupos: los "locales", que preferían vivir en pequeñas comunidades, lograr satisfacción en la relación estrecha con las familias y con los amigos y pertenecer a grupos locales, y los "cosmopolitas", que prefieren vivir en grandes ciudades, lograr satisfacción en el trato con ideas y asuntos internacionales y pertenecer a organizaciones de amplitud estatal o nacional ¹². Más o menos al mismo tiempo, investigaciones sobre la Iglesia Presbiteriana Unida revelaban que existían dos orientaciones teológicas generales dentro de la denominación. "Una es extramundana, dualista en su visión de la humanidad, firme en la autoridad literal de la Escritura, bastante pesimista en lo referente a la sociedad y sumamente preocupada acerca de las relaciones de la persona con Dios. La otra es de este mundo, unitaria en la visión de la humanidad, menos comprometida con la amplia autoridad de la Escritura, relativamente optimista en lo referente a la sociedad y preocupada principalmente por el comportamiento ético ... La división en dos partidos es subyacente a gran parte de la discordia respecto a las prioridades de la Iglesia" ¹³.

El problema con el mundo de la televisión está en que éste ataca a *ambos* grupos eclesiales. Socava la base de los cosmopolitas, el grupo de este mundo, negándose a tratar honestamente los asuntos de este mundo; filtra, en cambio, gran parte de la realidad y trivializa lo demás. También socava la base de los locales, que encuentran su satisfacción en las relaciones cara a

cara, seduciéndolos para que se alejen de esas relaciones personales, que sustituye por una vida cada vez más fantástica. Por lo que respecta a ambos grupos religiosos, la televisión enfatiza un individualismo que rechaza tanto las raíces de la comunidad como el mundo de las ideas.

LA VISION

En los capítulos anteriores, hemos sugerido las cosas que pueden hacer los ciudadanos preocupados con este problema: crear consejos locales de televisión y una acción comunitaria para conseguir estaciones, aceptando su contabilidad pública; introducir cursos de educación para los medios en las escuelas; valerse de las organizaciones de la comunidad para el desarrollo de programas relacionados con los problemas de la comunidad, en los medios de televisión por cable de "onda corta", los videocassettes, la televisión de bajo poder, las facilidades de la transmisión pública y los canales comerciales de banda lateral; utilizar la acción de los inversionistas y, en circunstancias especiales, el boicot.

Pero ninguna de estas cosas podrá llevarse a cabo mientras la gente no comience a comprender lo que la televisión les está haciendo. Ignazio Silone hacía notar que durante los años 1930 los campesinos del sur de Italia aceptaban su suerte, desde el hambre hasta el fascismo, como si fuera un hecho de la naturaleza o la voluntad de Dios. Hoy día, los americanos parecen suponer que el deterioro en su calidad de vida es inevitable, una parte de su existencia, y que la única solución es alcanzar la mayor seguridad posible antes de que sea demasiado tarde. Toleraron una costosa guerra en Vietnam, la corrupción del gobierno en sus más altos niveles, el deterioro de su servicio telefónico, del transporte y la calidad de los alimentos, y una deuda que no hace sino destruir las esperanzas de sus hijos sobre el futuro.

Sin embargo, esa resignación campesina puede terminar, si la gente capta lo que debería ser nuestra nación. Desgraciadamen-

te esta visión es poco menos que imposible mientras el mundo de la televisión limite nuestros horizontes, imponiendo su propia visión pernicioso de lo que somos y de lo que podemos llegar a ser.

La comprensión cristiana de la naturaleza humana reconoce el factor de la realidad que impide la justicia, a saber, el propio interés, profundamente arraigado en toda persona; lo que los cristianos llaman pecado original. La persistencia y la perversidad del egoísmo humano es algo que no puede educarse así no más, y encuentra un poder enorme cuando se multiplica a través de las estructuras de la sociedad. Gabriel Fackre ha señalado que la relativa justicia sólo puede conseguirse en la medida en que el poder defensivo ponga límites al poder ofensivo. Esto exige la creación de frenos y contrapesos dentro del sistema social, así como la creación de centros de poder de contrapeso, en forma de protesta pública, de acción cívica e incluso de desobediencia civil no violenta ¹⁴.

El problema está en que la televisión nos proporciona tantos mensajes que sólo somos capaces de captar y escoger aquellos que refuerzan nuestras inclinaciones naturales; esto estimula mayores oportunidades para encerrarnos lejos del resto del mundo. Esta proliferación de opciones disminuye eficazmente toda visión externa y distinta. "Sólo yo y mi televisión" nos proporciona la impresión de libertad. Pero se trata de una libertad sin perspectiva, sin un centro de valor fuera de nosotros mismos. San Agustín nos mostraba que la libertad no es una elección ilimitada, sino un creciente auto-control, lección ésta que corre por un camino totalmente contrario al del ambiente de la televisión.

