

# La juventud latinoamericana en los procesos de globalización

## Opción por los jóvenes

PETER HÜNERMANN  
MARGIT ECKHOLT

---

Editores

Autores

Ernesto Rodríguez, Daniel García Delgado, Alejandro Goic, Hugo Strahsburger, Walter Groß, Aldo Calcagni, Eugenio Rubiolo, Santiago Gastaldi, María Ángela Cánepa, Gerardo Gómez Morales, Edwin Claros, Laura Barrenechea, Sergio Balardini, Margit Eckholt, Cecilia Monteagudo, Gerhard Kruip, Jesús Andrés Vela, René Bendit, Heinz Neuser





**Eudeba**

Universidad de Buenos Aires

**FLACSO**

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

1ª edición: junio de 1998

© 1998

Editorial Universitaria de Buenos Aires

Sociedad de Economía Mixta

Av. Rivadavia 1571/73 (1033)

Tel: 383-8025

Fax: 383-2202

Diseño de tapa: *María Laura Piaggio* - Eudeba

Imagen de tapa: Carlos Mérida, *Detalles de sacerdotes danzantes mayas*, mural

Corrección y composición general: Eudeba

Impreso en Septiembre de 1998 en Editorial Universitaria de La Plata

ISBN 950-23-0756-9

Impreso en Argentina.

Hecho el depósito que establece la ley 11.723

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo del editor.

305.23  
J388  
g.2

Agradecemos especialmente la ayuda prestada por la Acción Episcopal Alemana ADVENIAT, a la Conferencia Episcopal Boliviana, al Sr. Rector de la UCA Boliviana en Cochabamba Dr. Luis Antonio Boza, a la GTZ de Alemania, que hicieron posible la realización de este VII Seminario Internacional Interdisciplinar.

También deseamos expresar nuestro agradecimiento por su valioso trabajo de preparación del VI Seminario Interdisciplinar a las siguientes personas:

Prof. Dr. Ivan Tavel Torres, presidente  
Prof. Dr. Edwin Claros, secretario general  
Consejo del ICALA en Cochabamba

Dra. Margit Eckholt  
Asistente Académica del ICALA en Alemania

Sra. María Below  
Coordinadora del ICALA en Alemania

Lic. Miriam Cuellar de Tavel, Universidad Católica Boliviana  
Dr. René Bendit, Jugend Institut München, Alemania

Otros colaboradores:

Antonio Mena, Quito/Ecuador, apoyo técnico  
Pablo Fernando Argárate, Córdoba/Argentina, traducciones  
Elana Llosa de Pérez, Lima/Perú, apoyo técnico  
Susanne Dietrich, Alemania, apoyo técnico  
Esteban Santori, correcciones

El valioso apoyo técnico de  
Alfonso Alarcón, Ana Barriga, Pamela Alarcón, Carla Caballo

Secretaría de redacción de la presente publicación

Virginia Argárate/María Below

## ÍNDICE

---

Prólogo .....	9
<i>Margit Eckholt y Peter Hünemann</i>	

### PRIMERA PARTE

#### **Introducción sociológica y pastoral**

Los jóvenes latinoamericanos: heterogeneidades y diversidades en materia de riesgos, oportunidades y desafíos en la antesala de un nuevo milenio .....	19
<i>Ernesto Rodríguez</i>	
Jóvenes en las estructuras: cultura, educación, familia y política .....	51
<i>Daniel García Delgado</i>	
Opción por los jóvenes: las visiones de Medellín y Puebla. Visiones de la Iglesia hoy .....	77
<i>Alejandro Goic</i>	
Jóvenes en y fuera de la Iglesia .....	97
<i>Hugo Strahsburger</i>	

### SEGUNDA PARTE

#### **Marco teológico, filosófico y psicológico**

Convertir el corazón de padres a hijos y el corazón de hijos a padres. El marco bíblico-teológico .....	127
<i>Walter Groß</i>	
Juventud como factor de interrupción e innovación .....	139
<i>Aldo Calcagni</i>	

TERCERA PARTE  
**Estructuras que influyen en las realidades de los jóvenes**

Juventud: perfiles psicológicos de los nuevos actores sociales. Un enfoque psicosocial .....	153
<i>Eugenio C. J. Rubiolo</i>	
Desempleo, juventud y educación. El caso de la Argentina .....	175
<i>Santiago Gastaldi, Susana Ríos, Fernanda Cravero y Celia Vitelli</i>	
Matices en los grupos juveniles populares. Acerca de los correlatos afectivos de sus valores y motivaciones .....	207
<i>María Ángela Cánepa y Rosa Ruíz Secada</i>	
El joven en el torbellino del tiempo: los medios masivos y la seducción de lo virtual .....	223
<i>Gerardo Gómez Morales</i>	
Jóvenes campesinos del Valle Alto de Cochabamba: diagnóstico de frustraciones y esperanzas .....	237
<i>Edwin Claros</i>	
Problemática de las drogas en la juventud peruana .....	245
<i>Laura Barrenechea</i>	
El uso indebido de sustancias psicoactivas y los jóvenes en la sociedad de fin del milenio .....	261
<i>Sergio Balardini</i>	

