

# Mundo virtual y Ética

Cómo expresar y transmitir los valores éticos en la cultura mediática

Se me ha pedido que presente el tema “Mundo virtual y ética”. Intentaré mostrar la potencialidad del mundo virtual para expresar y para transmitir los valores éticos.

Mi exposición se basa en una concepción dialógica y relacional del ser humano. Más que ser pensante (*ens cogitans*), el hombre es un ser pensado (*ens cogitata*), infinitamente amado<sup>i</sup>. Cuando aún no existía y, por tanto, nada podía merecer, Alguien lo amó gratuitamente y lo llamó a la existencia para poder establecer un diálogo con él. “Todo es creado para que exista esta historia, el encuentro entre Dios y su criatura”<sup>ii</sup>.

Siendo fruto e imagen del Amor trinitario, el hombre necesita donarse para ser él mismo<sup>iii</sup>. Su sociabilidad no es consecuencia de carencias, temores o intereses, sino intrínseca. Él es un ser para la comunicación que lleva a la comunión.

## 1. Virtual y Real

Antes de relacionar el mundo virtual y la ética, conviene hacer algunas aclaraciones conceptuales. El adjetivo “virtual” es usado en muchas expresiones (“realidad virtual”, “comunidad virtual”, “imagen virtual”, etc.) y con significados no siempre unívocos<sup>iv</sup>. Etimológicamente, procede del latín ‘*virtualis*’ (= de gran potencialidad) e indica algo que, a pesar de no ser actual y verificable, tiene la fuerza (*vis*), la virtud (*virtus*) de producir efectos similares.

La lógica aristotélica distingue claramente entre real y virtual. El primero es concreto, verificable, actual, mientras que lo virtual es equiparable a una potencialidad todavía no concretizada. Hoy día, se suele usar “virtual” como antónimo de “real”, relacionando el primero con la ficción y el segundo con la verdad verificable. Esta neta distinción resulta claramente inadecuada, pues también el mundo “virtual” influye sobre nuestra mente y, por tanto, sobre nuestro comportamiento.

Usaremos la palabra ética para referirnos a la ciencia que estudia el comportamiento humano responsable, aquel que lleva al hombre a ser cada vez más él mismo. Usando sólo la reflexión racional (ética filosófica) o incluyendo la ayuda de la revelación (ética teológica), la ética individúa los valores, principios y normas que llevan al ser humano a realizarse en autenticidad. La comunicación forma parte esencial de este desarrollo, pues el hombre es intrínsecamente social.

Se denomina comunicación virtual a aquélla que no se realiza cara a cara, sino asistida por ordenador o por otra tecnología. En cualquier caso, para ser ética, la comunicación no puede reducirse a una simple transmisión de datos (como ocurre entre dos máquinas); no es sólo recibir y reelaborar una cierta información. Estar conectados no equivale a comunicarse. La comunicación plenamente humana compromete a todo el sujeto, con su inteligencia, sensibilidad y valores<sup>v</sup>. Comunicar es relacionarse, revelarse, compartir con alguien un significado en vista de una mayor comunión<sup>vi</sup>. Por este motivo, comunicación y comunidad son términos afines, que se implican y se exigen mutuamente<sup>vii</sup>.

### 1.1. A través del espejo

La idea básica de la realidad virtual<sup>viii</sup> consiste en incluir al espectador en la representación, es decir, llevarlo fuera del mundo físico para hacerle vivir la experiencia del mundo de la imagen. Este objetivo ha sido buscado siempre en las manifestaciones artísticas y culturales<sup>ix</sup>. Las catedrales crean un espacio sacralizado para favorecer la expresión religiosa del creyente. La pintura intenta incluir al espectador en la escena representada y lo mismo puede decirse de los actuales Medios de Comunicación Social (=MCS).

La *via pulchritudinis* nos lleva a Dios, que es la suma belleza<sup>x</sup>, por eso el cristianismo ha potenciado el uso de lo figurativo y de las artes gráficas en el anuncio misionario y en la catequesis<sup>xi</sup>. La comunicación visual de la fe tiene que ser simbólica, analógica, para hacer posible la contemplación de un misterio que nos sobrepasa<sup>xii</sup>. El creyente es aquél que percibe el mundo como sacramento, espejo del invisible y, por tanto, se siente movido a la contemplación reverencial. Él es un contemplativo que ve a través del espejo.