Esta es la razón por la cual la comunidad se hace tan importante: puede procurarnos el punto de referencia de lo "exterior", que para sacar a la gente de la adicción al "tranquilo retiro" en que nos sitúa el mundo de la televisión. Ese punto de referencia de lo "exterior" ayuda también a relacionar nuevamente a la gente con el mundo real. Llegar a incorporarse a

la comunidad es el mejor antídoto contra la experiencia deshumanizante, que es la marca negativa del retiro inducido por la televisión.

Desde el momento en que aceptamos la definición del bien de la sociedad en los términos materiales y utilitarios propuestos por el mundo de la televisión, caemos en lo que Hazel Henderson llama "la trampa de la entropía", es decir, que esas cosas materiales a las que nosotros damos tanto valor, se hacen cada vez más costosas, y nuestras expectativas cada vez más altas, hasta el punto de que ya nadie puede disponer de lo necesario para tener lo que desea. Pero si rechazamos la visión materialista y utilitaria, y en lugar de esto definimos nuestras metas en términos de valores humanos, nos liberamos de la trampa de la entropía y podemos crear alternativas futuras para mejorar nuestra calidad de vida.

He propuesto una perspectiva ética que va más allá de los requerimientos legales corrientes y de las políticas nacionales. Al hacerlo, he sugerido que sin una verdadera apertura al mercado de las ideas, sin un ambiente de los medios masivos, en el cual se discutan libre y abiertamente todos los aspectos de los problemas, no podemos contar con una democracia operante. Ni tampoco podemos tener lo que en América llamamos libertad, política o religiosa. Por esta razón hemos analizado los problemas de la censura, la reglamentación y de las garantías de la Primera Enmienda desde una perspectiva que se pregunta acerca de lo legítimo, justo y equitativo, y no tan sólo acerca de lo que es corrientemente legal o establecido por la política pública.

Una precaución. Si los cristianos y otras personas preocupadas por lo religioso esperan contribuir a esa redefinición de metas y valores, tendrán que ir más allá de la expresión de dichas metas y valores en las formas tradicionales de verdades provinciales y protegidas. Cuando la Iglesia entre en el mundo, sus mensajes deben ir cada vez más en contra de los *cráterios generales*. Ya no pueden ajustarse al modo de hablar de la "igle-

sia". Lo que puede darse dentro del modo de pensar en términos humanos en general, será inteligible; lo demás no lo será.

Un amigo mío de Alemania, emisor de programas religiosos, me comentaba una vez, más bien apenado: "¿Es mucho pedir cuando uno le solicita al párroco, sólo por una vez, por una sola vez, que hable como un hombre normal a hombres normales, brevemente y yendo al grano, sin ambages, en un tono natural de voz, casi como en una conversación de amigos?" Esta es la tarea de toda la Iglesia: dirigirse al mundo en un tono natural de voz, casi como en una conversación de amigos.

Comunicar en forma clara y sencilla es especialmente importante cuando la Iglesia trata de conversar con hombres y mujeres que trabajan en la industria de la transmisión. Esta gente ya no es parte del problema como lo somos nosotros. Ellos, y también nosotros, estamos atrapados en el sistema de televisión, de la televisión como proceso. Todos nosotros debemos dirigirnos a este medio con un verdadero amor por él, reconociendo, eso sí, al mismo tiempo, las distorsiones que provienen de su mitología. Nuestra tarea consiste en crear esos cambios estructurales que permitirán a la televisión —y esto comprende también a la gente que trabaja en ella— reflejarnos a nosotros mismos y nuestras metas, más que a la técnica y sus metas.

No existe una razón para que las leyes y los reglamentos no puedan concurrir a la humanización del sistema de televisión. Creamos señales de tránsito, limitaciones de velocidad, reglamentaciones alimenticias, inspecciones sanitarias y otros controles de nuestra libertad, con el objeto de conservar los valores de la salud y de la seguridad. Las leyes y las reglamentaciones pueden también ayudar a mantener nuestro valor de un mercado de ideas abierto —una oportunidad para saber lo que está pasando en nuestra comunidad, en la nación y en el mundo, tener acceso a los que hemos elegido como nuestros representantes y a disfrutar de una amplia diversidad de entretenimiento, todo esto sin perjudicar el valor de la libre expresión sin trabas de censura por parte del gobierno.

