

VALORES CULTURALES Y MEDIOS DE COMUNICACION

R.P. Renato Hevia S.J.

La influencia de los medios de comunicación en la formación o deformación de valores en una sociedad, está fuera de duda. Ellos transmiten masivamente determinadas apreciaciones, valoran o no valoran tales o cuales acontecimientos o políticas, enfatizan como buenas ciertas acciones o conductas, al tiempo que neutralizan o condenan otras. Esto no sólo a través de la comunicación de noticias y del modo como es mostrado el acontecer mundial, sino también a través de los valores y tendencias que hay detrás de la publicidad y, en general, de toda la programación con que estos medios informan, entretienen, educan y, en definitiva, van formando criterios en sus espectadores o lectores. ¿Quién podría dudar, por ejemplo, de la fuerza de cambio que significó para tantos la visita del Santo Padre a nuestro país? Los medios de comunicación, al incorporar a la nación entera a cada recinto, a cada lugar donde el Papa oró o habló, donde besó a un enfermo o abrazó a un campesino, amplificaron por millones su palabra y sus gestos, produciendo en muchos un fuerte impacto valorativo y cambios conductuales de verdad. Y como la fuerza de penetración de estos medios es enorme, debido a los adelantos de la tecnología y al desarrollo de las artes de la comunicación, en nuestras sociedades modernas ellos se van tornando cada vez más en verdaderos “formadores de conciencia”.

Quisiera hacer primero dos pequeños alcances y, luego, una reflexión sobre la importancia que le veo al papel que pueden desempeñar los medios al respecto.

El primer alcance se refiere a la gravitación que lo valórico tiene en una sociedad. Y quiero referirme particularmente a los valores éticos o morales. Aunque muchos puedan considerar que las ciencias o los negocios tendrían su propia autonomía y que el reino de lo valórico o de lo moral sería otro, a mí me parece que este asunto de los valores es central para el desarrollo humano de una sociedad. Los negocios, la política, la economía, las ciencias de la guerra moderna, en fin, toda actividad humana se lleva a cabo siempre conforme a determinados principios, según se valore más una cosa u otra, según se considere uno u otro aspecto de la realidad como prioritario. Esto es lo que constituye el mundo de la valorización ética, y nada queda ajeno a ello. Este ámbito de los valores no es un compartimiento estanco en la vida humana, junto al de la vida profesional, al de la vida familiar o al de la vida religiosa. Lo valórico toca toda la actividad humana por dentro, y la hace precisamente humana o inhumana según los "valores" que se considere como los más importantes. Quien dice, por ejemplo, no interesarse en el mundo de las "filosofías" o de los "principios", porque se considera una persona pragmática o realista, está mostrando ya su propia valoración de las cosas, donde su acción o la propia realización tiene para él prioridad sobre el mundo de los demás.

Un segundo alcance que querría hacer se refiere a que, en la vida privada o en la vida de la sociedad como un todo, no siempre los valores que se dice sostener son los que realmente rigen las conductas. A veces hay sociedades o instituciones que se proclaman promotoras de la democracia y la libertad, pero en los hechos se puede apreciar a veces que, de veras, no se quiere ni lo uno ni lo otro. Como hay personas que sostienen que para ellas lo más importante en la vida es Dios, y sin embargo en su conducta de corto y largo plazo hay muchas cosas de hecho muchísimo más importante que Dios. Esto lo digo porque muchas veces los valores que los medios de comunicación dicen transmitir y promover no son precisamente los que de hecho transmiten y promueven. Entonces nos confundimos, porque las palabras se tornan engañosas y tienen otro significado del que aparentan.

Cuando la publicidad, por ejemplo, nos convence de que, para ser felices, hay que comprar más y más cosas y vestir de tal forma y no de otra, no es la felicidad humana lo que importa, como se dice, sino que se consuma más, para ganancia de los proveedores. Lo mismo en relación con los valores culturales que se dice promover. Hay medios de comunicación que proclaman con altavoz la suprema dignidad de las personas, pero no tienen miramientos en faltar a la verdad cuando se trata de algunas personas discrepantes de su manera de pensar. En esto de los valores hay que mirar más las conductas reales que las palabras. Como dice el refrán: "Obras son amores y no buenas razones".