De todas formas, el mundo virtual debe ser usado con atención y cuidado. Los símbolos, metáforas e imágenes de la comunicación mediatizada tienen que ser continuamente actualizados para que no terminen por obstaculizar la misma verdad que intentan transmitir. La imagen, gráfica o narrativa, puede ser usada para intuir la trascendencia (iconos), pero puede también ser “domesticada” en beneficio propio (ídolos)<sup>xiii</sup>. El dicho socrático: “dí algo, para que yo te vea”, expresa la necesidad de captar la realidad total de la persona, sin reducirla a un objeto observable y manipulable<sup>xiv</sup>.

Las reticencias veterotestamentarias al uso de la imagen y las recurrentes tendencias iconoclastas nos están recordando el riesgo de utilizar la imagen y la estética como fin en sí mismas, equiparando la verdad con la apariencia sensible, verificable. Con frecuencia, la ética se confunde con la estética (“demasiado bonito para no ser verdadero”). Una cosa “vale si gusta”, y no al revés (“gusta porque vale”). La apariencia y la mercadotecnia parecen hoy más decisivas que el valor real.

### 1.2. Verdad y ficción en el mundo virtual

La comunicación mediatizada ha sido siempre objeto de discusión, pues los mismos medios que la hacen posible (lenguaje, gestos, símbolos, arte, tecnología) también la condicionan. Nos dice Platón que Sócrates se negaba a usar la escritura porque consideraba que no puede llevarnos a la verdadera comprensión de las ideas, ya que es material (es decir, de inferior categoría), muerta, sin un interlocutor definido y sin capacidad de responder a las posibles objeciones. En lugar de ser “medicina de la memoria” la escritura se limita a hacer presente aquello que el lector ya sabe, porque lo ha aprendido en el encuentro personal con otros interlocutores. “El libro necesita siempre la ayuda del padre, porque no es capaz de defenderse”<sup>xv</sup>, no tiene vida. Pero tampoco la oralidad, en sí misma, es suficiente. La comunicación de la verdad sólo es posible cuando se dialoga en un pequeño grupo de interlocutores capacitados. Por eso, Sócrates rechazaba las “charlatanerías” que los sofistas dirigían a grupos numerosos de personas.

En la sociedad lúdica del imperio romano, que ofrecía “pan y circo”<sup>xvi</sup> a las masas, los Padres de la Iglesia alertan sobre la ambivalencia de los espectáculos. El riesgo no reside tanto en su contenido inmoral, cuanto en el peligro que suponen para el cri-

terio de verdad (*ratio veritatis*<sup>xvii</sup>), pues difuminan la distinción entre lo verdadero y lo falso. Un mismo actor puede representar a personajes de diferente sexo, edad y condición social. Curiosamente, el actor es más verdadero en la medida en que es más falso, es decir en la medida en que oculte mejor la verdad sobre su propia identidad para asumir la identidad de aquellos personajes a los que representa. El espectador se deleita sufriendo, mientras observa la tragedia representada, pero no se siente responsable, pues todo es para él una mera ficción<sup>xviii</sup>. Los Padres alertan sobre el peligro de convertirnos en espectadores o actores en una pseudo-realidad sin consistencia ontológica, en la que cada uno se deja llevar de la curiosidad irresponsable<sup>xix</sup> y asume distintas personalidades según la conveniencia del momento. Esa irresponsabilidad amenaza aquel “vivir en la verdad” que es propio de los hijos de Dios<sup>xx</sup>.

## 2. Virtual y Real se encuentran en la persona

Virtual y Real se unifican en el ser humano, que experimenta en modo concreto los efectos de ambos sobre su escala de valores y sobre su comportamiento. Para él la realidad es, al mismo tiempo, actual y virtual, hecho y representación<sup>xxi</sup>.

También en Internet se ha avanzado hacia una mayor integración entre lo virtual y lo real. Hasta hace poco tiempo se hablaba de “comunidades virtuales” y de “comunidades móviles” (*mobs*), que se disuelven con la misma facilidad con que se han formado. Se acentuaba mucho la contraposición entre *online* y *offline* y, por eso, se hablaba de una segunda vida, paralela a la real (*Second Life*). Las actuales redes sociales integran mejor ambas dimensiones, haciendo del *online* una extensión del *offline*. No se pretende ya crear un espacio completamente diferente, sino más bien potenciar las relaciones ya establecidas en el mundo real. Además, los usuarios suelen presentarse usando su identidad real en ambos ámbitos<sup>xxii</sup>. El rápido desarrollo de la comunicación inalámbrica (*wireless*) y de la telefonía móvil permite que, de alguna manera, estemos siempre *online*, convirtiendo así la red en nuestro espacio vital.