La historia no se mueve simplemente porque algunas formas nuevas de tecnología llegan a la escena. La historia se mueve en respuesta a la visión y a la actividad humanas. Para nosotros, debe partir con la visión de un mundo en paz, en el que gradualmente la producción y distribución de armas da paso a la producción y distribución de bienes y servicios que benefician a la raza humana, en lugar de amenazar con destruirla; una visión del imperio de la ley más bien que del dominio económico; una visión de democracia, en la que el pueblo esté capacitado para expresarse acerca de lo que será su futuro; una visión de la pequeñez y compromiso de la comunidad; una visión del pluralismo cultural y de una diversidad de ideas; una visión en fin de la indolencia con que se han enfrentado las necesidades humanas.

Si estos ideales no logran materializarse y encontrar expresión en nuestra televisión y en otra comunicación masiva, entonces el escenario de Bellah del surgimiento de alguno de los numerosos sistemas autoritarios viene a ser una seria alternativa. Actualmente, vemos numerosas expresiones autoritarias, nacidas de las frustraciones que experimenta la gente frente al mundo injusto e incomprensible en el que vivimos. Si estas expresiones siguen aumentando y encuentran resonancia en los medios masivos, el resultado podría ser una vuelta al fanatismo racial y religioso incluso de odio y de conflicto político.

Toda cultura tiene sus mitos propios, y el contenido de estos mitos puede o bien promover una coexistencia abierta, madura y pacífica, o bien una existencia encerrada y centrada sobre sí misma con prejuicios y conflictos. Los mitos políticos modernos que vemos noche a noche en la televisión son tan poderosos como los mitos de cualquier siglo. La supremacía de la "raza superior" en Alemania, el "peso del hombre blanco" en Africa y Asia, el "destino manifiesto" de los colonizadores de los indios en América y el "imperio del mal" en la Unión Soviética, éstos y otros mitos motivan y apoyan poderosamente diferentes políticas y acciones públicas en nuestros días.

Los mitos en la televisión americana no crean un ambiente que lleve al desarrollo, a la madurez y a la libertad. Esta es la razón por la cual la televisión americana debe ser reconstituida, y el liderazgo en esta reconstitución debe venir, en parte, de las instituciones religiosas de la nación. La fe cristiana tiene una contribución importante que hacer para esta reconstitución. Sus puntos de vista no son los de la nación, sin embargo, su "religión pública" ha sido una gran fuerza, al motivar y dar cohesión a la experiencia americana durante más de doscientos años. Como lo dijo Martin Marty, la fe cristiana no goza del consenso general en todos sus aspectos esenciales. Dicho consenso representa la opinión "propia"; en cambio, la fe cristiana en su alejamiento del consenso, representa una opinión que "no es propia" ¹⁵.

La estrategia cristiana debe consistir no sólo en expresar, en los medios masivos, su opinión que "no es propia", sino también hacer que dichos medios sean "masivos". Esto significa que las actuales características (camino único, de arriba hacia abajo y autoritarismo) de los medios masivos deben ser reconstituidas, de modo que sean de doble vía, de pueblo a pueblo y democráticas. Ya he sugerido algunas de las formas en que esto puede llevarse a cabo: aumentando el número de las cadenas de televisión de 6 o incluso a 12; diversificando las fuentes de producción; aumentando el apoyo a la transmisión pública y a las estaciones sostenidas por la comunidad; el uso de las llamadas telefónicas; series de programas con discusiones; proyectos de medios de comunicación de la comunidad; mayor uso del cable, de los videocassettes y otras formas menos "masivas" de la tecnología.

Las Iglesias deben ayudar a otros grupos en la sociedad, que están presionando para lograr estos nuevos tipos de "pequeños medios". Afortunadamente, la Iglesia se va a encontrar haciendo causa común con muchas otras organizaciones de la comunidad. Por ejemplo, existe una verdadera conexión entre la reforma de los medios y el movimiento ecológico actual. Ambos están

preocupados por el deterioro ambiental, por la actitud que desprecia las futuras consecuencias del egotismo actual, por las fallas del mundo tecnocrático y de los valores instrumentales, por el desastre subsecuente al hecho de tratarlo todo como asunto de comodidad, y al pueblo como una cosa. Ambos sostienen una visión sacramental, que enfatiza la necesidad de preocuparse de todo el pueblo, y de que, como lo dice Whitehead, "Dios no está *antes* que la creación, sino *con* la creación" ¹⁶.

Uno de los signos más esperanzadores es el hecho de que existan actualmente muchos grupos y organizaciones que comparten la preocupación de la Iglesia en lo referente a la era tecnológica y a sus consecuencias. Uno de los objetivos principales de la Iglesia debe ser el de formar coaliciones con dichos grupos, dondequiera que luchen por una causa común.

