

A hand is shown pointing upwards towards a large, glowing blue globe. The globe is surrounded by a complex network of white lines and nodes, suggesting a digital or virtual environment. The background is a deep blue with a subtle grid pattern.

Mundo virtual y Ética

Cómo expresar y transmitir los valores éticos

Más que ser pensante (*ens cogitans*), el hombre es un ser pensado (*ens cogitata*)



**Él es un ser para la comunicación
que lleva a la comunión**

Mundo virtual y ética



1. Virtual y Real

1.1. A través del espejo

1.2. Verdad y ficción en el mundo virtual

2. Virtual y Real se encuentran en la persona

2.1. El lenguaje mediático

2.2. Un canal privilegiado para la transmisión de valores

2.3. Tres modos de influir sobre el público

2.4. Lenguaje mediático y formación ética

3. La potencialidad del formato mediático para la evangelización

Conclusión

¿Virtual vs "Real" o vs "Actual"?

- ◆ Una neta separación sería inadecuada, pues también el mundo "virtual" influye sobre nuestra mente

El ser humano será más él mismo si desarrolla su intrínseca sociabilidad

- ◆ La comunicación plenamente humana compromete a todo el sujeto, con su inteligencia, sensibilidad y valores

Mundo virtual y ética

1. Virtual y Real

1.1. A través del espejo

1.2. Verdad y ficción en el mundo virtual

2. Virtual y Real se encuentran en la persona

2.1. El lenguaje mediático

2.2. Un canal privilegiado para la transmisión de valores

2.3. Tres modos de influir sobre el público

2.4. Lenguaje mediático y formación ética

3. La potencialidad del formato mediático para la evangelización

Conclusión



Virtual: Busca incluir al espectador en la representación

- ◆ Ese es el objetivo de las manifestaciones artísticas y culturales

- ◆ Las catedrales crean un espacio sacralizado

La *via pulchritudinis*

▶ uso de lo figurativo y de las artes gráficas

▶ **Comunicación simbólica, analógica**

◆ **El creyente es un contemplativo que ve a través del espejo**



La imagen (gráfica o narrativa)

puede ser usada para
intuir la trascendencia
(iconos)

pero puede también
ser “domesticada”
en beneficio propio
(ídolos)

Peligro: confundir la ética con la estética

- ◆ “Demasiado bonito para no ser verdadero”

- ◆ Una cosa “vale si gusta”, y no al revés

Sócrates se negaba a usar la escritura



- ◆ “El libro necesita siempre la ayuda del padre, porque no es capaz de defenderse”, no tiene vida.

los Padres de la Iglesia alertan sobre la ambivalencia de los espectáculos

Ponen en peligro la *ratio veritatis*: difuminan la distinción entre lo verdadero y lo falso

peligro de convertirnos en espectadores o actores en una pseudo-realidad

Mundo virtual y ética

1. Virtual y Real

1.1. A través del espejo

1.2. Verdad y ficción en el mundo virtual



2. Virtual y Real se encuentran en la persona

2.1. El lenguaje mediático

2.2. Un canal privilegiado para la transmisión de valores

2.3. Tres modos de influir sobre el público

2.4. Lenguaje mediático y formación ética

3. La potencialidad del formato mediático para la evangelización

Conclusión

Virtual y Real se encuentran en la persona

- ◆ Para él la realidad es, al mismo tiempo, actual y virtual, hecho y representación



Internet: hacia una mayor integración entre lo virtual y lo real

Las actuales redes sociales integran mejor ambas dimensiones, haciendo del *online* una extensión del *offline*

El *wireless* y la telefonía móvil permiten el estar siempre *online*, convirtiendo así la red en nuestro espacio vital

El lenguaje mediático

Pasivos e indefensos frente al influjo de los MCS ?

La comunicación mediática apela al sentimiento, al placer estético, al gozo

Mundo virtual y ética

1. Virtual y Real

1.1. A través del espejo

1.2. Verdad y ficción en el mundo virtual

2. Virtual y Real se encuentran en la persona

2.1. El lenguaje mediático

2.2. Un canal privilegiado para la transmisión de valores

2.3. Tres modos de influir sobre el público

2.4. Lenguaje mediático y formación ética

3. La potencialidad del formato mediático para la evangelización

Conclusión



Algunas teorías sobre el influjo de los MCS

- ◆ Two-step flow
- ◆ Usos y gratificaciones
- ◆ Teoría dell'Agenda-setting
- ◆ Espiral del silencio"
- ◆ Teoría de la "Cultivación"

Tres modos de influir sobre el público

- ◆ Persuasión
- ◆ Imitación
- ◆ Percepción

El mecanismo de la percepción es el más eficaz

Un mensaje publicitario, aunque no logre vender el producto, puede ser muy eficaz en el transmitir los valores y convicciones a los que apela

El espectador puede asumirlos sin haberlos analizado críticamente

Mundo virtual y ética

1. Virtual y Real

1.1. A través del espejo

1.2. Verdad y ficción en el mundo virtual

2. Virtual y Real se encuentran en la persona

2.1. El lenguaje mediático

2.2. Un canal privilegiado para la transmisión de valores

2.3. Tres modos de influir sobre el público

2.4. Lenguaje mediático y formación ética



3. La potencialidad del formato mediático para la evangelización

Conclusión

Los MCS ayudan a encontrar respuestas éticas

A golden scale of justice is the central focus, with its pans hanging from a central point. Below the scale, a purple book with gold lettering is visible. The word 'ETHICS' is clearly embossed on the spine of the book. The background is a soft, out-of-focus light.