El creciente influjo de los MCS es un desafío para todos. Se puede ver mucha televisión y sin embargo ser visualmente analfabetos, incapaces de entender y de usar las imágenes - gráficas o verbales - en modo significativo. Sin un adecuado conocimiento del lenguaje audiovisual, podemos convertirnos en consumidores pasivos e indefensos frente al influjo de los MCS.

### 2.1. El lenguaje mediático

La Sociedad de la información ha incrementado la importancia de la imagen, de la estética y de la realidad virtual. El lenguaje multisensorial, simbólico y emotivo, de los MCS abre nuevos canales al conocimiento; la belleza y la estética lo hacen atrayente y cautivador. Esta comunicación visual y lúdico-afectiva<sup>xxiii</sup> apela no tanto a la capacidad racional, cuanto a la afectividad y a la imaginación. Más que convencer o aseverar, las imágenes impresionan y sugieren.

La comunicación mediática apela al sentimiento, al placer estético, al gozo, en claro contraste con el lenguaje conceptual, asertivo, que se centra en la transmisión exacta de contenidos y que suele ser usado para hablar de obligación, deber, necesidad. Un programa mediático será un éxito en la medida en que resulte agradable a la audiencia<sup>xxiv</sup>. Incluso los programas informativos y los documentales suelen recurrir al

diálogo implícito con el espectador, buscando un equilibrio entre la fría fidelidad a los hechos y la necesidad de presentarlos en forma amena y atractiva<sup>xxv</sup>.

## 2.2. Un canal privilegiado para la transmisión de valores

Los MCS son hoy un medio privilegiado para la transmisión de valores éticos. Esta influencia la realizan, sobre todo, en modo indirecto, sin que el espectador se dé cuenta. Un programa multimedia puede fascinarnos de tal modo con la estética que, inconscientemente, podemos asimilar los valores allí implícitos sin haberlos analizado críticamente. Influyendo sobre nuestra imaginación y sobre nuestro modo de interpretar la realidad, los MCS modelan nuestro comportamiento. Desafortunadamente, muchos padres no son conscientes del peligro que corren sus hijos pequeños cuando son abandonados durante largas horas delante de la televisión o usando Internet. El estar entre cuatro paredes no es una garantía frente a posibles influencias dañosas. El mundo virtual es tan peligroso como el real. Cuando cambia nuestra mente, cambiamos nosotros y cambia nuestro mundo.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de pesar no sólo sobre los modos de pensar, sino también sobre los contenidos del pensamiento. Para muchas personas la realidad corresponde a lo que los medios de comunicación definen como tal<sup>xxvi</sup>.

Son muchas las teorías sobre los efectos de los MCS sobre el público y sobre la sociedad<sup>xxvii</sup>. Rosengren afirma que los MCS influyen a breve, medio y largo término. El efecto más inmediato lo consiguen a través de la difusión de las noticias, que llegan al público en cuestión de horas o días. La difusión de los temas que serán objeto preferente de conversación (*Agenda-setting*) necesita semanas o meses<sup>xxviii</sup>. Más tiempo aún emplea el proceso llamado “*Espiral del silencio*”, con el que los MCS logran imponer las opiniones y los puntos de vista “socialmente aceptables”, relegando al olvido otros temas que la gente preferirá no tocar<sup>xxix</sup>. En el proceso denominado “*Cultivación*”, que puede alargarse durante años o décadas, los MCS refuerzan algunos aspectos de una determinada cultura<sup>xxx</sup>. Por fin, existiría otro proceso aún más lento que, durante décadas y siglos, modela la vida pública, la cultura y la sociedad<sup>xxxi</sup>.

Durante el siglo XX, se produjo una notable evolución en el modo de interpretar el poder de los MCS. Según Noelle-Neuman, en las décadas de 1920 y 1930 se enfatizó el influjo potente, directo e inmediato de los MCS. Entre 1940 y 1969, se puso en duda ese influjo, acentuando en cambio el papel activo de la audiencia<sup>xxxii</sup>. A partir de los años sesenta, se vuelve a hablar de medios potentes, sobre todo en los procesos a largo plazo<sup>xxxiii</sup>.

## 2.3. Tres modos de influir sobre el público

El influjo de los programas mediáticos se produce fundamentalmente a través de tres mecanismos: persuasión, imitación y percepción<sup>xxxiv</sup>. Una publicidad explícita e insistente (“compre este producto”) intenta persuadir rápidamente al público, pero puede provocar el efecto contrario, pues el espectador puede sentirse demasiado presionado. De hecho, la publicidad machacona de las primeras décadas del siglo XX ha evolucionado hacia estrategias de convicción más sutiles e indirectas<sup>xxxv</sup>.