También constituyen una esperanza y es una evidencia que nosotros podemos haber subestimado, la continua influencia de aquellas instituciones tradicionales, que han procurado sobrevivir durante muchos años, sin el beneficio de los medios masivos, y que continúan transmitiendo valores culturales, tales como la familia, el hogar, la comunidad, la escuela, la Iglesia, organizaciones fraternales y otros valores similares. Estas instituciones han resistido antes el ataque; y en los años recientes algunas de ellas parecen estar reafirmando su papel de mensajeras que tienden un puente sobre el abismo generacional, y vuelven a darnos a conocer quiénes somos, y qué es lo que deberíamos llegar a ser.

La fe cristiana no promete éxito, ni siquiera progreso, pero anima a los fieles hacia la esperanza. Y aun cuando carecemos de una razón fundada para creer que el mundo de la televisión puede ser totalmente reconstituido, al mismo tiempo, los que se hallan comprometidos en la tarea de tratar de hacerlo, siguen sosteniendo en sus comunidades de fe, los ideales de una comunicación abierta y libre, y una civilidad que todavía no poseemos en nuestra cultura.

NOTAS

CAPITULO 1: El mundo de la televisión

1. *Televisión: Informe Nielsen 1986* (Northbrook, III: A.C. Nielsen Company, 1986), pp. 6-8.
2. Joan Gantz Cooney: "The Long Way to go in Children's Television" en *Broadcasting*, 13 de octubre de 1986, p. 26.
3. Mark Fetler: "Television Viewing and School Achievement" en *Journal of Communication* 34/2 (Primavera de 1984), pp. 104-118.
4. Daniel B. Wackmam Ellen Wartella y Scott Ward: "Learning to be Consumers: The Role of the Family" en *Journal of Communication* 27/1 (Invierno de 1977), pp. 118-124.
5. *Broadcasting/Cable Yearbook* (Washington, D C: *Publicaciones Broadcasting, 1986), p. A-2.5.
6. Burns W. Roper: "Trends in Attitudes toward Television and Other Media: A Twenty-Four Year Review", un informe de la Roper Organization Inc. (New York: Oficina de Información de la Televisión), 1983.
7. Alex S. Jones: "The Anchors, Who They Are, What They Do, the Tests They Face", en *The New York Times Magazine*, 27 de julio de 1986, p. 12.
8. El concepto de medios como cultivadores de la cultura fue propuesto por primera vez por George Gerbner, en artículos e informes durante los años 1960, en conexión con su investigación sobre los medios en la Escuela de Comunicación de Annenberg.
9. James Carey: "Communication and Culture", en *Communication Research*, abril de 1975, pp. 173-191.
10. Idem, p. 188.
11. Donald E. Miller: "The Future of Liberal Christianity", en *The Christian Century*, 19 de marzo de 1982, p. 266.

12. Robert Bellah—Phillip E. Hammond: *Varieties of Civil Religion*, New York, Harper and Row, 1980, p. 16.
13. Emile Durkheim: *Elementary Forms of Religious Life*, trad. de Joseph Swain, New York, Collier, 1961, p. 62, publicado originalmente en francés, 1912.
14. Paul Tillich: *The Interpretation of History*, New York, Scribner, 1936, p. 236.

CAPITULO 2: La era tecnológica amenaza a la religión

1. Arend van Leeuwen: *Christianity in World History*, Edinburgo, Edinburgh Press, 1964.
2. Harvey Cox: *The Secular City*, New York, MacMillan, 1965.
3. Jaques, Ellul: *The technological Society*, New York, Knopf, 1967.
4. Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death*, New York, Viking, 1984, p. 155.
5. Ibidem, p. 110.
6. Cf. Paul Tillich: *The protestant Era*, Chicago, University of Chicago Press, 1948
7. H. Richard Niebuhr: *Christ and Culture*, New York, Harper, 1951.
8. Robert Bellah et al.: *Habits of the Heart*, Berkeley, University of California Press, 1985.

CAPITULO 3: Una tecnología de la comunicación

1. Avery Dulles: "The Church and the Media", en *Catholic Mind*, 69/ 1256 octubre de 1971, pp. 6-16.
2. *Websters New International Dictionary*, Springfield, Merriam, 1963, p. 460.
3. Philip H. Phenix: *Intelligible Religion*, New York, Harper, 1954.
4. Avery Dulles, art. cit.
5. Knud Jorgensen: "God's Incarnation: the Centre of Communication" en *Media Development*, 27, 1981, pp. 27-30.
6. Johannes Heinrichs: "Theory of Practical Communication: A Christian Approach", en *Media Development*, 27, 1981, pp.3-9.
7. Dorothy M. Emmet: *The Nature of Metaphysical Thinking*, London, MacMillan, 1953, p. 66.
8. John Cobb - David Griffin: *Process Theology*, Philadelphia, Westminster, 1976, p. 82.
9. Alfred N. Whitehead: *Modes of Thought*, New York, MacMillan, 1938, p. 57.