CUARTA PARTE  
**Perspectivas ético-pastorales y políticas**

El Ethos vivido por la juventud y la reflexión ética .....	275
<i>Gerhard Kruij</i>	
La Iglesia latinoamericana y la Pastoral Juvenil .....	297
<i>Jesús Andrés Vela</i>	
Juventud y políticas de juventud entre la sociedad civil y el Estado: la problemática de las estructuras adecuadas .....	323
<i>René Bendit</i>	
La significación de la problemática juvenil en el contexto sociocultural latinoamericano. Desafíos para las sociedades y la cooperación para el desarrollo .....	355
<i>Heinz Neuser</i>	
VII Seminario Interdisciplinario del Intercambio Cultural Alemán-Latinoamericano .....	375
<i>Cecilia Monteagudo y Margit Eckholt</i>	

## EL JOVEN EN EL TORBELLINO DEL TIEMPO: LOS MEDIOS MASIVOS Y LA SEDUCCIÓN DE LO VIRTUAL

---

Gerardo Gómez Morales

### INTRODUCCIÓN

**A**l comenzar el análisis de la vinculación de los jóvenes con los medios masivos, dos preguntas iniciales me han asaltado y sé que muchos educadores también se las están haciendo. Ante estos dos fenómenos sociales característicos de nuestro tiempo, los jóvenes y los medios, nos estamos preguntando "¿qué son?" y "¿qué hacen?". El motivo de las preguntas proviene del sentimiento que se suscita en el formador ante estos dos fenómenos muy relacionados entre sí. Tenemos la impresión de que tanto los jóvenes como los medios masivos son dos de los protagonistas principales de las transformaciones culturales de nuestro tiempo. Muchas veces sentimos que los instrumentos de lectura son insuficientes y limitados para interpretar y discernir sobre ambos fenómenos socioculturales. Siguen siendo ámbitos que tienen más preguntas que respuestas para nosotros; por ejemplo, la cuestión de su asombrosa dinamicidad, su mutabilidad, sus susceptibilidad tan fina como su capacidad para influir en los procesos sociales desde su masiva aparición como fenómenos sociales de la modernidad. Finalmente, está la cuestión de cómo asumir y evangelizar esos ámbitos, no separadamente, sino en esa relación.

## 1. DELIMITACIÓN TEMÁTICA

### a. De los jóvenes latinoamericanos

Al hablar sobre los jóvenes me estoy refiriendo, por supuesto, a los latinoamericanos<sup>1</sup> preferentemente del ámbito urbano, a partir de la etapa de la adolescencia, quienes tienen sus aspectos comunes y sus particulares características respecto a los jóvenes de otras latitudes.<sup>2</sup>

Estas características singulares no vienen precisamente de su componente físico-psíquico, que es común en todos, sino de su entorno social, económico y cultural, que hoy muchos gustan denominar, en su conjunto y en el contexto latinoamericano, "posmodernismo", y otros "crisis de la modernidad". Precisamente esta crisis de la modernidad es la que desconcierta a muchos adultos y hace que otros fenómenos conexos y muy sensibles a esos cambios se escapen del esquema de interpretación. Los jóvenes son particularmente sensibles a los cambios socioculturales y se constituyen –por vivir intensamente en el presente– en sus más fieles agentes y pacientes.

### b. De los medios masivos

Por su parte, el concepto de medios masivos abarca sociológicamente el ámbito de la comunicación masiva que se realiza mediante los recursos técnicos que la posibilitan.

"Bajo comunicación de masas entendemos cada forma de comunicación en la que los mensajes son mediados públicamente a través de un medio de difusión técnico indirecta y parcialmente a un público disperso."<sup>3</sup>

1. Generalizamos el concepto de "jóvenes latinoamericanos" con ciertas reservas, pues no existe un solo proceso uniforme en todos los países ni un solo tipo de joven. Aunque existe un contexto mundial globalizante cuyo paradigma trata de imponerse en casi todas las sociedades, no podemos permitirnos afirmar simplemente que el espíritu paradigma se reproduce de manera pura en cada sociedad. Cada país tiene su propio proceso y percibe y asimila a su manera ese paradigma transformándolo y reacondicionándolo a su propia cultura.

2. Todavía no estamos en condiciones de repetir que en una sociedad globalizada o planetaria todo se vuelve masificante y homogéneo.

3. G. Maletzke, *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg, 1963, p. 32.

Hans Jarras señala como comunicación de masas el proceso de producción de los medios masivos que se realiza a través de complejas y formales organizaciones, con un gran número de personas y formidable despliegue de capital. El producto es básicamente accesible a todos o por lo menos para un amplio sector de la población, aunque el público es considerado como disperso.<sup>4</sup>

Los conceptos y mecanismos de comunicación de masas y de los medios han ido variando a lo largo de los años con el advenimiento de nuevas tecnologías, de nuevas funciones y usos que las personas fueron descubriendo para ellos. Sin embargo, el desarrollo de los medios masivos ha tenido un desigual crecimiento en las distintas sociedades de América Latina, dependiendo muchas veces de las políticas en materia de comunicación de cada región, de las características culturales –las que facilitan u obstaculizan su implantación– y de las posibilidades económicas para la investigación y el montaje de la costosa infraestructura.