El influjo a través de la imitación resulta evidente, por ejemplo, en los grupos juveniles que se identifican con ídolos mediáticos, asumiendo sus formas de vestir, de expresarse y de afrontar la realidad<sup>xxxvi</sup>. Cuanto más extrañas resulten esas formas al

resto de la población, tanto más se convertirán en signo de identidad para esos grupos juveniles<sup>xxxvii</sup>. Algo parecido ocurre con el uso que algunos grupos hacen de las telenovelas<sup>xxxviii</sup>, de los programas de la iglesia electrónica<sup>xxxix</sup>, etc.

El mecanismo de la percepción es más eficaz, porque la audiencia no es consciente de que está siendo influenciada en su sistema de valores, convicciones y actitudes<sup>xl</sup>. Si los programas que vemos cada día presentan como natural - aunque no lo afirmen directamente - que el objetivo de la vida humana consiste en buscar ansiosamente la riqueza y la admiración ajena, lo normal será que el espectador acabe pensando en este modo. Un mensaje publicitario puede fracasar en su intento de vender un producto pero, al mismo tiempo, puede ser muy eficaz en el transmitir los valores y convicciones a los que apela. Como esos valores no son presentados de forma explícita, el espectador puede asumirlos sin haberlos analizado críticamente<sup>xli</sup>. Para darse cuenta del modo en que el mensaje mediático está usando este mecanismo habría que preguntarse: ¿Cuáles son los motivos que está usando para recomendarme esto? ¿Qué resortes dentro de mí están siendo utilizados para convencerme?

## 2.4. Lenguaje mediático y formación ética

Los MCS logran presentar de modo impactante - implícita o explícitamente - los dilemas éticos de la audiencia, ayudando así a encontrar respuestas éticas a los nuevos desafíos. Una película o un drama televisivo pueden estimular fácilmente la sensibilidad ética de los espectadores, provocando debates y reflexiones<sup>xlii</sup>. De hecho, actualmente la mayor parte de la gente conoce el funcionamiento y los problemas de la sociedad por las imágenes “emotivas” de la televisión, del cine y de Internet<sup>xliii</sup>.

Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales. Las nuevas generaciones, sobre todo, crecen en un mundo condicionado por estos medios<sup>xliii</sup>.

El formato simbólico y emotivo de los MCS es muy apto para estimular la imaginación ética<sup>xliv</sup>, es decir para evocar en nosotros la empatía y la sensibilidad hacia los valores éticos de la experiencia humana. Los sentimientos de angustia frente a un niño minusválido, la rabia ante la injusticia, por ejemplo, provocan en nosotros una respuesta emotiva que nos abre a la dimensión ético de la existencia y supone ya una fase preliminar de nuestro juicio ético. Intuyendo que ahí están en juego valores importantes, el sujeto se siente movido a iniciar un camino de reflexión, argumentación y vida responsable.

La respuesta emotiva, que deriva de estimular la imaginación ética, no es todavía un juicio ético articulado, aunque refleje lo que consideramos éticamente importante. Será, por tanto, necesario analizar esa respuesta, para llegar a identificar los valores y las convicciones de la experiencia personal y colectiva. Se trata de expresar, en modo articulado, lo que creemos éticamente importante, para luego valorarlo a la luz de la más amplia tradición ética.

Un buen programa mediático puede provocar en el individuo una experiencia “liminal” - entre ficción y realidad - que le ayuda a revisar las convicciones y los principios sobre los que hasta ese momento ha basado su comportamiento ético. De hecho, el uso de los MCS se incrementa exponencialmente cuando surgen nuevas amenazas - epidemias, fenómenos extraños - que provocan en la gente angustia o pánico. Sintiendo inmerso en ese mundo virtual, el espectador vive en primera persona los desa-

fíos éticos que continuamente se producen en el mundo “real”. De este modo, podrá renovar su percepción de la realidad y encontrar una respuesta ética adecuada a los nuevos retos, a través de la integración simbólica de los elementos discordantes.

La persona entera se siente inmersa en la comunicación multisensorial de los MCS y puede usar ese contenido simbólico para articular su propia experiencia ordinaria. Esto no quiere decir que tenga que hacerlo en un modo ya predeterminado. El programa mediático es polisémico, no impone al espectador un modo unívoco de percibir la realidad. La audiencia puede acogerlo e interpretarlo en formas muy diferentes. Por ejemplo, en una situación de autoritarismo, colonialismo o represión puritana, el espectador se inspirará en los MCS para encontrar nuevas formas de vivir en armonía, sin renunciar a algunos aspectos personales y socio-culturales que le son negados. En esa y en otras circunstancias, el espectador usa su imaginación para encontrar un sentido a los desafíos que le afligen y para prevenir o afrontar los posibles conflictos éticos a los que su comportamiento pudiera llevarle. Habiendo logrado esa integración, el sujeto se reencuentra con la placentera sensación de armonía<sup>xlvi</sup>.