10. Walter J. Ong: *Orality and Literacy: The Technologizing of the World*, New York, Methuen, 1982.
11. Harold Innis: *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Press, 1964.
12. Edmund Carpenter - Marshall McLuhan: *Explorations in Communication*, Boston, Beacon, 1960.
13. Melvin de Fleur: *Theories of Mass Communication*, New York, David McKay, 1975.
14. Martin Marty: *The Improper Opinion: Mass Media and the Christian Faith*, Philadelphia, Westminster, 1967.
15. Johannes Heinrichs, art. cit.
16. A. Dulles, art. cit.
17. J. Heinrichs, art. cit., p. 7.
18. Ibidem.
19. Paul Tillich: *Theology of Culture*, New York, Oxford University Press, Capítulo 15.
20. H. Richard Niebuhr: *The Meaning of Revelation*, New York, MacMillan, 1952; cf. especialmente pp. 43-90.
21. Robert N. Bellah et al.: *Habits of the Heart*, Berkeley, University of California Press, 1985.
22. A. Dulles, art. cit. p. 6
23. Paul Tillich: *The Interpretation of History*, New York, Scribner, 1936, p. 236.
24. Ver J. Heinrich, art. cit., 7.
25. Ibidem, p. 8.
26. Paul Tillich: *Interpretation of History*, op. cit., p. 48
27. Edward Schillebeeckx: "The Church and Mankind" en *Concilium*, 1 (Glen Rock, N.J., Paulist, 1965, p. 88.
28. Gregory Baum: "Toward a New Catholic Theism" en *The Ecumenist*, 8, mayo-junio de 1970, p. 54.
29. Cf. Reinhold Niebuhr: *An Interpretation of Christians Ethics*, New York, Harper, 1935; también *The Nature and Destiny of Man*, vol. 1, New York, Scribner, 1941.
30. Paul Tillich: *The Protestant Era*, op. cit., pp. 200 ss.; H. Richard Niebuhr: *The Meaning of Revelation*, op. cit., pp. 90 ss. y también de él mismo: *The Purpose of the Church and its Ministry*, New York, Harper, 1956, pp. 42-75; Hendrick Kraemer: *The Communication of the Christian Faith*, Philadelphia, Westminster, 1956; Philip Phenix: *Intelligible Religion*, op. cit., J.

Heinrichs: "Theory of Practical Communication", art. cit. p. 8, y A. Dulles: "The Church and the Media", art. cit.

31. P. Tillich: *The Protestant Media*, op. cit., pp. 115-122.

CAPITULO 4: El mundo mítico de la televisión

1. Sherwood Schwartz: "Send Help before It's Too Late", en *Parent's Choice*, Winter 1984, p. 2.
2. Cf. Jacques Ellul: *Propaganda*, New York, Knopf, 1965.
3. James Petersen: "Eyes have they, but They See Not: A Conversation with Rudolf Arnheim" en *Psychology Today*, junio de 1972, p. 55.
4. Abraham Moles: "A Skylight Open to the Neighborhood", en *Intermedia* (International Broadcast Institute), febrero de 1976, p. 6.
5. Michael R. Real: *Mass-Media Culture*, New York, Prentice Hall, 1977, p. 6.
6. Stanley Kubrick: *Cultural Information Service*, enero de 1975, p. 12.
7. Tomado de *Advertising Age*, del 21 de noviembre de 1973, p. 7
8. M. Real: *Mass-Mediated Culture*, op. cit., p. 48
9. Gregor T. Goethals: *The TV Ritual: Worship at the Video Altar*, Boston, Beacon, 1981.
10. Joseph L. Price: "The Super Bowl as Religious Festival" en *Christian Century*, 22, febrero de 1984, pp. 190-191.
11. George Gerbner se dirige a la Asociación Internacional de Comunicación, el 21 de abril de 1972.
12. Joyce Sprafkin: "Stereotypes on Television", monografía del Centro de Recursos de Acción de los medios, 475 Riverside Drive, New York, N.Y. 10-115 (1975).
13. George Gerbner - Larry P. Gross: *Violence Profile No. 5*, Universidad de Pensilvania, junio de 1973.
14. Hannah Arendt: "Home to Roost: A Bicentennial Address" en *New York Review*, 26 de junio de 1975, p. 3.