Junto con resaltar la importancia que los medios de comunicación tienen en la conformación de valores y en la propia identidad de una sociedad, quisiera hacer notar que ellos, por su misma naturaleza, no son más que "medios", es decir, que quienes están contribuyendo a intensificar tales o cuales valores o desvalores en una comunidad son, más bien, los que tienen el dominio sobre esos medios. Quienes son dueños o controlan los medios masivos de comunicación no solo seleccionan los aspectos de la vida social que ellos consideran más relevantes, sino que estos mismos son pasados por el tamiz de su propia interpretación de la realidad. Así, la sociedad conoce de sí misma solamente lo que estos medios le muestran y del modo cómo ellos se lo muestran. Lo demás simplemente no existe en la conciencia pública. De ahí que el control sobre estos medios sea algo tan importante en el mundo moderno.

En una sociedad democrática, los medios de comunicación debieran estar, de un modo u otro, en manos de la propia comunidad, para que ellos estén precisamente a su servicio y le permitan comunicarse. Así los diversos grupos sociales, en forma plural y libre, podrían expresar sus reales intereses y buscar entre todos las soluciones a los problemas comunes. Ellos serían, entonces, verdaderos "medios de comunicación social", y no un mero poder influyente, que se regiría por sus propios intereses, para sus propias finalidades.

Por eso hoy, en nuestro mundo democrático occidental, se entiende cada vez más la comunicación social como un proceso bidireccional, no únicamente vertical; un proceso que acoja las

inquietudes sociales, las propuestas económicas, culturales o políticas de la comunidad y los caminos de superación y desarrollo. Así, entonces, a través de ellos, sería la propia sociedad la que estaría comunicando, y serían sus propios valores los que encontrarían eco y se estarían proyectando -amplificados- desde la pantalla o en la prensa escrita. Como en toda sociedad existen muchas y diversas maneras de pensar, cada una con sus valoraciones y filosofía, es de capital importancia que este pluralismo se refleje también en los medios, con libertad. A través de una multiplicidad de medios, se iría reflejando la vida real de las personas y de los grupos sociales, con sus inquietudes, crisis y valoraciones, y sería entonces la propia comunidad la que estaría transmitiendo su estilo de vida, sus apreciaciones sobre lo que conviene o lo que no conviene, su genuino mundo de valores culturales. Y, más que con palabras y proclamaciones de intenciones, sería con su misma manera de proceder que estaría transmitiendo los valores reales que la mueven. En la misma búsqueda de su ser nacional, en el modo como estaría enfrentando su manera de divertirse, sus dificultades o sus proyectos, esa sociedad iría reflejando su propia identidad cultural o la falta de ella.

Pero cuando los medios de comunicación, en vez de estar al servicio de la comunidad, son controlados en forma casi monopólica por determinados intereses económicos o políticos, se distorsiona seriamente su función. Porque quien tiene el dominio sobre ellos adquiere un poder enormemente gravitante, que termina por alterar la libre comunicación entre las personas y los grupos, impidiendo su genuina expresión y transmitiendo mensajes equívocos, como si procedieran de la propia comunidad, siendo así que proceden de intereses particulares subalternos. Entonces, los medios de comunicación ya no expresarían las inquietudes y afanes de la sociedad ni estarían dando curso con fidelidad a sus reales propuestas, sino que reflejarían los intereses, la manera de vivir y la filosofía de quienes tienen acceso a ellos. Claro que las cosas no se presentan así, y todo se reviste de un ropaje democrático. Es "la gente" la que exige tal o cual marca de ropa, es "el pueblo" el que pide tal festival, es "la opinión pública" la que afirma esto o aquello. Ya no son, en general -porque se permiten también excepciones, para dar un aviso de objetividad a la comunicación- las valoraciones de la misma comunidad las que aparecen, por ejemplo, sobre la delincuencia o sobre las