- Provocan debates y reflexiones

- ◆ Evocan en nosotros la empatía y la sensibilidad hacia los valores éticos de la experiencia humana

Una experiencia liminal

(entre ficción y realidad)

- Ayuda a revisar las convicciones y los principios sobre los que se basa el comportamiento ético

- ◆ Evocan en nosotros la empatía y la sensibilidad hacia los valores éticos de la experiencia humana

Una experiencia liminal (entre ficción y realidad)

Muerte conflicto

- El espectador vive en primera persona los desafíos éticos

- ◆ Le ayudan a encontrar una respuesta ética, a través de la integración simbólica de los elementos discordantes

Mundo virtual y ética

1. Virtual y Real

1.1. A través del espejo

1.2. Verdad y ficción en el mundo virtual

2. Virtual y Real se encuentran en la persona

2.1. El lenguaje mediático

2.2. Un canal privilegiado para la transmisión de valores

2.3. Tres modos de influir sobre el público

2.4. Lenguaje mediático y formación ética



3. La potencialidad del formato mediático para la evangelización

Conclusión

El lenguaje religioso tiene un doble nivel de sentido

- Usa conceptos conocidos pero busca expresar con ellos lo indecible

- ◆ Intenta que el destinatario entre en una experiencia

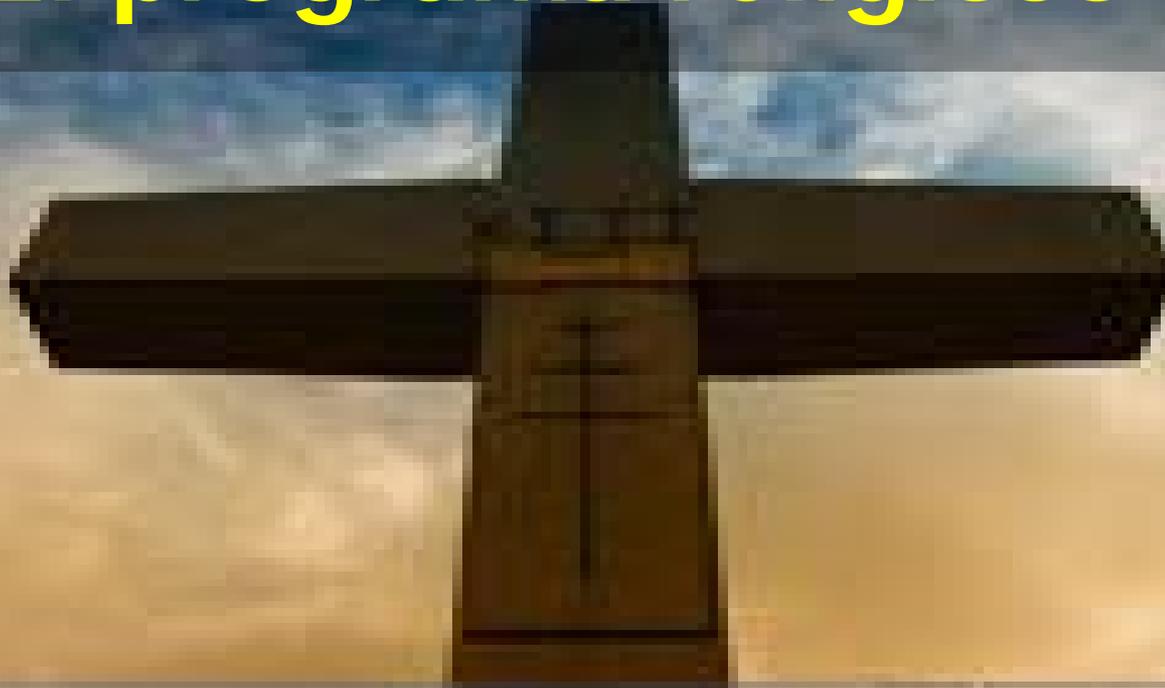
Lenguaje mediático y comunicación de la fe



- Su formato breve, fragmentado e impactante **tiene ciertas similitudes con las parábolas** y con el estilo kerigmático del primer anuncio cristiano