CAPITULO 5: La Iglesia Electrónica y su Mensaje

1. "Estrellas de la Iglesia Católica", en *Time*, 4 de febrero de 1980, pp.64-65
2. William F. McLoughlin: *Revivals, Awakenings, and Reform* Chicago, University Chicago Press, 1978, p. 10

3. Ibidem, pp. 12-13.
4. Anthony F.C. Wallace: "Revitalizations Movements" en *American Anthropology* 58, 1956, pp. 264-281.
5. William F. Fore: "Religious Broadcasting", en *International Encyclopedia of Communication*, New York, Oxford University Press, 1987.
Congressional Record, 73er. Congreso, 2da. Sesión, vol. 78 (1934), Parte 7, 7509.
7. Comisión Federal de Comunicaciones: *Acta de las Comunicaciones de 1934*, Washington D.C., Oficina de Impresiones del Gobierno de los Estados Unidos, 1960, p. 40
8. Comisión Federal de Comunicaciones: "Informe de la Comisión Federal de Comunicaciones al Congreso, de acuerdo con la Sección 307-c del Acta de Comunicaciones de 1934", sometida por E.O. Sykes, al Presidente del Senado de los Estados Unidos, 22 de enero de 1935, pp. 5-6.
9. William F. Fore: "Religious Broadcasting", art. cit.
10. *Greensboro News and Record*, 1 de junio de 1986, p. A. 12.
11. A. C. Nielsen: "Reports on Devotional Programs, November 1986", en Nielsen Station Index, New York, A.C. Nielsen, 1986.
12. Jeffrey K. Haddon - Charles Swann: *Prime Time Preachers: The Rising Power of Televangelism*, Reading, Mass., Addison Wesley, 1981, pp. 101-102.
13. Peter G. Horsfield: "And Now a Word from our Sponsor: Religious Programs on American Television:: en *Review Francaise D'Etudes Américaines*, octubre de 1981, 12, pp. 260-274 y 267-268.
14. Jerry Scholes: *Give me that Prime-Time Religion: An Insider's Report on the Oral Roberts Evangelistic Association*, New York, Hawthorn, 1979, pp. 25-29.
15. Dick Dabney: "God's Own Network" en *Harpers*, mayo de 1980, p. 46.
16. Robert Bellah: *Varieties of Civil Religion*, New York, Harper, 1980, p. 107.
17. Tomado de una serie de artículos titulados "Heavenly Hosts", por los escritores Gerry Broome, Jack Chamberlain, Steve Hanner, Sue Robinson, Cecile Holmes White y Nan Wintersteller, en *Greensboro News and Record* (Greensboro N.C.), junio 1-4 de 1986.
18. *Greensboro News and Record*, de junio 1 de 1986, p. A-13.
19. Ibidem
20. *Greensboro News and Record*, 2 de junio de 1986, p. A-6.
21. *Greensboro News and Record*, 3 de junio de 1986, p. A-6.
22. Ibid.

23. Ibid.
24. Tomado de una serie de artículos titulados "Dios entre nosotros" por el escritor religioso Carrie La Briola y el escritor de la plana mayor, Vince McKelvey, en el *Dayton Journal Herald* (Dayton, Ohio), 19-26 de noviembre de 1981, p. 4.
25. Ibid.
26. Frances FitzGerald: "A Disciplined, Charging Army", en *The New Yorker*, 18 de mayo de 1981, pp. 53-141.
27. *Dayton Journal Herald* del 17 de noviembre de 1981, p. A-6.
28. "PTL Counseling", una hoja volante publicada por la cadena PTL, sin fecha; citado en Peter G. Horsfield: *Religious Television: The American Experience*, New York, Longman, 1984, p. 57.
29. Peter G. Horsfield: "And Now a Word from Our Sponsor", art. cit., p. 272.
30. *New York Times*, 21 de marzo de 1987, p. 1; ibid. 26 de marzo de 1987, p. A11.
31. *New York Times*, 26 de marzo de 1987, p. A-16
32. Ibidem.
33. *New York Times*, 27 de marzo de 1987, p. A-13.
34. *New York Times*, 26 de marzo de 1986, p. A-16.
35. *Greensboro News and Record*, 2 de junio de 1986, p. A-6.
36. Frances FitzGerald: "A Disciplined, Charging Army", art. cit., pp. 135-138.
37. *Greensboro News and Record*, 1 de junio de 1986, p. A-12.
38. Robbie Gordon: "How They Tune Out the Press" en *Washington Journalism Review*, abril de 1986, p. 43.
39. Ibidem.

CAPITULO 6: La Iglesia Electrónica y su audiencia

1. George Gerbner-Larry Gross et al.: "Religion and Television", un Informe de la Investigación realizada por la Annenberg School of Communications de la Universidad de Pennsylvania y la Gallup Organization Inc., 2 vol., New York, National Council of Churches, abril de 1984.
2. David Clark-Paul Virts: "Religious Television Audience: A New Development in Measuring Audience Size", una exposición presentada a la Sociedad para el Estudio Científico de la Religión, Savannah, 1985.
3. Stewart M. Hoover-Georg Gerbner et al.: "The Religious Television Audience: A Matter of Significance or Size?", Philadelphia, Temple University, febrero de 1986.