Cinco son los soportes básicos de la comunicación masiva: Prensa, Cine, Disco, Radio, Televisión, los que se diferencian primariamente entre sí por la forma de difusión del mensaje. A su vez, estos medios son ampliados y/o modificados técnicamente para diversos usos, combinados entre sí o con otros instrumentos tecnológicos, a los que algunos autores denominan "nuevos medios". Éstos combinan los tradicionales aparatos domésticos (TV, radio) con telefonía, la fibra óptica, la señal vía satélite, los discos láser y toda la tecnología digital en su conjunto. Esto genera una diversidad de ofertas cuya consecuencia más inmediata es la fragmentación del público.<sup>5</sup> Por tanto, la tendencia es a que se reduzca la amplitud de la recepción dada la selectiva multiplicación de los medios emisores, aunque el tipo cultural de consumo siga siendo masivo y con intenciones homogeneizadoras.

### c. Los factores de la comunicación de masas

A pesar de las numerosas investigaciones efectuadas para determinar la relación entre el mensaje dado y el efecto, resulta hasta hoy bastante relativo medir una relación proporcionalmente directa entre el efecto deseado y el cambio efectivo de actitud del receptor. La efectividad de un mensaje depende de numerosas variables que escapan muchas veces a las previsiones del emisor.

En el campo de la ética de los medios masivos, es el mensaje el aspecto más analizado y sometido a crítica, pues es allí donde supuestamente se transmiten los

4. H. Jarass, *Die Freiheit der Massenmedien - Zur staatlichen Einwirkung auf Presse, Rundfunk, Film und andere Medien*, Baden-Baden, 1978, pp. 29-30.

5. Cf. G. Richeri, "Nuevas tecnologías e investigación sobre la comunicación de masas", en M. Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Vol. IV, *op. cit.*, p. 73.



valores del comunicador buscando el cambio de actitud del receptor. Muchas investigaciones y proyectos de educación en medios masivos, también apuntan al análisis del contenido axiológico y/o ideológico de los mensajes.<sup>6</sup> Está claro que detrás de cada mensaje, hay una intención. Sin embargo, Marshall McLuhan nos ha llamado la atención sobre los efectos colaterales que produce el propio medio y que terminan prevaleciendo sobre los mensajes. En este sentido, el propio emisor se ve puesto en sus objetivos. Con sus dos famosas sentencias: "el medio es el mensaje" y "el medio es el masaje", McLuhan advierte que los medios de por sí generan una dependencia y un embrujo tal en el receptor, que ya no le interesa el contenido del mensaje sino la posesión misma del medio, que se convierte en el nuevo canal de percepción de la realidad. Esto transformaría necesariamente la sensibilidad del sujeto que, en tiempos anteriores a la aparición de los medios tomaba contacto con la realidad directamente, a través de sus cinco sentidos. Desde este punto de vista, al ser reemplazado ese contacto directo con la realidad por los medios, cambian "la escala, el ritmo y hasta las normas de comportamiento", alterando y modificando la personalidad de quien "vive" a través de esos medios. Así, el sujeto queda como embrujado, de ahí su expresión "masaje".

Éste es el marco cultural dentro del cual se produce la comunicación de masas. Y es dentro de este contexto que debemos estudiar la relación entre los medios y los jóvenes. Por esta razón, resulta a veces retórico analizar las intenciones y los mensajes que, cotidianamente y en gran número, recibimos a través de los medios masivos, sin tener en cuenta el ritmo que culturalmente van implantando por su sola presencia. No vamos a analizar si el Caballo de Troya es grande o pequeño, lindo o feo, apropiado o no; el hecho es que el Caballo está adentro y tiene más de lo que aparenta.

McLuhan nos ha abierto los ojos a una realidad cultural sumamente importante, pero en ese énfasis ha soslayado otro aspecto más puntual, aunque no menos importante en el análisis de los medios masivos: *la imagen*. Hasta la aparición de la imprenta y con ella la capacidad de difusión masiva de la escritura, las maneras más populares de comunicación fueron la verbal y la icónica, siendo esta última el medio más utilizado para fijar, representar y comunicar las ideas y sentimientos de manera más estable. En este sentido, hubo un desarrollo extraordinario del lenguaje de la imagen a través de verdaderas escuelas de pintores y maestros que utilizaron mucho tiempo en el estudio y el análisis de la imagen, y sentaron las bases de un lenguaje icónico que hasta hoy es utilizado por los más iniciados. Posteriormente, la

6. Cf. Briseño Chávez, *Percepción crítica. Guía pastoral*, Bogotá, 1987. Ésta es una típica obra que sigue la línea pastoral clásica frente al desafío de los medios masivos, es decir, educar en el uso de los medios masivos a través del análisis de los mensajes.

modernidad produjo una nueva sensibilidad para el uso de la razón y su mediación más representativa fue la escritura. La pintura pasó a ser prácticamente un pasatiempo de la nobleza, sin el aporte de los grandes estudios de imagen que había hecho, por ejemplo, Leonardo Da Vinci. Los nuevos compendios enciclopédicos de las ciencias y la necesidad de conquistar, a través del periódico y las literaturas de cordel, a los nuevos habitantes de las ciudades atraídos por la industrialización, fueron las razones para adaptar la escritura al lenguaje más popularizado, con obras breves y atractivas para que todo el mundo las consuma. A estas mediaciones se sumaron la fotografía, el cine y el fonógrafo para continuar con el esfuerzo de ensanchar la difusión de la imagen y el sonido para todos. En este sentido, existe una verdadera antología de los estudios de la imagen y de la música que fueron imponiéndose al gusto del público, y terminaron siendo las herramientas y el *abc* de todo comunicador moderno.

De este pequeño excursus histórico, podemos colegir el importante papel que la imagen ha desempeñado en la cultura de la humanidad en general, y en el desarrollo de lo medios masivos en particular. Además del medio en sí, son la imagen y el sonido en los medios, los que han ido transformando la realidad que hoy percibimos a través de ellos. Más adelante analizaremos cómo se produce esta transformación y qué consecuencias acarrea en su interrelación con los jóvenes.

## 2. EL RECEPTOR

Ahora pasamos a analizar otro aspecto de la comunicación de masas, el receptor, y a través de éste, especialmente al receptor joven.

El receptor es todo aquel que decodifica un mensaje mediado por un medio e interpreta en ese mensaje algún sentido. Definido así, de manera activa, el receptor se convierte en *perceptor*, pues su interpretación no es meramente literal, sino interpretativa.

El perceptor es tal en cuanto persona, en su total implicancia física, psíquica y social; no es un ser instintivo que reacciona automáticamente a los estímulos externos. Esto significa que, hasta cierto punto, el perceptor no depende del mensaje, sino –al contrario– el mensaje depende de la compleja personalidad del perceptor, la que, a su vez, puede situarse en distintos contextos culturales e históricos, según el papel que está desempeñando en el curso de su relación con los mensajes.

Por esta razón, hemos de considerar que los mensajes no llegan al perceptor solamente de manera individual, directa e inmediata desde el emisor, sino también a través de sus relaciones sociales, en cuanto pertenece a un sector o grupo social específico,

psicológicamente, una deficiente elaboración de la autoafirmación y autoestima impulsa a las personas a la búsqueda de una compensación para adecuar las opiniones y actitudes personales a las opiniones y actitudes de la mayoría. Los jóvenes, sobre todo, que están en una etapa de afirmación de la propia identidad, de integración y de socialización, son muy sensibles a esta situación.

### 3. LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Los efectos en el ámbito de los medios masivos son "todos los cambios (eventualmente también las dilaciones o impedimentos de cambios) que son ocasionados en los hombres a través de la consagración a los medios masivos y de la recepción de mensajes de comunicación masiva".<sup>7</sup>

En gran parte, los efectos de los medios dependen de la predisposición del sujeto perceptor<sup>8</sup> y las interferencias que pueden surgir entre los actores comunicacionales. Los mensajes adquieren un sentido para el perceptor cuando son capaces de estimularlo, esto es, despertar su interés, y cuando representan la satisfacción de determinadas necesidades y aspiraciones.<sup>9</sup> La predisposición del perceptor indica su influenciabilidad. Es decir, que dentro de la compleja personalidad del perceptor existen aspectos que pueden ser más o menos sugestionables frente a los medios. Los niños y los jóvenes, sobre todo, son muy sensibles por estar en proceso de crecimiento. Los medios pueden tanto estimular su inteligencia como modelar sus opiniones y, sobre todo, direccionar sus actitudes, lo cual no deja de ser preocupante para su educación moral. Éste es un aspecto cuya investigación en el ámbito juvenil adquiere especial relevancia. Aunque en este breve trabajo no viene al caso su tratamiento, me permito señalar que existen también investigaciones en el campo de la psicología y de la antropología cultural, que buscan establecer los condicionamientos y alcances del modo de operación y los efectos de los medios masivos en sociedades con una cultura bilingüe o diagnóstica.<sup>10</sup>

La inmensa cantidad de investigaciones realizadas a través de un tiempo relativamente corto sobre el fenómeno de los medios masivos, permite formular, provisionalmente, una serie de conclusiones sobre sus efectos, con la salvedad de

7. G. Maletzke, *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation*, op. cit., p. 209.

8. *Ibid.*, p. 183.

9. *Ibid.*, pp. 188-189.

10. Cf. G. Eisermann, *Minoritäten, Medien und Sprache, Bonner Beiträge zur Soziologie*, Bände 17-18-19, Stuttgart, 1979-1982.

que muchas de esas conclusiones fueron obtenidas en laboratorios, a veces sin la posibilidad de una confirmación de campo o de una reproducción de las pruebas en la vida real:

a) Existe una relativa influencia inmediata por la exposición prolongada y acrítica ante un medio, sobre todo en el caso de los niños y adolescentes frente a la televisión. Los mecanismos más comunes por los que la psicología cree que se produce la influencia en esta etapa son la imitación de determinados personajes, la internalización de actitudes, y la identificación con las ideas y los valores de personajes ficticios.<sup>11</sup>

b) Los efectos pueden tener diversa intensidad y duración, según las edades de los perceptores y las dosis de consumo de los medios. Por ejemplo, se cita que niños y jóvenes pueden ser obstaculizados, sobre todo por la televisión, en el desarrollo de la fantasía, en la capacidad de aprendizaje y concentración, y en el rendimiento escolar.<sup>12</sup>

c) El efecto real se produce recién cuando el perceptor asume aquellos mensajes con los que él mismo simpatiza y refuerza sus opiniones. En los jóvenes esos efectos pueden ser bastante efectivos si confrontan con lo recibido de los medios con las opiniones de su entorno social y con las opiniones de sus habituales líderes, de manera que ellos también pueden obtener el tan buscado reconocimiento social al compartir la misma opinión que la mayoría.<sup>13</sup>

d) El hábito de consumo de los medios en los jóvenes (también en muchos adultos), sobre todo como utilización del tiempo libre, conduce a la pasividad para las actividades deportivas, sociales y políticas. Este mismo factor de hábito de consumo de los medios puede conducir –en conjunción con otros factores familiares y sociales– a la sobreestimulación de la agresividad y a la precocidad sexual en los niños y jóvenes, difuminando entre ellos las normas morales y el respeto por la dignidad de las personas.<sup>14</sup>

e) Aunque es posible que la publicidad a veces no beneficie directamente al producto ofrecido, se crea la normalización de una serie de valores que, por su frecuencia, termina modificando la actitud personal frente a ellos. Esa exposición constante en forma atractiva y plástica de los valores presentados como sustitutos fáciles, fulgurantes e intercambiables en el mercado, recalca y exagera su verdadero significado para la vida.

11. I. Horn, "Television and Behavior. Wirkungen von Fernsehhalten, Teil 1", en D. Prokop (ed.), *Medien Forschung, Bd. 2*, Frankfurt a. Main, 1985, p. 146.

12. K. Setzen, *Die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien. Ein sozialkundlicher Überblick*, Heidenheim, 1974, p. 146.

13. Cf. J. Jarass, *Die Freizeit der Massenmedien, op. cit.*, p. 48.

14. K. Setzen, *Die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien, op. cit.*, pp. 146-147.

f) En cuanto al papel informador de los medios, tenemos que, por un lado, la exigencia de informar siempre sobre lo nuevo sin adecuadas herramientas hermenéuticas, implica soslayar los procesos dentro de cuyo contexto ocurren los hechos, ocultándose así una parte importante de la realidad. Por otro lado, la información al minuto de haber ocurrido un hecho parecería darnos la impresión de que estamos viviendo muy cerca de todos y de todo. Sin embargo, ése es un mero acercamiento virtual a lo que realmente está ocurriendo, pues mientras los protagonistas de los hechos la realidad sigue con ellos, para el espectador todo habrá acabado cuando llegue la siguiente información o se apague el medio. De este modo, la información constante y fragmentada sobre lo novedoso tiende a insensibilizar al público para reaccionar frente a situaciones moralmente inaceptables.

g) Otro punto que se refiere al papel informativo de los medios masivos, es que ellos sobrecargan de información al receptor y éste ya no la puede administrar convenientemente y utilizarla con provecho en la conformación de su vida. Para los jóvenes es particularmente frustrante tener acceso a tanta información y no poder administrarla ni utilizarla para orientar su propia vida. El problema se agudiza si se piensa que no toda la información recibida es realmente importante para la vida y que existen aspectos de la realidad totalmente ignorados porque no atraen suficientemente la atención de los medios.<sup>15</sup>

#### 4. EL PODER DE SEDUCCIÓN DE LOS MEDIOS

A partir de estas consideraciones sobre los efectos de los medios masivos, se puede intentar esbozar un esquema para comprender la relación entre los jóvenes y los medios, y la seducción que ejercen éstos sobre aquellos y qué consecuencias se pueden colegir para la acción educativa de los niños y jóvenes.

El atractivo de los medios masivos sobre los jóvenes, en especial de aquellos medios que tengan que ver con lo visual y la música, es evidente. La pregunta que muchos padres, temerosos o impotentes, suelen hacer es –por ejemplo– si la televisión es mala o es buena para los niños y jóvenes. Yo les contestaría que no es correcta la pregunta, porque la maldad o bondad de un acto o una situación en sus efectos, depende también de quién los padece. Lo adecuado sería preguntarse cuál es la razón de su atractivo y sus posibles efectos, y en segundo lugar, cómo podríamos aprovechar ese atractivo para la educación y la evangelización.

15. G. W. Hunold, "Integrationsfunktion der Medien - ein ethisches Problem", en *Ethik und Kommunikation. Mehr Integration durch neue Medien?*, Stuttgart, 1984, pp. 71-72.

Lo primero que se debe dejar claro, puede formularse con un aforismo bastante común: "toda exageración es dañina" o, dicho de otra manera, toda actividad humana que no esté bajo control del ser humano puede convertirse en un arma de doble filo y volverse contra él mismo. El problema del descontrol de los medios masivos es que ellos traen, en el manejo de la imagen y del sonido, el poder de desarmar o desarticular la capacidad de autodominio de los sujetos que no están suficientemente advertidos de sus efectos. En este sentido, los primeros que caen bajo este concepto son los niños y los jóvenes. Éste es un temor que tiene su cuota de *mea culpa*, porque somos conscientes de que no todas las veces estamos en el lugar y en el momento justo para advertir a nuestros hijos y alumno sobre los peligros que corren. Aquí, "acompañar" significa no sólo estar con ellos físicamente, sino afinar nuestra percepción y creatividad como padres, maestros o pastores para que el momento de contacto con los medios no sea de alienación, evasión o frustración, sino educativo y evangelizador.

## 5. JOVEN Y LA REALIDAD VIRTUAL

Vayamos ahora a la pregunta: ¿por qué el atractivo de los medios y sus posibles efectos?

Existe un poder de seducción de los medios que parece innegable. Y aquellos medios que más seducen tienen que ver con la imagen (la televisión) y la música. ¿Cuáles son las razones para que esto ocurra? Mejor dicho, siendo a imagen misma, paradójicamente, reflejo o distorsión de la realidad, ¿qué hacen la imagen y la música –de la forma como se presentan– para que se conviertan en gran parte de la realidad cotidiana de los jóvenes? Aquí se plantea un problema cognoscitivo que es necesario abordar para entrar en el mundo de los jóvenes y los medios.

Cuando hablamos de la realidad, nos referimos en primera instancia a todo lo que existe anterior al conocimiento humano. A su vez, esta realidad –digamos "natural"– puede transformarse en una nueva realidad al caer bajo el dominio de la razón humana, adquiriendo un sentido humano, expresado con un lenguaje y leyes humanas, es la cultura humana.<sup>16</sup> En este sentido, la realidad puede ser representada por medio de signos verbales, gestuales, auditivos, visuales, y la combinación de todos o algunos de ellos. Hablamos entonces de una nueva realidad en sí misma que representa otra realidad. Sin embargo, los signos considerados como realidades en sí mismas parecen ser un contrasentido conceptual, pues ello, por su

16. N. Blázquez, *Ética y medios de comunicación*, Madrid, 1994, p. 386.

naturaleza, están para referirnos a realidades en sí, a aquellas que necesitamos básicamente para construir y darle sentido a nuestra existencia. Por esta razón, cuando hablo de una realidad significativa –los signos– me estoy refiriendo a una realidad virtual.

La “realidad virtual” es una expresión acuñada a finales de los años ‘80 para definir, de manera restringida, las sensaciones del mundo real que pueden producirse tridimensionalmente por medio de la tecnología computarizada y que utilizan estímulos táctiles, visuales y auditivos que afectan al receptor de manera interactiva.<sup>17</sup> Aplicado el concepto en un sentido más amplio, una realidad es virtual cuando la cosa designada por ella tiene en sí la posibilidad de ser lo que ese nombre significa, pero no lo es realmente.<sup>18</sup> La realidad virtual evoca una idea o un estado emocional y crea el efecto de esa idea o emoción en el sujeto interactor, quien, de este modo, vivencia su momento sobre algo que no existe. La virtualidad es capaz de llevarnos más allá de lo que la misma realidad actual puede ofrecernos; es capaz de satisfacer las exigencias de la imaginación, sus caprichos casi sin límites.

Ahora bien, los mismos pedagogos consideran importante el desarrollo de la imaginación y lo lúdico en el proceso personal. Asimismo, en el campo religioso abundan los signos que, en el caso de los Sacramentos, se convierten en símbolos que nos remiten e insertan en la realidad de la salvación divina. Sin embargo, los símbolos religiosos y la actividad imaginativa de la etapa infantil toman distancia de la realidad virtual que ofrecen los medios porque son experiencias de implicación personal que afectan a todos los sentidos. En cambio, la virtualidad de los medios, que es ofrecida a través de la imagen y los sonidos, sólo afecta a la vista y el oído, siendo totalmente aséptica para los demás sentidos. Por más crudas que sean las imágenes de un informativo, no son capaces de darnos el olor del sudor, de la sangre o de la pólvora, de hacernos transpirar de calor o tiritar de frío, ni de continuar en el mismo ambiente de incertidumbre de los personajes involucrados.

El problema radica en cómo el medio capta la realidad. El enfoque del emisor (productor), aunque se base en la realidad, es generalmente ficticio porque el instrumento de captación y las exigencias de edición ofrecen un marco bastante limitado por donde se “filtra” la realidad. Esto quiere decir que hay un espacio del emisor bastante grande que no cae bajo el campo del instrumento de captación y, por tanto, es totalmente desconocido por el perceptor que necesitaría de ese contexto para interpretar correctamente la situación que originó la realidad transmitida. Estamos entonces ante un cercenamiento de la realidad, lo cual no es aconsejable para elaborar la propia. Es un mundo casi de ficción que no afecta mi situación personal.

17. CrashBit@exodus.dgsc.unam.mx: *Realidad virtual*, UNAM, 21 de mayo 1996. Versión Beta 1.1.1.

18. M. Moliner, *Diccionario de uso del español*, Madrid, 1992, p. 1535.

Éste es el atractivo y el peligro de la evasión que ofrecen los medios. Precisamente esta capacidad es la que abre la posibilidad de que lo virtual nos aleje inconmensurablemente de la realidad, de nuestra realidad.

Un adulto puede tener en consideración esta situación, pero un niño o un adolescente normalmente no se percatan de ello y terminan elaborando su realidad casi únicamente en base a la virtualidad de la imagen y el sonido, sobre todo si no diversifica convenientemente sus contactos y actividades. Para un padre o un maestro esto ya constituye un problema. Pero la tarea de los padres, docentes y pastores se complica aún más cuando nos damos cuenta de que el manejo (producción y comercialización) de los medios se encuentra en manos de gente que invierte ingentes recursos financieros, técnicos y humanos para hacerlos cada vez más atractivos, compitiendo en cierto modo con nuestras propias posibilidades pedagógicas. En este sentido, la combinación de luces, formato, ritmos y el contexto escenográfico, crean un mundo modelado de acuerdo a la imaginación y a los objetivos comerciales o políticos del emisor, solapados bajo la apariencia de la información o el entretenimiento.

Sin embargo, no podemos vivir quejándonos eternamente sobre la manipulabilidad de los medios. Ésta es una posibilidad que puede existir, aunque no debemos aceptarla. Lo que podemos aceptar y asumir es esa nueva forma de percibir la realidad y de experimentarla que están teniendo las generaciones más jóvenes. Es una realidad que no se deja atrapar o condensar en libros, sino en la combinación de luces y colores de las imágenes, en la búsqueda de lo simbólico y en el ritmo sincopado y repetitivo de los sonidos. Pero todo esto puede convertirse peligrosamente en un entorno virtual que produce un efecto impactante en la interioridad del joven, sin llegar a tener un contacto con lo real. Es decir, que el consumo indiscriminado de los medios por parte de los niños y jóvenes puede llevarlos a modelar su conducta sobre una base que no tiene asidero en su experiencia de vida real, sino sólo aparece en la imaginación del productor y mediatizada por la combinación de imágenes y sonidos. Si estas virtualidades no se dejan confrontar con su propia realidad corporal y psíquica, y con las de su entorno más inmediato (relaciones primarias, amigos escuela, etc.), tendremos probablemente a un joven, y quizá más tarde un adulto, con serias dificultades de inserción social y de sensibilidad frente a sus propios problemas y los de los demás.

Los problemas pedagógicos y morales que de estas reflexiones se derivan son necesarios. Desde el punto de vista psicopedagógico, sabemos que un sujeto que busca captar la realidad a través del discurso lineal y esquematizado, en verdad sólo capta fragmentos de ese discurso, aquellos que "tocan" sus intereses, sus afectos, y refuerzan sus propias opiniones. En este sentido, el discurso de la imagen y el de los sonidos es consecuente con este tipo de per-



cepción. La imagen y el sonido estimulan sensorialmente al sujeto que se percata de la presencia de un agente externo. Mediante el estímulo sensorial, el mensaje llega al sujeto, quien lo internaliza en una representación mental. De esta representación pueden surgir varias otras y en su conjunto, coordinadamente, dar una respuesta motora, la que se denomina "conducta". Así se completa el proceso del conocimiento.<sup>19</sup>

Desde el punto de vista ético, se plantea el problema de dejarse llevar por el mundo de la imaginación y la fantasía; es decir, fundar la vida sobre las bases virtuales, sin el concurso de la razón, de la experiencia circundante, del conocimiento del propio proceso interior, como se exige en la orientación de la conducta moral.

Ese planteamiento ético es aún más serio si consideramos que el lenguaje icónico y el acústico son los más aptos para suscitar "actitudes y estilos de vida, y no tanto para la transmisión de nociones y creencias".<sup>20</sup> Esta aptitud la tienen en virtud de su capacidad para provocar fuertes emociones. Por ejemplo: la combinación de ambos tipos de emisiones crea una suerte de pérdida momentánea de la individualidad cuando se da dentro de una muchedumbre (conciertos o discotecas, por ejemplo). Entonces la comunicación ya no se verifica de manera interpersonal y racional. Lo que debía ser un acto comunicacional se vuelve –como diría Baudrillard– un espectáculo. Los medios ofrecen a los jóvenes la posibilidad de convertir la vida en espectáculo y diversión.

Pero no todas las veces es esto lo que los jóvenes buscan. Según Babin, el hecho de que los jóvenes se lancen a las drogas, a las intensas sensaciones visuales y auditivas (como los conciertos y bibliotecas), a los videoclips surrealistas, a la "movida" de la noche para vivir y probar todo al mismo tiempo, proviene de una búsqueda cuya motivación más profunda hay que ubicarla en el sustrato religioso<sup>21</sup> que, sabemos, no sigue precisamente los derroteros del dogma, sino de la afectividad y del imaginario simbólico. La música en baja frecuencia y con altos decibeles, el baile frenético, los juegos de luces que resaltan un elemento dejando a oscuras el resto del contexto, son –entre otros– los "medios de transporte" al mundo de lo sensible y de lo estético, no como un deleite para la vista y el oído, sino como experiencia de acercamiento a la plenitud de lo humano.<sup>22</sup> Entonces, la seducción de lo virtual en los jóvenes no es lo que superficialmente podríamos llamar el espejo de una sociedad de consu-

19. M. Heller, *El arte de enseñar con todo el cerebro*, Caracas, 1995, p. 35.

20. N. Blázquez, *Ética y medios de comunicación*, *op. cit.*, p. 397.

21. P. Babin, "Evangelizar a los jóvenes en la era de la comunicación", en *Misión Joven*, Nº 183, Madrid, abril 1992, p. 10.