condiciones de vida de la población, sino las valoraciones que otros ponen en sus labios, conforme a otros intereses y tras otras finalidades. Esta distorsión en la transmisión de valores altera gravemente el funcionamiento de una sociedad, pues ya no es ella misma la que se comunica los valores en que cree, y que de una manera u otra determinan su conducta, sino que son otros los que deciden sobre los valores que deben ser más considerados y lo que es más o menos importante en la vida. Es decir, la comunidad vive "alterada", hecha "otra", enajenada de su ser propio o identidad. Pues no sólo no está teniendo una visión real de lo que acontece más allá del pequeño ámbito que se conoce por la experiencia, sino que, por lo mismo, la propia conducta, al reaccionar ante una realidad deformada, se torna inadecuada..

El problema es más profundo. Ante el mundo alterado que se muestra, se produce una reacción inadecuada, pero hay más que eso. Al no darse curso a las inquietudes personales y sociales de los grupos, éstos no logran desarrollarse. Al no expresarse, una comunidad no sólo no encuentra su identidad, sino que ésta se diluye, y la comunidad no llega a ser tal, permaneciendo sólo como un conglomerado o agrupación sin rostro humano. En la comunicación de sí la persona humana, o una sociedad como tal, se descubre, más aún, se crea, al extraer de lo profundo de sí aquello con lo que formula su vida personal o social. La vida humana, cuya mejor expresión es el amor, manifestación de Dios mismo en nuestra realidad profunda, se realiza cuando se proyecta, cuando sale de sí y se da a alguien o a algo, para crear. Y ese salir, ese crear, tendemos naturalmente a formularlo en una palabra, la expresión más propiamente humana. Si permanece incomunicada, si no puede expresarse, una persona o una sociedad no podrán ni siquiera llegar a ser, en el sentido profundo del término. Sin posibilidad de expresarse, de comunicarse sus anhelos o dificultades, una sociedad estará humanamente bloqueada. No importa que existan muchos medios de comunicación, que informen de muchas cosas. Al no haber libertad de expresión para la comunidad -aunque algunos medios gocen de ella-, esa sociedad permanecerá realmente incomunicada.

Una sociedad, pues, que sea capaz de comunicarse a través de estos medios masivos, particularmente la televisión, irá encontrando progresivamente su propia identidad profunda a medida

que la vaya creando. Su expresión cultural será más auténtica, más rica y pluralista que cuando un solo sector posee el dominio de la comunicación y entrega sólo lo que es propio a ese sector.

En nuestro país, donde la comunicación social se encuentra muy “alterada”, los valores culturales de gran parte de la población no se reflejan en los medios, o están limitados al mundo pequeño de los shows o concursos, que son un modo ingenioso de promoción publicitaria. Pero muchos valores profundos del pueblo chileno brillan allí por su ausencia. Por ejemplo, los valores de la religiosidad popular, más allá de lo folclórico, o de la solidaridad o la capacidad de entrega que tiene la gente sencilla. O el valor central que mucha gente da a la participación social como modo aún de vida. A lo más, ello aparece como anecdótico o circunstancial, a raíz de alguna catástrofe. Pero todo ese mundo cotidiano de la organización solidaria poblacional, con valores que son, además, profundamente cristianos, no está presente -como presencia activa- en el mundo de los medios, como sin duda lo estaría si esos sectores tuvieran en sus manos o tuvieran acceso real a los medios masivos de comunicación. Por el contrario, allí imperan por lo general otros valores, que son reflejo de otras maneras de concebir el mundo. El exacerbado consumismo -y no me refiero al consumo como tal, que es un gran “valor”, sino a su exageración comercial- va creando necesidades ficticias, muy ajenas a nuestra idiosincrasia. La exageración del valor del esfuerzo meramente personal, en que todo se logra si uno surge por sus propios medios compitiendo contra el mundo, llega también a engendrar un individualismo que olvida la condición esencialmente solidaria de toda persona humana.