### 3. La potencialidad del formato mediático para la evangelización

La comunicación de la fe no se limita a transmitir fielmente un contenido. Más que transmitir datos, intenta que el destinatario entre en la experiencia de encuentro con el Resucitado. Por tanto, el que comunica debe ser un testigo, que vive en primera persona el mensaje que anuncia.

El lenguaje religioso tiene un doble nivel de sentido: usa conceptos conocidos pero busca expresar con ellos lo indecible. A menudo esta comunicación puede exigir el silencio, para hacer espacio a la verdad simbólica.

Siguiendo el modelo de las parábolas de Jesús, es necesario captar la atención de los destinatarios, partiendo de una experiencia bien conocida y usando adecuadamente las imágenes, metáforas y símbolos<sup>xlvii</sup>. Las parábolas, en efecto, llaman la atención de los oyentes sobre un comportamiento conocido, para hacerles ver lo que nunca antes habían imaginado.

A pesar de sus riesgos, el lenguaje mediático ofrece muchas posibilidades para la comunicación de la fe<sup>xlviii</sup>. Su formato breve, fragmentado e impactante tiene ciertas similitudes con las parábolas y con el estilo kerigmático del primer anuncio cristiano, aunque, a diferencia de ellos, puede empujar al espectador a quedarse en la superficialidad de la forma, bloqueando así la reflexión más profunda. Es cierto que la imagen puede transformarse en ídolo que impida el salto hacia el trascendente, pero sin la imagen - visual y narrativa - Dios sería el desconocido, el indecible, el incomunicable. Por eso, el Magisterio de la Iglesia invita a “integrar el mensaje mismo en esta « nueva cultura » creada por la comunicación moderna”<sup>xlix</sup>.

Al momento de hacer un programa de tipo religioso, es muy importante estar atentos al contenido, a la forma y al medio utilizado. El influjo más decisivo de los MCS no está en lo que presentan explícitamente, sino en el modo en que lo hacen. Se puede hablar mucho de la virtud, pero hacerla odiosa o despreciable; se puede mostrar escenas de violencia en un modo tal que el espectador perciba la insensatez de esa crueldad. A nivel de percepción, lo primero es peligroso y dañino; mientras que lo segundo puede resultar éticamente formativo<sup>1</sup>. Sería contraproducente el hablar del sacrificio y de la Cruz usando un formato que sugiere comodidad y éxito material. Con fre-

cuencia, el modo de presentar el mensaje es más decisivo que el contenido mismo que se intenta transmitir.

## Conclusión

El Magisterio insiste en las grandes posibilidades de los MCS. La Iglesia “se sentiría culpable ante Dios”, si no los empleara para la evangelización<sup>li</sup>. Esto no significa que deba convertirse en una “iglesia electrónica” o meramente virtual.

El cristiano no puede nunca perder la unión entre lo real y lo trascendente, cayendo en formas de religiosidad desencarnada como, por ejemplo, el movimiento *New Age*. El anuncio cristiano lo realiza sobre todo el testigo, aquél que es signo viviente de lo que proclama. Las potencialidades de la comunicación virtual no nos pueden hacer olvidar que la fe tiene que ser encarnada y que exige el encuentro personal cara a cara y la vida en comunidad.

Hoy, como ayer, el gran teatro del mundo no puede ser reducido a mera ficción, pues nada escapa a la mirada de Dios. El cristiano no puede renunciar a ser él mismo ni a sentirse responsable de lo que observa y de lo que vive. La exigencia ética de responsabilidad y de autenticidad en las relaciones sigue siendo válida, aunque la realidad virtual a la que hoy estamos acostumbrados sea distinta a los espectáculos que los Padres de la Iglesia criticaban. Las tecnologías actuales, como las representaciones de ayer, pueden llevarnos a establecer relaciones narcisistas y a buscar ansiosamente la evasión inconsistente, pero también, si usadas “con sabiduría, pueden contribuir a satisfacer el deseo de sentido, de verdad y de unidad que sigue siendo la aspiración más profunda del ser humano”<sup>lii</sup>.

Martín CARBAJO NÚÑEZ, ofm