◆ **La Iglesia invita a usarlo**

El programa religioso



- ◆ Se puede hablar mucho de la virtud, pero hacerla odiosa o despreciable

- Es muy importante estar atentos al contenido, a la forma y al medio utilizado

Mundo virtual y ética

1. Virtual y Real

1.1. A través del espejo

1.2. Verdad y ficción en el mundo virtual

2. Virtual y Real se encuentran en la persona

2.1. El lenguaje mediático

2.2. Un canal privilegiado para la transmisión de valores

2.3. Tres modos de influir sobre el público

2.4. Lenguaje mediático y formación ética

3. La potencialidad del formato mediático para la evangelización

Conclusión



Reforzar la unión entre lo real y lo trascendente



- ◆ El anuncio cristiano lo realiza sobre todo el testigo

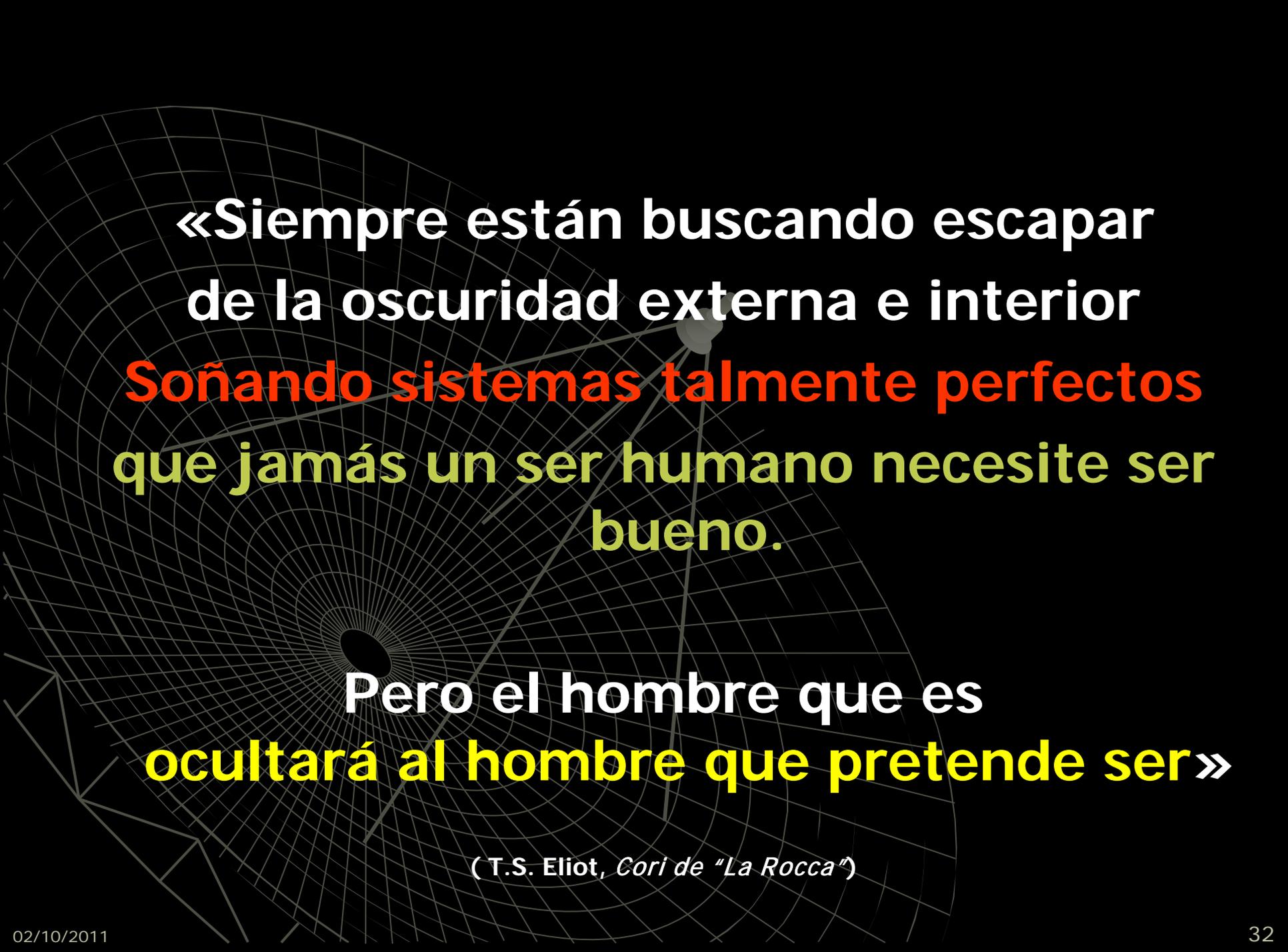
- La Iglesia “se sentiría culpable ante Dios”, si no empleara los MCS para la evangelización

El gran teatro del mundo

- El cristiano no puede renunciar a ser él mismo ni a sentirse responsable de lo que observa y de lo que vive



◆ Lo virtual para potenciar la comunicación real, auténtica



«Siempre están buscando escapar
de la oscuridad externa e interior
Soñando sistemas talmente perfectos
que jamás un ser humano necesite ser
bueno.

Pero el hombre que es
ocultará al hombre que pretende ser»

(T.S. Eliot, Cori de "La Rocca")