4. Ibidem, p. 34.
5. George Gerbner et al., vol. 1, pp. 2-3.
6. Ibidem, vol. 1, p. 52.
7. Ibidem, vol. 1, p. 10.
8. Ibidem, vol. 1, p. 12.
9. Martin Marty: "The Explosion in Evangelical Television", en *Laity Exchange*; una monografía de la Audenshaw Foundation, 1978, p. 3.
10. Martin Marty: "The Invisible Religion", en *Presbyterian Survey*, mayo de 1979, p. 13.

CAPITULO 7: Estrategias para las iglesias principales

1. H. Richard Niebuhr: "*The Purpose of the Church and Its Ministry*", New York, Harper, 1956, p. 26.
2. Paul Tillich: *The Protestant Era*, op. cit.
3. Paulo Freire: *The Politics of Education: Culture, Power and Liberation*, South Hadley, Mass., Bergin and Gervery, 1985.
4. P. Tillich: *The Protestant Era*, op. cit., p. 219.
5. Russ Read: "The Church and the Media: A Strategy for Outreach" en *Church Growth: America*, marzo-abril de 1978.
6. Fred Friendly, en un discurso pronunciado en la sociedad Internacional de Radio y Televisión, New York, 1967.

CAPITULO 8: La violencia en los medios de comunicación es peligrosa para nuestra salud

1. Jervis Anderson: "An Extraordinary People", en *The New Yorker*, 12 de noviembre de 1984, p. 128.
2. U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States 1985*, Washington, U.S. Government Printing Office, 1984, pp. 166, 172 y 183.
3. Comisión Nacional sobre las Causas y Prevención de la Violencia: "Commission Statement on Violence in Television Entertainment Programs", 23 de septiembre de 1969, Washington, U.S. Government Printing Office.
4. Ibid. p. 7.
5. En la revista *Broadcasting*, 27 de marzo de 1972, p. 25.
6. David M. Blank: "The Gerbner Violence Profile", en *Journal of Broadcasting*, 21/3, Verano de 1977, pp. 273-279.

7. George Gerbner—Larry Gross et al.: "The Gerbner Violence Profil: An Analysis of the CBS Report", en *Journal of Broadcasting*, 21/3, Verano de 1977, pp. 280-286.
8. "Social/Behavioral Effects of Violence on Television". Audiencia ante el Subcomité de Telecomunicaciones, Protección del Consumidor y Finanzas del Comité de Energía y Comercio, Casa de los Representantes en el Congreso 97mo. Primera Sesión, octubre 21 de 1981, Washington, U.S. Government Printing Office, Serial No. 97-84, p. 127.
9. "Research on Television Violence: The Fact of Dissent"; memorando de la CBS del 21 de octubre de 1981, citado por William Fore: "Media Violence: Hazardous to Our Health" (La violencia de los medios, peligro para nuestra salud), en *Christian Century*, 25 de septiembre de 1985, p. 835.
10. National Institute of Mental Health: "Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties", NIMH, Washington, D.C., 1982, p. 6.
11. Ibid.
12. Thomas D. Cook et al.: "The Implicit Asumptions fo Television Research: An Analysis of the 1982 NIMH Report on Television and Behavior", en *Public Opinion Quarterly*, Verano de 1983, p. 198.
13. Esta y todas las citas que siguen, están tomada
13. Esta y todas las citas que siguen, si no se dice otra cosa, están tomadas de "Violence and Sexual Violence in Film, Television, Cable and Home Video", un informe de un comité de estudio de la Communication Commission del National Council of the Churches of Christ en Estados Unidos, New York, 1985.
14. David Pearl: "Television: Behavioral and Attitudinal Influencies", National Institute of Mental Health, Washington, D.C., 1985, p. 6.
15. George Gerbner: "Gratuitous Violence and Exploitative Sex: What are the Lessons?", preparado para el Comité de Estudio de la Comisión de Comunicaciones del Consejo Nacional de las Iglesias de Cristo en EE.UU., 21 de septiembre de 1984 (Escuela de Comunicaciones de Annenberg de la Universidad de Pennsylvania, Philadelphia PA 19104), pp. 2-3.
16. Ibid., p. 5/6.
17. Ibid., pp. 11-12.
18. Ibid., p. 20.
19. NCC: "Violence and Sexual Violence", p. 8.
20. Ibid., p. 8.
21. J. Ronald Milavsky: "Sex, Violence and the Media", una exposición presentada al Comité de Estudio de la Comisión de Comunicaciones del Con-

sejo Nacional de las Iglesias de Cristo en EE.UU., 21 de septiembre de 1984 (National Broadcasting Company, New York).

22. Ibid., p. 16.
23. NCC: "Violence and Sexual Violence", p. 9.
24. Ibid., p. 9.

CAPITULO 9: ¿Qué podemos hacer con respecto a la violencia en los medios?

