

Los medios de comunicación social y la familia. Una visión pastoral

Mons. John P. Foley

La elección del tema para el Jornada mundial de las comunicaciones sociales (celebrado este año el día 15 del mes de mayo): «Televisión y familia: criterios para saber mirar», muestra claramente la preocupación del Santo Padre por la familia durante este año en particular. Todos aquéllos que quieran profundizar sobre su responsabilidad cristiana en este área deberían estudiar y tomar en serio este mensaje del Santo Padre para el día mundial, publicado el 24 de enero pasado.

Cualquier párroco que haya tratado de visitar a sus feligreses con regularidad habrá notado ciertamente que los medios de comunicación social han llegado antes que él, y cuánto debe competir con uno o más de estos medios para captar la atención, al menos parcial, de los miembros de la familia. Puede encontrar a la mayor parte de la familia reunida en casa frente al televisor absorta en alguno de sus programas favoritos. O es probable que encuentre a padres e hijos dispersos en diversas partes de la casa gozando de su elección particular de televisión, video, radio o música *CD*, por mencionar sólo las posibilidades más normales.

Sin embargo este sacerdote no está entrando simplemente en un hogar donde los patrones de vida -especialmente en los períodos de descanso- están cada vez más estructurados por la presencia de los medios de comunicación, sino que encuentra personas cuya cultura -en el sentido más amplio- resulta constantemente moldeada por los mismos medios.

Los tres ofrecimientos tradicionales de los medios de comunicación son la información, la educación y el entretenimiento. La televisión, en los países más desarrollados y aun en muchos países en vías de desarrollo, parece impregnarlo todo.

Por lo que toca a la juventud, la música *pop* y el *rock* -trátase de discos, radio o programas de televisión, videos musicales o conciertos en vivo que atraen decenas de millares de jóvenes al mismo tiempo-, son enormemente populares. La industria de la música *pop* y del *rock* es extremadamente lucrativa y parece gozar de un crecimiento asombroso no sólo por la venta directa de discos y por los ingresos de emisión, sino indirectamente por las regalías de una amplia gama de productos.

El párroco comprende la presión que los medios de comunicación ejercen en las familias y algunas de las razones por las que la familia es un consumidor importante de productos de comunicación y blanco primerísimo de la publicidad. La propaganda en los medios de comunicación social representa una potente influencia sobre las familias, no sólo por la elección y compra de artículos necesarios para la vida, cuanto por aquéllos que crean una vida más confortable o incluso lujosa, por lo que tanto para los padres como para los hijos la presencia constante de la publicidad es demasiado influyente. Puesto que el sacerdote se da cuenta del papel que los medios juegan entre su gente, en especial entre los jóvenes, no debería dudar en compartir sus propios intereses y conocimiento de los medios cuando la oportunidad se lo permita, para alabar y fomentar lo que es bueno y beneficioso y prevenir contra lo malo y dañino.

El escenario «doméstico» del párroco en visita pastoral, la familia y los medios de comunicación social, son un microcosmos de un drama mucho más amplio que se presenta a niveles nacionales e incluso internacionales entre la Iglesia, la sociedad y la industria de los medios de comunicación. Así como el sacerdote individual está preocupado por el bienestar de las familias encomendadas a su cuidado respecto a estos medios, también los obispos, las conferencias episcopales y la misma Santa Sede son conscientes de su responsabilidad para asegurar que la industria de los medios de comunicación social -formada por grandes corporaciones nacionales e internacionales- haga únicamente lo que es bueno para la vida familiar y especialmente para la juventud expuesta a estos medios.

Esta solicitud pastoral es frecuentemente malentendida e incluso menospreciada. La intervención de representantes de la Iglesia y grupos religiosos en el debate público sobre los medios, especialmente cuando se da cierta crítica, es frecuente

mente denunciada como interferencia contra la libertad de expresión, o como intolerancia, fanatismo o mero obscurantismo. Peor aún, la publicidad exagerada sobre un producto de los medios de comunicación condenado por una autoridad eclesiástica o un grupo religioso da frecuentemente como resultado una curiosidad creciente, y puede incluso hacer de una producción mediocre un éxito económico notable. De hecho, la Iglesia no trata de limitar la libertad, sino de proteger los derechos de la familia a la vida privada, dado que los medios son huéspedes en el hogar.

Se puede achacar a los medios de comunicación social una influencia dañina en la vida familiar. ¿Esta situación, sin embargo, mejora o, más bien, es todavía peor? Muchos padres de familia dirán que es cada vez peor.

El deterioro de niveles de tolerancia parece estar relacionado con la constante competencia entre varios medios de comunicación y entre rivales dentro de los mismos sectores. Para que una red de televisión pueda progresar e incluso sobrevivir, debe mantener una audiencia. Como la competencia entre las diversas redes televisivas y canales crece, las emisoras se ven obligadas a gritar más fuerte para mantener su fracción de mercado, o quizá aumentarla. Así como en la década de 1960 la industria cinematográfica estadounidense, preocupada por la creciente popularidad de las importaciones europeas (más «atrevidas»), eliminaron restricciones de una época anterior para continuar, según ella, siendo competitivos, así los patrones de permisivismo galopante se repiten continuamente de un medio a otro, de un continente a otro.

Invariablemente la progresión va hacia mayor violencia, representaciones sexuales más explícitas, descripciones chocantes de indecencias de todo tipo, incluyendo el uso de un lenguaje profano, y aún blasfemo. Los productores están tratando constantemente de expandir el ámbito de lo permitido a través de la autorregulación de la industria y el reglamento público.