22. *Idem*, p. 14.

mo,<sup>23</sup> sino una búsqueda más profunda del significado simbolizado, padecido y hasta sensualizado.<sup>24</sup>

Por esta razón, el nuevo paradigma religioso será la búsqueda del sentimiento de plenitud como personas y de cercanías a lo trascendente, no sólo con la mente, con toda la integridad de su ser humano en el mundo. Es decir, con la integralidad que se entiende en sus dimensiones espirituales, física, emocional e intelectual.

El uso de la imagen y el sonido, los signos, la danza y las pocas palabras repetidas una y otra vez, son los nuevos recursos de expresión y vivencia, que reemplazan al paradigma del discurso racional y dogmático. Las iglesias electrónicas que pululan en todos los rincones de Latinoamérica y el Caribe, la revitalización de los sincretismos religiosos afroamericanos y el gran poder de convocatoria de los movimientos carismáticos –protestantes o católicos– son buenos ejemplos de ello. Estas iglesias apuntan certeramente al bienestar espiritual y corporal de las personas, que es por donde acceden la imagen y el sonido.

Concluyendo, puedo afirmar con esperanza que hoy los jóvenes no se alejan de la religión y de la fe. Ellos se están alejando de la religión racionalista y moralista, de la religión y del rito vacío de significación para ellos. Ellos buscan a Dios no en aquellas iglesias vacías de símbolos y llenas de normas y doctrinas, sino en la vida que discurre... aunque sea en la difusa virtualidad de los medios.

23. El consumismo es una tendencia de la vida moderna que es vivida de una manera muy diversa por los jóvenes y los adultos. Mientras los adultos la viven en la carrera frenética de adquirir lo último que aparece en el mercado, al joven le interesa el consumo en la medida que el producto le permita ser socialmente aceptado y le reporte experiencias de plenitud.

24. Hagamos un ejercicio sencillo. Dejemos de lado nuestra mirada de observadores analíticos, soltemos las lapiceras y todos nuestros prejuicios para escuchar con los oídos del pecho y el estómago, la música de un cantante de moda (Fito Páez, Ricardo Arjona, Charlie García o Machito Ponce). Dejémonos llevar por el sentimiento que acompaña a las palabras; inmediatamente después describamos lo que sentimos... Después de esto, atendamos a la letra de la música y cómo es resuelta con el ritmo y los tonos de la parte musical. Este sentimiento está dado por la intensidad o profundidad de la música y la forma de musitar las palabras. Allí encontramos lo que muchas veces creemos hallar sólo en el silencio de un templo cuando nos encontramos solos frente a Dios. La música es la mediación del grito reprimido que no puede salir del pecho del joven. La música viene a él para confundirse con su desesperación o su búsqueda de plenitud.

## BIBLIOGRAFÍA

- Babín, P.: "Evangelizar a los jóvenes en la era de la comunicación", en *Misión Joven*, Nº 183, Madrid, abril 1992.
- Blázquez, N.: *Ética y medios de comunicación*, Madrid, 1994.
- Briseño Chávez, P.: *Percepción crítica. Guía pastoral*, Bogotá, 1987.
- Crashbit: *Realidad virtual*, UNAM, 21 de mayo 1996. Versión Beta 1.1.1.
- Eisermann, G.: *Minoritäten, Medien und Sprache, Bonner Beiträge zur Soziologie*, Bände 17-18-19, Stuttgart, 1979-1982.
- Fore, W.: *Televisión y religión. La formación de la fe, los valores y la cultura*, Bogotá, 1989.
- González Vinagre, A.: "Los hijos de la tele y su 'mamá' ", en *Misión Joven*, Nº 183, Madrid, abril 1992.
- Heller, M.: *El arte de enseñar con todo el cerebro*, Caracas, 1995.
- Horn, I.: "Television and Behavior, Wirkungen von Fernsehinhalten, Teil 1", en D. Prokop (ed.), *Medien Forschung, Bd. 2*, Frankfurt am Main, 1985.
- Hunold, G.: "Integrationsfunktion der Medien - ein ethisches Problem", en *Ethik und Kommunikation. Mehr Integration durch neue Medien?*, Stuttgart, 1984.
- Iriarte, G. y Orsini, M.: *Realidad y medios de comunicación. Técnicas e instrumentos de análisis*, Cochabamba, 1992.
- Jarass, H.: *Die Freiheit der Massenmedien - Zur staatlichen Einwirkung auf Presse, Rundfunk, Film u. andere Medien*, Baden-Baden, 1978.
- Maletzke, G.: *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg, 1963.
- Moliner, M.: *Diccionario de uso del español*, Madrid, 1992.
- Richeri, G.: "Nuevas tecnologías e investigación sobre las comunicaciones de masas", en M. Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Vol. IV, *op. cit.*
- Setzen, K.: *Die gesellschaftliche Funktion der Masssmedien. Ein sozialkundlicher Überblick*, Heidenheim, 1974.
- Valmaseda, M.: "¡Cuidado! Tiene cristal... oscuro", en *Misión Joven*, Nº 183, Madrid, abril 1992.