1. Todas las referencias del Capítulo 9 están tomadas de "Violence and Sexual Violence in Film, Television, Cable and Home Video", un informe del Comité de Estudio de la Comisión de Comunicación del Consejo Nacional de las Iglesias de Cristo en EE.UU., New York, 1985.
2. "Violence and Sexual Violence", p. 10
3. Ibid.
4. Ibid., p. 10-11.
5. Ibid., p. 11.
6. Ibid.
7. Ibid.
8. Ibid., p. 12
9. Ibid.
10. Ibid.
11. Ibid.
12. Ibid.

CAPITULO 10: Cómo domar el monopolio de la comunicación

1. Ronald A. Cass: *Revolution in the Wasteland*, Charlottesville, University Press of Virginia, 1981, p. 61.
2. Ibid., p. 13.
3. Ibid., p. 45.
4. Ibid., p. 69.
5. Ibid., p. 53.
6. Eric Barnouw: *The Image Empire*, New York, Oxford University Press, 1970, p. 335.
7. "Informe de New York: La NBC dice que mostrará un film sobre Jesús, a pesar de la oposición", en *TV Guide*, 2 de abril de 1977, p. A-3.

8. Anne W. Branscomb: "An Outsider Looking into the Poverty of Public Broadcasting", dirigido a la Asociación Nacional de Transmisiones Educativas, 14 de noviembre de 1977.
9. Anne W. Branscomb — Maria Savage: "The Broadcast Reform Movement: at the Crossroads", en *Journal of Communication*, 28/4, 1978, pp. 30-31.
10. Ibid.
11. "The Public Trust", de la Comisión Carnegie sobre el futuro de la transmisión pública, 1979, p. 21.

CAPITULO 11: Los medios masivos en Estados Unidos: El mundo entero está mirando

1. "Declaración Universal de los Derechos Humanos" del 10 de diciembre de 1948, New York, Departamento de Publicaciones de las Naciones Unidas, p.6.
2. "The Global First Amendment War", en *Time*, 6 de octubre de 1980, p. 63.
3. Informe sobre un nuevo orden mundial de la comunicación de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación (la Comisión MacBride), New York, UNESCO, 1980.
4. Ronald Dworkin: "Is the Press Losing the First Amendment?", en *New York Review of Books*, 4 de diciembre de 1980, p. 49. El subrayado es nuestro.
5. La Red Lion Broadcasting Co. contra la Comisión Federal de Comunicaciones, 395 U.S. 367, 1969.
6. Howard C. Anawalt: "Is the MacBride Commission's Approach Compatible with the United States Constitution?", en *Journal of Communication*, Otoño de 1981, p. 128.
7. Frank Campbell en "Debate Sharpens on New World Information Order", en *New York Times*, 15 de febrero de 1981, sección 4, p. E-3.
8. Ibid.
9. Informe sobre un nuevo orden mundial de la comunicación.

CAPITULO 12: Signos de esperanza

1. Joseph T. Klapper — Otter Kilenberg: "The Mass Media: Their Impact on Children and Family Life", observaciones a la Asociación de Estudios del Niño de América, 21 de marzo de 1960; distribuido por la Oficina de Información de la Televisión, New York.
2. William Kuhns: *The Electronic Gospel*, New York, Herder and Herder, 1969, p. 165.
3. Ibid., p. 166.

4. Avery Dulles: "The Church Is Communications", Servicio Documental de la Conferencia Católica de EE.UU., 20 de abril de 1971, New York, Conferencia Católica de EE.UU.
5. Ibid., p. 8.
6. Robert Bellah: *Varieties of Civil Religion*, op. cit., pp. 8-17.
7. Ibid., p. 185.
8. Ibid., p. 16.
9. Alexis de Tocqueville: *Democracy in America*, trad. George Lawrence, New York, Doubleday, 1967, p. 508.
10. R. Bellah, op. supra cit., p. 20.
11. Martin Marty: *Righteous Empire: The Protestant Experience in America*, New York, Dial, 1970, p. 179.
12. Wade Clark Roof: *Community and Commitment: Religious Plausibility in a Liberal Protestant Church*, New York, Elsevier, 1984.
13. Dean R. Hoge — Everett L. Perry — Gerald L. Klever: "Theology as a Source of Disagreement about Protestant Church Goals and Priorities", en *Review of Religious Research*, 19/2, Invierno de 1978, p. 116.
14. Gabriel Fackre: "Archie Bunker: Visions and Realities", en *The Cristian Century*, 19 de julio de 1972, p. 773.
15. Martin Marty: *The Improper Opinion: Mass Media and the Christian Faith*, Philadelphia, Westminster, 1967.
16. A.N. Whitehead: *Process and Reality*, New York, MacMillan, 1929, p. 521.