Como además son muy pocas las posibilidades reales que tiene el grueso de la población de expresar sus inquietudes, problemas o anhelos a través de los grandes medios de comunicación, sus valores culturales profundos se van diluyendo, van dejando de “ser”, se pierde la propia identidad. Mucha gente en nuestro país no se siente identificada con el mundo que proyectan los medios masivos de comunicación, y empieza a no sentirse identificada consigo misma. Empieza, digo, porque en realidad la naturaleza humana es enormemente creativa, y muchos sectores de la sociedad, al no poder expresarse a través de esos medios, han creado sus propias y precarias redes y medios alternativos de comunicación. Simplemente para existir, para proyectarse y

encontrarse a sí mismo, lo que es muy significativo.

Así, pues, cuando hablamos de la influencia de los medios de comunicación en “la intensificación o desintensificación de valores culturales y de identidad”, es importante distinguir si estos “medios” están siendo tales, al servicio de la comunicación horizontal de la propia sociedad, o sí, por el contrario, son sólo reflejo de la manera de ver el mundo que tienen quienes lo dominan.

Cuando los medios son, de un modo u otro, expresión genuina de los anhelos y problemas de los diversos sectores de la población, creo que su rol de intensificadores de valores culturales es muy grande. Pues son expresión real de la vida de esos sectores y llevan esa carga convincente, además, hasta los rincones más recónditos no sólo de nuestros hogares, sino hasta de nuestras conciencias. La fuerza de su expresión plástica acentúa, entonces, esa carga ejemplarizadora de verdad que llevan los valores allí reflejados. De verdad o de daño, pues así como estos medios vehiculizan hermosos valores sociales, también son conductores de valorizaciones negativas, de explotación de pasiones y del siempre presente egoísmo humano.

Cuando los medios de comunicación están, por el contrario, solamente al servicio de algunos sectores particulares o están políticamente controlados, por ejemplo, por el Estado, me parece que su influencia como generadores de valores, con ser importante, es más reducida. Porque la sociedad no se siente identificada con ellos, ni considera como propios los valores que desde allí se resaltan. La no-verdad del lenguaje utilizado, de los principios propagados, es más evidente. Tienen, sí, influencia, pues con su influjo poderoso crean necesidades, generan ídolos y ensalzan actitudes que hasta inconscientemente son imitadas, sobre todo por los niños y jóvenes. Pero su influjo es más reducido, sobre todo en la población adulta. En estas condiciones, esta llamada “comunicación social”, que no es tal, sino un bombardeo de ideas ajenas, con valores ajenos, carece mucho de credibilidad, ya que no se trataría de valores considerados verdaderos, sino fabricados para determinadas o desconocidas finalidades.

En síntesis, me parece muy importante estudiar bien el poderoso influjo que los medios de comunicación tienen sobre las valoraciones culturales de una sociedad y, por lo mismo, sobre su conducta y su propia identidad. Pero creo que el punto clave está en ver si estos medios están sirviendo realmente para la comunicación libre y pluralista entre las personas y los grupos, o si, por el contrario, no son más que instrumentos de sólo algunos sectores para la manipulación interesada de la conciencia social. En el primer caso, creo que se los puede considerar como intensificadores de cultura, como instrumentos privilegiados para la comunicación y el progreso de la sociedad, al ser canales de expresión y, así, de la realización profunda de la comunidad. No son tanto los medios los que forman valores, valores verdaderos, cuanto los grupos humanos que proyectan los suyos a través de dichos medios. En el caso de su instrumentalización monopólica e interesada, me parece que pierden bastante su capacidad de vehicular valores, con grave daño, además, para la sociedad entera, que naturalmente buscará otros medios alternativos para expresarse, para proyectar su propia manera de concebir el mundo, y, en definitiva, para darse y descubrir su propia identidad ■