Además de la presión que viene desde la industria de los medios, hay grupos activos en la sociedad que exigen mayor libertad, menos restricciones y menor censura para los sistemas de comunicación social. En la Unión Europea, los diferentes estándares que existen de país a país (y que traen como conse-

cuencia, por ejemplo, que la misma película sea clasificada diversamente para su exhibición pública en varios países) están siendo cuestionados en interés de la armonización y de los derechos contenidos en la declaración europea de derechos humanos, pero siempre hacia una mayor «tolerancia» y lejos de cualquier restricción y censura.

En Gran Bretaña, los recientes esfuerzos por parte de algunos parlamentarios y grupos de padres de familia para buscar la completa prohibición de videos indecentes que, debido a la negligencia de algunos padres de familia y otros adultos, llegaban a manos de los niños, es un ejemplo de contraataque por parte de entidades no oficialmente ligadas a ninguna iglesia. Grupos de padres de familia en los Estados Unidos han trabajado en forma similar para deslegalizar grabaciones de canciones que contienen música objetable.

Es muy difícil para los padres de familia luchar solos contra la embestida de los medios de comunicación social, el consumismo, la publicidad y la industria de la música que invaden el hogar y toman posesión de los corazones y mentes de sus hijos, además de llegar a estos chicos a través de otros niños o de la escuela. (Posiblemente el mayor temor entre los adolescentes es el miedo a desentonar en el grupo, y no es una tarea fácil para los padres -ellos mismos hacen frente posiblemente presiones del mismo tipo, además de sus responsabilidades financieras y las exigencias de puestos de trabajo- el ayudar a sus hijos a ir contra corriente.).

Las enormes sumas de dinero gastadas en publicidad por las grandes corporaciones van siempre unidas a una expectación de ventaja y hay amplia evidencia de que los resultados de las campañas de publicidad pueden ser cuantificados en términos de mantenimiento del dominio, crecimiento del mercado, mejora de la imagen del producto o lo que sea la meta de una campaña en particular. Tampoco los políticos carecen de fe en los medios de comunicación para beneficiar sus campañas electorales; y un gasto pródigo al anunciarse políticamente, así como aparecer en los medios, se considera prerequisite indispensable de cualquier campaña electoral seria. Es fácil, por tanto, disponer de argumentos que cuestionan la efectividad de los medios que comunican mensajes que explícitamente instan a ciertos valores y comportamientos.

La esperanza de los párrocos reside en una mayor participación de padres de familia y jóvenes cristianos que tomen con responsabilidad el propio uso de los medios de comunicación y entender cómo su libertad y autenticidad cristianas se ven reducidas por el uso inapropiado de los mismos. La mayor respuesta debe venir de la familia, y son las familias quienes, juntas, tienen el poder de marcar la diferencia. Los padres de familia deben ser los primeros en dar buen ejemplo del uso de los medios de comunicación y en su respuesta al consumismo manejado por la propaganda. Deben asimismo educar a sus hijos en el autocontrol y al sabio uso de los medios y, especialmente con niños pequeños, los padres deben ejercer control sobre las acciones de sus vástagos.

Los padres de familia deberían organizarse para hacer oír lo que creen deba ser la programación media y tendrían que ser tomados en cuenta por la industria de la comunicación. Sólo cuando los publicistas sientan la fuerza de la disensión organizada frente a los programas objetables que ellos patrocinan, se podrán esperar resultados positivos para el cambio. Las organizaciones de padres de familia deberían ser más entusiastas en alabar buenos programas -«No te dejes vencer por el mal; antes bien, vence al mal con el bien» (Rm 12, 21). Los mismos jóvenes, especialmente los que aún no han llegado a los veinte años de edad, tienen conciencia de cómo pueden ser explotados por los medios de comunicación social, cuyos intereses son únicamente de índole comercial. La responsabilidad individual y la acción unida de grupos de juventud tienen la función vital de guiar a su generación a la resistencia contra las presiones que esta industria les impone.

Los sacerdotes deberían recibir ayuda de los obispos diocesanos, de las conferencias episcopales y de las asociaciones nacionales u oficinas de las organizaciones católicas internacionales de medios de comunicación social -Unión Nacional de Radio (UNDA) para radiodifusión, Organización Católica Internacional de Cinematografía (OCIC) para películas y cine, y Unión Católica Internacional de Prensa (UCIP) para medios de comunicación impresa- para proveer en las parroquias y escuelas bajo su cargo cursillos de educación sobre el uso de los medios de comunicación social. Los párrocos pueden tomar parte en las sociedades de padres de familia y ciudadanos para elevar el contenido de publicaciones sobre medios y familia en

el más amplio campo de la opinión pública.

El Consejo pontificio para las comunicaciones sociales no es inconsciente de sus responsabilidades frente a los párrocos a través de sus instrucciones y guías, en particular «Pornografía y violencia en los medios de comunicación social: una respuesta pastoral» (Ciudad del Vaticano, 1989). Tampoco el Santo Padre ha descuidado estos temas, su intervención más reciente es el mensaje para la jornada mundial de las comunicaciones sociales de 1994, donde anota que las familias deben desarrollar y seguir criterios para saber mirar.

MONS. JOHN P. FOLEY

Mons. John Patrick Foley, arzobispo titular de Neapolis di Proconsolare, es desde 1984 presidente del Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales.