

# El compromiso de los cristianos en el mundo de la comunicación: consideraciones a partir de la enseñanza de san Josemaría

**Armando Fumagalli**

*Universidad Católica del Sagrado Corazón, Milán*

## 1. Las “tecnologías de la palabra” y la Buena Nueva

La historia de las tecnologías de la comunicación es mucho más larga de lo que pensamos a primera vista: habitualmente no nos damos cuenta, pero hasta la escritura misma surgió como un primer medio de comunicación y es ya, de algún modo, una tecnología.

Hablar de la escritura como una primera “tecnología de la comunicación” puede, en mi opinión, ayudarnos a despejar el terreno de posturas extremistas en la valoración de los medios de comunicación actuales, incluyendo los más poderosos y con mayor difusión como son el cine, la radio, la televisión o *internet*. El hombre, desde hace siglos, tiene que ocuparse de las tecnologías de la comunicación (piénsese, por ejemplo, en la revolución cultural que supuso la imprenta, con sus caracteres móviles y la posibilidad de la difusión masiva de libros y de periódicos) y para nosotros, como cristianos, el problema que se plantea es, de algún modo, radical: en primer lugar, hemos de ser cristianos sin fisuras, también cuando usamos estos medios, bien como usuarios o como autores. A continuación, es necesario reflexionar y adquirir conciencia de cómo estos medios están cambiando o han cambiado no solo nuestro modo de ver el mundo y de pensar, sino también la difusión de las opiniones y de las “noticias”. Para nosotros, para quienes la comunicación de la “Buena Nueva” es un compromiso fundamental, entender cómo y por quién son hoy difundidas las “noticias” es una tarea crucial. No es una casualidad que, en una encíclica dedicada al mandato misionero permanente de la Iglesia, Juan Pablo II escribiera: «El primer areópago del tiempo moderno es el *mundo de la comunicación*, que está unificando a la humanidad y transformándola —como suele decirse— en una “aldea global”. 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»<sup>1</sup>.

Estos dos aspectos (formativo e informativo) son un tema de predicación y de reflexión siempre presentes en la enseñanza de san Josemaría Escrivá de Balaguer. Por una parte, incide en la responsabilidad que el cristiano tiene de vivir una vida totalmente coherente con su Bautismo, sin dividirla en compartimentos estancos. Por otro lado, recuerda el compromiso apostólico, la necesidad de dar testimonio y de “catequizar” con todos los medios a nuestra disposición: «nuestro deber es dar doctrina siempre, en todas partes y con todos los medios»<sup>2</sup>.

Por este motivo, en mi opinión, san Josemaría puede exponer con mucha claridad el camino de los cristianos comprometidos en el mundo de los medios de comunicación (dimensión que, como veremos, es en cierta medida tarea de todos); no solo con sus enseñanzas específicas relativas a lo que él llamaba “el apostolado de la opinión pública”, sino en general con su enseñanza sobre la vocación cristiana, sobre la llamada a la santidad dirigida a cada uno, sobre la importancia de hacer apostolado en cada circunstancia y con todos los medios y especialmente sobre el sentido de la filiación divina que ha de impregnar la vida de cada cristiano. El hecho de ser hijos de Dios en Cristo, de ser, de algún modo, herederos del Reino y partícipes del señorío de Cristo sobre la creación, lleva al cristiano a rechazar cualquier síntoma de inferioridad, a sentirse como en su casa en cada ambiente humano, también en los ambientes aparentemente más difíciles o que aparecen hoy –por varios motivos, con frecuencia por circunstancias históricas– más alejados de Cristo.

En las reflexiones siguientes no me detendré en comentar con detalle o en sistematizar los textos de san Josemaría sobre el apostolado de la opinión pública –cuestión que exigiría un estudio bastante más extenso que este breve ensayo<sup>3</sup>– sino que intentaré, en cambio, hilvanar

1. BEATO JUAN PABLO II, Enc. *Redemptoris Missio*, 7-XII-1990, n. 37.
2. SAN JOSEMARÍA, *Carta 30-IV-1946*, n. 43 (APG, P07 12, p. 124).
3. Desde este punto de vista, hay varios aspectos que se han de subrayar y desarrollar: por ejemplo, la importancia de repetir las mismas ideas, con paciencia y constancia, cambiando la presentación y el modo de decir las cosas, presentándolas de modo atrayente, pero sin el temor de volver más y más veces a tratar algunos conceptos esenciales; como también las distintas formas que puede asumir el “dar doctrina” en los diversos contextos y en los diversos medios, etc.

algunas reflexiones básicas sobre la influencia de los medios de comunicación de masa (en particular de la televisión y el cine) en la sociedad contemporánea. Para ello citaré algunos argumentos constantes en la predicación –en concreto sobre la orientación de la vida moral y espiritual del cristiano– del fundador del Opus Dei. Intentaré dejar clara la *disposición intelectual* con la que san Josemaría enfocaba y pedía que se enfocasen los diversos y múltiples problemas que se presentan en los medios de comunicación en relación con la vida del cristiano. De este modo, como es obvio, no pretendemos exponer las enseñanzas de san Josemaría sobre este asunto de modo exhaustivo, ni tampoco que el nuestro sea el único modo de interpretarlas.

Obviamente, como contexto, existen también los textos del Magisterio relativos a los medios de comunicación<sup>4</sup>, pero también aquí adoptaremos de nuevo un enfoque de los problemas más general, en cierto sentido más eclesiológico o de moral y pastoral general, que estrictamente específico y propio de las comunicaciones sociales.

## 2. La evolución de las tecnologías

Para captar las verdaderas dimensiones del problema, nos puede ser útil considerar nuevamente que también el libro, así como un manuscrito de la época romana antigua, es ya una “tecnología de la palabra”. Los cambios que la introducción de la escritura ha provocado en la organización del pensamiento y en las formas de nuestra comunicación son muy relevantes y han sido objeto de estudios sugerentes y profundos por parte de autores del siglo XX, entre ellos, por ejemplo, el

4. Como se sabe, los principales son: CONCILIO VATICANO II, Decreto *Inter mirifica* (1964); PONTIFICIA COMISIÓN PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Communio et progressio* (1971); PONTIFICIO CONSEJO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Aetatis novae* (1992); otros documentos más específicos del mismo Pontificio Consejo sobre diversos aspectos de las comunicaciones (*Pornografía y violencia; Ética de la publicidad; Ética en internet*, etc.); los mensajes de PABLO VI, JUAN PABLO II, BENEDICTO XVI con ocasión de la Jornada mundial de las comunicaciones sociales; BEATO JUAN PABLO II, Carta Apostólica *El rápido desarrollo* (24-I-2005). Sin embargo, una toma de postura muy importante, que es citada con frecuencia y justamente (también en la *Carta Apostólica* de 2005 arriba mencionada), se encuentra en el n.37 de la encíclica *Redemptoris missio*, del 7-XII-1990, donde JUAN PABLO II afirma: «Quizás se ha descuidado un poco este areópago: generalmente se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y para la formación cristiana, mientras los medios de comunicación social se dejan a la iniciativa de individuos o de pequeños grupos, y entran en la programación pastoral sólo a nivel secundario. El trabajo en estos medios, sin embargo, no tiene solamente el objetivo de multiplicar el anuncio. Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta “nueva cultura” creada por la comunicación moderna».

jesuita Walter J. Ong<sup>5</sup>. Siglos de una civilización del libro nos han familiarizado con la existencia de esta tecnología; todos aceptan hoy que se escriban libros para difundir un mensaje, o que se empleen revistas, por ejemplo, o escritos: a nadie se le ha ocurrido nunca reprochar a san Pablo el haber redactado cartas, como si san Pablo hubiera querido minusvalorar la relación personal (Jesús, en cambio, como es bueno recordar, no escribió nada).

Pocos son los que sienten la necesidad de advertir, a algún autor de libros, que “lo esencial es el trato personal”. Los libros –a partir de la Sagrada Escritura misma– han sido importantísimos para la evangelización a lo largo de la historia de la Iglesia, y nunca nadie en el catolicismo ha propuesto seriamente sustituir la confesión con una carta, o la participación en la Santa Misa con la lectura de un libro. Obras como las de san Agustín, santo Tomás, santa Teresa, san Juan de la Cruz, san Alfonso de Liguorio, santa Teresita del Niño Jesús, etc., han hecho un bien inmenso a la cristiandad.

En lo que se refiere a los medios más modernos (radio, televisión, cine, *internet*) tal vez sea necesario un siglo o dos para incorporarlos de modo “natural” en la vida de los cristianos. Es posible que estemos todavía en la primera época, llena de perplejidad; una época en la que algunos creen demasiado en el poder del medios mientras otros lo minusvaloran excesivamente. El resultado es un movimiento pendular entre el miedo y la exaltación, entre el empuje “salvador” y el escepticismo radical.

En otras palabras, tengo la impresión de que estamos aún en una fase de difícil asimilación, de “toma de contacto” o de “tomarle las medidas” a los nuevos medios.

Por una parte, algunos sectores del mundo protestante (especialmente en América) emplean la televisión de modo habitual, estratégico, y –al menos si se consideran los resultados humanos– con cierta eficacia. En el ámbito católico, tras el paso de personas como Fulton J. Sheen, cuyos programas semanales por radio o televisión, que se prolongaron por más de un decenio, tenían una audiencia de más de 30 millones de

5. Cfr. por ejemplo, Walter J. ONG, *The Presence of the Word*, Yale University Press, New Haven 1967; trad. it. *La presenza della parola*, Il Mulino, Bologna 1970; IDEM, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, Methuen, London - New York 1982; trad. es. *Oralidad y escritura. Le tecnologías de la palabra*, Fondo de Cultura Económica, México 1987.

oyentes<sup>6</sup>, se manifiesta una mayor perplejidad, también porque el mundo de los llamados *televangelist* no ha quedado inmune de escándalos y/o de aspectos económicos con frecuencia poco claros. Sin embargo, en el terreno del uso catequético de la televisión (que, también para los cristianos, es solo *una* de las funciones de los media) existen fenómenos que deberían suscitar reflexiones interesantes o una mayor consideración: el papel de emisoras de radio nacidas “desde abajo” y como minoritarias (por ejemplo, Radio María), que son emisoras directamente al servicio de la evangelización y de la catequesis, y que tienen cifras de audiencia altísimas. En Italia, por ejemplo, Radio María tiene más de un millón y medio de *oyentes de media* al día (datos de *Audiradio*), y se coloca por tanto entre las cadenas de radio italianas más populares.

En 2004 se produjo el *tsunami* de *The Passion of the Christ*, uno de los rarísimos casos en la historia del arte cinematográfico en el que una película con fuerte contenido religioso y catequético gozara de una grandísima difusión en el público.

Estos “casos” ayudan a comprender que a lo mejor hay que considerar más y apreciar mejor el papel crucial que estos medios desempeñan siempre, tanto como medios de información y de diversión “profana”, como susceptibles de ser empleados de modo moralmente bueno, por sus específicas posibilidades de ser empleados con fines catequéticos o de anuncio (o de pre-anuncio, como algunos especifican) evangélico.

Por lo que se refiere a la dimensión de la difusión de las “noticias”, basta pensar en el alcance numérico y en la facilidad de acceso a la televisión.

En la sociedad actual, el primer efecto que produce algo que es transmitido en un canal de televisión importante, es su visibilidad, sumamente extendida y evidente: si la noticia es de portada internacional (como la elección de un Papa, la elección de un Presidente en los USA, un atentado terrorista importante, un gran acontecimiento deportivo) miles de millones de personas ven el mismo acontecimiento, del mismo modo y al mismo tiempo en que es mostrado en las pantallas. Si la noticia es de alcance nacional, los espectadores son millones: en Italia son casi 20 millones los espectadores que “ven” algo o a alguien en una noticia pre-

6. Fulton J. Sheen, que fue también obispo de Rochester, murió en 1979. Ya se ha abierto su proceso de beatificación.

sentada por las distintas ediciones de los telediarios nacionales. No es poco. También en Italia, casi 7 millones de personas asisten cada noche al programa más visto en TV. Para dar una idea de lo que esto supone, este número corresponde al aforo de casi 100 estadios de fútbol llenos, de dimensiones parecidas al estadio Meazza de Milán, donde juegan el Inter y el Milan. Y no son estos acontecimientos excepcionales: es lo que sucede *cada día* (en otros canales hay una audiencia que corresponde a 80 ó 50 ó 30 estadios llenos, cada noche, según la difusión que tenga el canal), en un país de magnitud media como es Italia.

El primer efecto de la televisión es siempre este, evidente y, precisamente por esto, con frecuencia olvidado: la gran cantidad de espectadores –de la que la imaginación solo puede hacerse cargo con dificultad–, la inmediatez y la simultaneidad de acceso por parte del público<sup>7</sup>.

La dimensión de los espectadores, la cota de audiencia, tiene efectos económicos y sociales muy notables: publicidad de productos, consenso sobre ideas y opiniones, presentación de personajes, énfasis sobre problemas advertidos como relevantes, fijación de las prioridades en la “agenda”, que es el fenómeno que los estudiosos han llamado *agenda setting*, es decir, la determinación de los problemas que la gente considera más o menos importantes.

La presencia sólo “física” de una persona en las pantallas televisivas puede tener también efectos muy notables: se acaba de empezar a estudiar la relación entre Juan Pablo II y la televisión, pero es indiscutible que en 1978 también su aspecto físico potente, y su voz fuerte y muy bien entonada, han tenido un papel importante para transmitir, desde el momento de su elección, el mensaje (correspondiente a la realidad de los hechos, pero borroso en aquellos años difíciles) de una Iglesia “joven”, vibrante, animosa, que reclamaba que se escuchara todavía su voz<sup>8</sup>. El mismo estilo de Juan Pablo II (también en los gestos, en el físico, en los signos) y su comportamiento lo convirtieron en un Papa muy fácil de presentar en televisión. Obviamente este hecho no solo prestó un servicio destacado a la figura del hombre Karol

7. Algunas reflexiones ulteriores en Gianfranco BETTETINI – Paolo BRAGA – Armando FUMAGALLI (dir.), *Le logiche della televisione*, Angeli, Milano 2004.

8. Algunas consideraciones iniciales en el volumen de Giuseppe SINOZZA (dir.), *Karol Wojtyła, un Pontefice in diretta. Sfida e incontro nel rapporto fra Giovanni Paolo II e la tv*, Rai-Eri, Rosino 2006.

Wojtyła, sino y sobre todo a su misión evangelizadora. Es suficiente recordar —entre los miles de ejemplos que se podrían citar— cómo recorrieron el mundo entero las imágenes del Papa cuando por primera vez bajó a la Basílica de San Pedro en un Viernes Santo para oír confesiones: fue un impacto en la opinión pública mundial, probablemente —al menos a corto plazo— mucho más fuerte que muchos discursos o documentos<sup>9</sup>.

Este mero poder de *difusión* de la televisión se hace todavía más fuerte si se le añade el componente de las emociones que con frecuencia el medio audiovisual conlleva (en el cine y en la ficción televisiva), para dar a conocer una historia bien construida, elaborada para involucrar al espectador tanto desde el punto de vista intelectual como —y todavía más— desde el punto de vista emotivo. San Josemaría afirma de modo muy realista (que, personalmente, comparto plenamente<sup>10</sup>) que los medios de comunicación son —lo quieran o no— educadores: «Son educadores, hacen el papel —muchas veces oculto e impersonal— de maestros: a ellos se entregan, casi incondicionalmente, las inteligencias, y hasta las conciencias de millones de hombres»<sup>11</sup>.

### 3. Literatura, cine, televisión y la realización de la persona.

A veces el cine o el mundo de las historias de ficción de la televisión presentan el peligro de ser considerados por los que somos católicos como un territorio “extranjero”, en el cual resulta particularmente difícil introducir —si no el mensaje cristiano— al menos un estilo de vida coherente con la visión cristiana del hombre.

Está muy difundida, no solo entre la opinión pública, sino también entre los expertos (especialmente entre los europeos, mucho menos entre los americanos que conocen más y mejor el mercado), la idea de pensar que para tener productos narrativos (literatura, cine,

9. Obviamente el Papa escribió también, por su parte, discursos y redactó documentos, pero tengo la impresión que fue totalmente consciente de la importancia de algunos mecanismos fundamentales de la comunicación contemporánea (por ejemplo, la importancia del gesto visible ante las cámaras de televisión y los fotógrafos) y que los empleó a sabiendas.

10. Cfr. Gianfranco BETTETINI – Armando FUMAGALLI, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, edición revisada, Angeli, Milano 2010 (la primera edición fue en 1998). Trad. es. *Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación*, La Crujía, Buenos Aires 2001.

11. SAN JOSEMARÍA, *Carta 30-IV-1946*, n. 9 (AGP, P07 12, p. 25).

ficción televisiva) con éxito es necesario ir contra la moral cristiana. Desgraciadamente también muchos expertos de los medios se dejan llevar con frecuencia por tópicos no fundados en evidencias experimentales, mucho más de lo que uno puede imaginar. Y, en efecto, las cosas no son así. Nos lo dice ya nuestra fe (las exigencias de Dios, es decir, la ley moral no puede ser irracional o contraria a las aspiraciones más profundas del hombre), y nos lo confirman innumerables datos empíricos, a partir de la actualidad imperecedera (comprobada por las ventas) de autores como Shakespeare, Tolstoi o Dostoievski y, también, saber cuáles son las películas con mayor éxito en todo el mundo, que son casi siempre productos de entretenimiento para todos, y que en la casi totalidad de los casos ofrecen contenidos que son concordes con una antropología cristiana<sup>12</sup>.

Comprobar este hecho tiene, en nuestra opinión, un gran relieve. Porque un relato, lejos de ser una creación arbitraria fruto de la pura imaginación, es siempre, esencialmente, una respuesta a un gran interrogante moral. Las mejores escuelas de guionistas están de acuerdo en afirmar que un relato histórico es expresión de la búsqueda radical y profunda de un argumento clave; la afirmación de un valor por parte del personaje principal que, después de una serie de contrariedades cada vez más fuertes, es llamado a tomar decisiones que determinan de modo definitivo, en primer lugar, *quién es él* o, mejor, *quién decide ser* y, por consiguiente, forjan su destino<sup>13</sup>. En los grandes clásicos

12. En el momento en que redactamos estas líneas –agosto 2011– la lista mundial de películas con mejor taquilla (sin el ajuste de las ventas de entradas y, por tanto, en la que las películas contemporáneas tienen ventaja) presenta en los diez primeros puestos: *Avatar*, *Titanic*, *El Señor de los Anillos 3*, *Piratas del Caribe 2*, *Toy Story 3*, el último *Harry Potter*, otro *Piratas del Caribe*, *Alicia en el País de las Maravillas*, *Transformers 3*, y *Batman: El Caballero Oscuro*. En este *ranking*, los elementos realmente discutibles son sólo la visión panteísta de *Avatar*, que es un fenómeno (también en las causas de su éxito) muy particular. Mientras que es interesante destacar que *El Señor de los Anillos* es una adaptación sustancialmente fiel de una gran novela que se inspira en una visión cristiana de la vida y, otras películas como por ejemplo, *Toy Story 3*, nacen de una sensibilidad humana y poética que está también en honda sintonía con una visión cristiana. Si se valoran las primeras 100 mejores taquillas de todos los tiempos (la fuente es siempre la base de datos del cine mundial: [www.imdb.com](http://www.imdb.com)) las únicas películas que plantean problemas desde el punto de vista de los contenidos son *El Código Da Vinci* que está –en el momento en que escribimos– en el número 38, y su primo hermano, que presenta problemas mucho menores, *Ángeles y Demonios*, que está en el lugar 91. Entre estos primeros cien, además, no hay ninguna película que, en mi opinión, plantee problemas graves desde el punto de vista de imágenes con contenido sexual o excesiva violencia.

13. En esto concuerdan principales docentes y asesores de escenografía que han formado a generaciones de escritores en los Estados Unidos: desde Robert McKee hasta John Truby y a muchos otros. cfr. por ejemplo Robert McKee, *Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting*, HarperCollins, New York 1997; John Truby, *The Anatomy of Story*, Faber and Faber, New York 2007.

del cine como en las películas de Frank Capra, por ejemplo, el héroe se tiene que enfrentar casi siempre con decisiones cada vez más difíciles para ser coherente con sus principios morales: resiste hasta el agotamiento, pero se salva en el último instante como premio (con frecuencia inesperado) a su fidelidad al bien. En la película italiana *La vida es bella* (lo citamos porque ganó tres Oscar y registró la mejor taquilla en Italia), el héroe defiende la inocencia de su hijo hasta el punto de sacrificar su vida, casi con alegría, con la esperanza de que el hijo pueda salvarse, como luego sucede. Por poner otro ejemplo, entre las películas con un enorme y permanente éxito, y muy apreciadas, en *Finding Nemo*, el padre Marlin tiene que rescatar a su hijo Nemo perdido, pero debe sobre todo aprender a controlar su ansiedad como padre, mientras que el pequeño Nemo ha de aprender a controlar su impaciencia. No es casual que al final de la película, en el momento culmen, los dos protagonistas se salven juntos, cuando confían mutuamente y reconstruyen entre sí una relación equilibrada.

Todo esto se puede expresar afirmando que cada historia contesta, a su manera, a una pregunta –sencilla o compleja–, pero siempre de algún modo radical, sobre la felicidad y sobre dónde se encuentra el fin último del hombre.

En otras palabras, una buena historia es también una ejemplificación de un principio moral: una reflexión moral llevada a cabo no de modo abstracto, sino a partir de un caso concreto. Es absolutamente cierto que la habilidad retórica y la confusión acerca de los valores podrían provocar que un autor especialmente hábil y eficaz lograra cautivar a su público e imponer una visión antropológica equivocada. Ésto resulta posible y, de hecho, no pocas veces se da en la actualidad, sobre todo allí donde los autores recurren, de modo muy fuerte, al plano emotivo.

Sin embargo, también en esta situación estamos convencidos de que vale el principio expuesto en la *Retórica* aristotélica, según la cual, en igualdad de condiciones, es decir, de por sí, la verdad es más convincente que el error.

El motivo por el cual las películas “verdaderas” y con gran éxito son relativamente pocas está casi siempre en la escasa calidad con que

es elaborada una historia que tenga un mensaje antropológicamente “verdadero”, y no en el rechazo del público para aceptar esta verdad.

Son consideraciones que están presentes —sin entrar en valoraciones técnicas específicas— también en la *Carta* de san Josemaría que hemos citado. No parece que la situación haya cambiado mucho en relación con 1946: «la razón del éxito y del predominio, casi absoluto, de los instrumentos de comunicación llevados por anticatólicos no está sólo en el hecho de que han llegado antes: está también en que ordinariamente son mejores, desde el punto de vista técnico (...). Es verdad que al público se le puede atraer con alicientes que no puede utilizar una persona honesta, un cristiano responsable: en eso hay que admitir, sin lugar a dudas, que los corruptores tienen una labor más cómoda. Pero no es menos cierto que, si muchos católicos trabajaran en ese terreno, con un conocimiento apropiado de sus exigencias específicas, encontrarían el modo de atraer a la gente con cosas honestas. Lo que no se puede hacer, con esperanza de éxito, es ir a esa competencia sin haber estudiado y vivido de cerca la psicología de cada público; sin tener un dominio real de la técnica de cada medio de comunicación; sin haber aprendido a expresarse eficazmente —¡el don de lenguas!— con el lenguaje peculiar de la noticia, del reportaje, de la novela, de la imagen, de la escena cinematográfica, de la acción teatral»<sup>14</sup>.

Es interesante comprobar que a menudo las pocas películas “buenas”, si están *bien* hechas, gozan de gran éxito. Para presentar unos ejemplos que, en mayor o menor medida, ofrecen un mensaje positivo, podríamos citar, entre las películas recientes, las doce últimas entregas de Pixar (desde *Toy Story* en adelante), que prácticamente han conseguido un enorme éxito mundial. La saga de *El Señor de los anillos* y de *Harry Potter*, y muchas películas económicamente más “pequeñas”, pero ricas en valores morales o incluso directamente espirituales, han logrado, en algunos países o en todo el mundo, un gran éxito y con frecuencia también premios importantes y, en cualquier caso, han ofrecido contenidos de gran calidad<sup>15</sup>.

14. SAN JOSEMARÍA, *Carta*, 30-IV-1946, n.39 (AGP, P07 12, p.50).

15. Por citar solo películas de los últimos años en algunos países europeos, es el caso por ejemplo, en Alemania de *Das Leben des Anderen* (*La vida de los otros*), que ganó el Oscar como mejor película extranjera (costó 2 millones de euros y recaudó 77), en Francia de *Des hommes et des dieux* (*Dioses y hombres*), que costó 4 millones de euros y recaudó 27 solo en ese país, en Italia de *Benvenuti al Sud* (30 millones

La presencia de estas películas muestra que es al menos posible un cine bueno en contenidos, que no sólo sea económicamente sostenible, sino incluso merecedor de premios desde el punto de vista económico. Hacer un cine moralmente bueno y con éxito económico no es una quimera, como lograr la cuadratura del círculo. Es una cosa posible, aunque no sea fácil, como es evidente. Algunos de los ejemplos citados en la nota a pie de página han exigido hasta diez o más años de trabajo, de investigación, de volver a redactar la historia para perfeccionarla cada vez más, antes de llevarla a la pantalla. El problema se plantea para aquellos que piensan que las cosas son fáciles e inmediatas: como el primero intento de quien se engaña considerando que todo es fácil casi siempre fracasa ruidosamente, he aquí que muchos pasan rápidamente al otro extremo y piensan que hacer buen cine es tout court imposible.

Hay, por tanto, un problema de capacidad teatral, de habilidad profesional (de tener la fórmula, podríamos decir, de contar *bien* unos cuentos buenos), que en el terreno de los medios audiovisuales pone en juego aptitudes profesionales muy variadas y muy complejas. Por otra parte, mis no pocos años transcurridos como consultor en producciones importantes me han convencido de que la habilidad principal, *absolutamente* decisiva, es la de escribir el guión y/o la de valorar los guiones escritos por otros.

El problema principal, por tanto, no consiste –en mi opinión– en el hecho de que el público quiera ver relatos inmorales. El verdadero problema está en que el cine y la ficción en general son ámbitos en los que hay pocas personas con una una visión cristiana de la vida, por motivos indeterminados pero reales, contingentes e históricos. Tanto las investigaciones científicas de algunos autores americanos, cuanto la experiencia vivida en Italia y el conocimiento de los resultados en algunos países vecinos<sup>16</sup>, demuestran que de *hecho* (¡pero no de derecho!) el

de euros recaudados sólo en Italia, por un coste aproximado de 4), en Inglaterra de *The King's Speech* (*El discurso del rey*), que costó 15 millones de euros y ganó 400 aproximadamente, además de ganar varios Oscar, entre ellos el de la mejor película y el de la mejor escenografía.

16. Cfr. por ejemplo Stanley ROTHSON – Amy BLACK, *Elites revisited: american social and political leadership in the 1990s*, en *International Journal of Public Opinion Research*, 1999, n. 2, pp.169-195; Cfr. también Michael MEDVED, *Hollywood vs. America*, Harper Collins, New York 1993; Gianfranco BETTETINI – Armando FUMAGALLI, *Quel que resta dei media*, cit.; Armando FUMAGALLI, *Le elites mediali e le scelte culturali dei media*, en *Credere oggi*, n. 124 (2001), pp. 71-93.

cine y la televisión son en muchos países ámbitos en los que la ideología dominante está de ordinario cerrada a lo trascendente y, en algunas cuestiones antropológicas importantes, está con frecuencia lejos de las posturas cristianas.

Estas ideas invaden los medios audiovisuales porque –esencialmente– los productores quieren ganar más: pero, a menudo las pocas películas “buenas” son, como hemos visto, las que alcanzan un mayor éxito. Estas ideas invaden el cine y la televisión debido a las limitaciones culturales de la llamada media élite, por la idea falsa que tienen del hombre los que en este momento histórico dominan la industria audiovisual en muchos países.

De hecho una parte muy grande de los productos de cine y televisión que se elabora en todo el mundo, está hecha por una minoría cultural laicista, en la que escasea de modo sorprendente los creyentes en Dios, y en la que son raras, por ejemplo, las personas casadas de modo estable y con hijos<sup>17</sup>. Hay, en cambio, un elevado porcentaje de personas con una vida familiar y afectiva inestable, que se dedican alma y cuerpo a su trabajo, viviendo un estilo de vida bohemio que solo mantiene del ideal romántico originario la absolutización del contexto artístico en el que se vive<sup>18</sup>. Por lo demás, este estilo de vida va sometido –no siempre, pero con mucha frecuencia– a los peligros de la corrupción que trae la abundancia de dinero, a la tensión angustiosa del éxito inestable que hoy se consigue pero que mañana puede acabar, el miedo a perder la posición adquirida, la amenaza de la desesperación y la soledad que acompañan siempre a quien apuesta todo a su trabajo, aunque sea en teoría el más bello y satisfactorio del mundo.

17. Una excepción importante, que ya se ha convertido en un verdadero y significativo “caso”, es el mundo de la productora Pixar, en la que, en cambio, casi todos los Autores/directores están casados y tienen hijos. En esta empresa de producción, donde hay por supuesto personas con distinta orientación cultural, surge, sin embargo, –de modo muy evidente como en *The Incredibles* (*Los increíbles*) y *Up*, o bien más en un trasfondo como en *Toy Story*, *Finding Nemo* y todas las demás películas producidas– una visión de las relaciones familiares mucho más positiva que en muchas otras películas de Hollywood o de las élites laicistas y *bohémiennes* del cine europeo.

18. Sobre la importancia cultural de la ideología romántica en su versión *bohémienne*, véanse unas consideraciones muy interesantes en Charles TAYLOR, *Sources of the Self. The making of modern identity*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) 1989; trad. es. *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*, Paidós, Barcelona 2006; IDEM, *The Malaise of Modernity or The Ethics of Authenticity*, Harvard University Press, Boston (Sinoss.) 1991; trad.it. *Il disagio della modernità*, Laterza, Rosino-Bari 1994; Colin CAMPBELL, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford 1987; trad.it. *L'etica rosinontica e lo spirito del consumismo moderno*, Edizioni Lavoro, Rosino 1992.

El tipo de historias que exponen estas personas no depende –en muchísimos casos– de la voluntad de ganar más, sino de los propios convencimientos ideológicos y artísticos y del deseo de lograr un reconocimiento por parte de sus colegas y del ambiente profesional en el que se mueven: para un escenógrafo, un director o un actor, un Oscar tiene más valor que un gran resultado en la taquilla o gran beneficio económico<sup>19</sup>.

Como es obvio, en el mundo profesional del cine y de la televisión hay también creyentes convencidos pero hoy, de hecho, no son muchos. No obstante conviene resaltar que en un libro muy interesante y reciente, que reúne testimonios de escenógrafos y productores de Hollywood –con frecuencia se trata de autores de películas o de series televisivas muy importantes– que comparten el deseo de vivir intensamente su fe cristiana (ya sean católicos o protestantes). Ninguno se plantea el problema de una posible incompatibilidad entre sus creencias personales y las expectativas del público, como si hacer películas “buenas” equivaliera a ser condenados al fracaso<sup>20</sup>: el problema para ellos sería más bien el de no limitarse a lo fácil, saber abordar cuestiones profundas, y también y sobre todo –en un ambiente hipercompetitivo que convierte el éxito en un ídolo– saber llevar su propia vida personal con equilibrio para evitar ser arrastrados por las presiones del ambiente profesional, o por la ansiedad de conseguir grandes resultados o por el ritmo del trabajo<sup>21</sup>.

#### 4. El drama de la existencia y la ética de la primera persona

Pero volvamos al nexo entre construcción de relatos y reflexión moral. Como hemos afirmado, una historia bien elaborada sobreentiende de ordinario la pregunta acerca de cuál es la “vida justa o buena” para un determinado personaje en una situación concreta, que es casi siempre una situación de lucha y sometida a presiones existenciales que le enfrenta a un dilema (frecuente, aunque no habitual) intelectualmente arduo e interesante.

19. Sobre estos temas, Cfr. también Michael MEDVED, *Hollywood vs. America*, cit., que conoce muy bien el ambiente de Hollywood por haber trabajado muchos años como crítico de cine y escribe afirmaciones muy claras a propósito.

20. Spencer LEWERENZ – Barbara NICOLosi, (eds.), *Behind the Screen*, Baker Books, Grand Rapids (Michigan) 2005; trad.it. *Cristiani a Hollywood*, Ares, Milano 2007.

21. Es un argumento de gran actualidad en la vida de personas que desarrollan varias profesiones: también la auditoría, la planificación estratégica, la asesoría financiera, etc. Se tiende a asumir unos ritmos de trabajo que son difícilmente compatibles con el deseo de vivir con equilibrio, armonizando el trabajo con otras exigencias vitales (desarrollo de una vida espiritual, vida de familia, etc.).

Hablar de “vida buena” no es otra cosa que hablar de moral. Como bien se sabe, la visión de la moral como búsqueda de la “vida buena” ha sido de nuevo subrayada en las últimas décadas gracias a una vuelta hacia un tomismo más fiel; siguen esta orientación, que conecta con la Patrística, muchos documentos recientes del Magisterio, como la encíclica *Veritatis splendor* (1993) de Juan Pablo II, como también el *Catecismo de la Iglesia católica* (1992) y su *Compendio* (2005) y lo mismo hacen muchos estudiosos contemporáneos de moral, que promueven la llamada “ética de las virtudes” o “ética de la primera persona”<sup>22</sup>.

Además, entre muchos de los ensayos actuales sobre filosofía moral, que se reconocen como pertenecientes a esta corriente, han vuelto a considerar la importancia de las formas narrativas en la formación moral de la persona y consideran de nuevo que existe una cierta unidad (no identidad, sino una relación estrecha), entre filosofía y literatura, moral y relato<sup>23</sup>.

En este sentido, la enseñanza de san Josemaría ofrece una visión muy interesante, porque el autor –sin ocuparse nunca de definir formalmente o académicamente los fundamentos de teología moral– tuvo siempre muy claro que la vida buena es la respuesta del hombre a las llamadas que Dios le dirige a lo largo de su existencia. Para san Josemaría, no hay felicidad –es decir, vida buena, realización plena– fuera de la unión con Dios y de la respuesta amorosa a sus peticiones. San Josemaría subraya

22. Cfr. por ejemplo, Servais PINCKAERS, o.p., *Les sources de la morale chrétienne*, Éditions Universitaires, Fribourg 1985; trad. es. *Las fuentes de la moral cristiana*, Eunsa, Pamplona 2007. IDEM, *La morale catholique*, Les Éditions du Cerf/Fides, Paris 1991; trad.es. *La moral católica*, Rialp, Madrid 2001; Robert SPAEMANN, *Moralische Grundbegriffe*, H.C. Beck, München 1986; trad. it. *Concetti morali fondamentali*, Piemme, Casale Monferrato 1993; IDEM, *Glück und Wohlwollen*, Ernst Klett, Stuttgart 1989; trad. it. *Felicità e benevolenza*, Vita e pensiero, Milano 1998; Giuseppe ABBÀ, *Felicità, vida buena e virtù. Saggio di filosofia morale*, Las, Rosino 1989; IDEM, *Quale impostazione per la filosofia morale? (Ricerche di filosofia morale - 1)*, LAS - Roma 1996; Gabriel CHALMETA, *Ética especial*, Eunsa, Pamplona 1996; trad. it. *Etica applicata*, Le Monnier, Firenze 1997; Ángel RODRÍGUEZ LUÑO, *Ética general*, Eunsa, Pamplona 2001; trad. it. *Etica*, Le Monnier, Firenze 2004, Martin RHONHEIMER, *Die Perspektive der Moral. Grundlagen der philosophischen Ethik*, trad. it. *La prospettiva della morale: fondamenti dell'etica filosofica*, Armando, Roma 1994; Giacomo SANEK LODOVICI, *La felicità del bene*, Vita e pensiero, Milano 2002; IDEM, *L'emozione del bene*, Vita e pensiero, Milano 2010.
23. Cfr. los ya clásicos Alasdair MAC INTYRE, *After Virtue. A Study in Moral Theory*, University of Notre Dame Press, Indiana 1984<sup>2</sup>; trad.es. *Tras la virtud*, Crítica, Barcelona 2001; los textos de Charles TAYLOR citados anteriormente, *Sources of the Self e The Malaise of Modernity*, cit. Algunas consideraciones se encuentran también en Armando FUMAGALLI, *Il valore delle forme narrative per la formazione umana e professionale*, en «Vita e pensiero», LXXXI (1998), n. 9, pp. 563-593; trad. parcial *La aportación de la literatura a la valoración de la realidad social y a la eficacia de la acción empresarial*, en «Empresa y humanismo», I (1999), n. 2, pp. 223-260.

en toda su predicación el vínculo entre fidelidad a Dios y felicidad, entre vida buena y cumplimiento de los anhelos más profundos del hombre. Entre los muchos textos, editados e inéditos que se podrían citar, nos limitamos a dos puntos sucesivos recogidos en *Forja*:

«Cada vez estoy más persuadido: la felicidad del Cielo es para los que saben ser felices en la tierra»<sup>24</sup>.

«Veo con meridiana claridad la fórmula, el secreto de la felicidad terrena y eterna: no conformarse solamente con la Voluntad de Dios, sino adherirse, identificarse, querer —en una palabra—, con un acto positivo de nuestra voluntad, la Voluntad divina. \* —Este es el secreto infalible —insisto— del gozo y de la paz»<sup>25</sup>.

En la misma dirección se sitúa la enseñanza de Juan Pablo II sobre los fundamentos de la vida moral del hombre. En una importante homilía pronunciada en el año 2000 en el monte Sinaí, decía, por ejemplo que «los diez mandamientos no son una imposición arbitraria de un Señor tirano. Fueron escritos en la piedra; pero antes fueron escritos en el corazón del hombre como ley moral universal, válida en todo tiempo y en todo lugar. Hoy, como siempre, las diez palabras de la ley proporcionan la única base auténtica para la vida de las personas, de las sociedades y de las naciones. Hoy, como siempre, *son el único futuro de la familia humana*. Salvan al hombre de la fuerza destructora del egoísmo, del odio y de la mentira. Señalan todos los falsos dioses que lo esclavizan: el amor a sí mismo que excluye a Dios, el afán de poder y placer que altera el orden de la justicia y degrada nuestra dignidad humana y la de nuestro prójimo. (...) Guardar los mandamientos significa ser fieles a Dios, pero también ser fieles a nosotros mismos, a nuestra verdadera naturaleza y a nuestras aspiraciones más profundas»<sup>26</sup>.

Muchos autores<sup>27</sup> han subrayado la importancia que tuvo la formación teatral de Karol Wojtyła (los largos años en el “teatro rapsódico”), no tanto y no solo por su presencia física “en la escena” y su capacidad

24. SAN JOSEMARÍA, *Forja*, n. 1005.

25. *Ibidem*, n. 1006.

26. BEATO JUAN PABLO II, *Celebración de la Palabra en el monte Sinaí*, 26-II-2000.

27. Uno entre todos es George Weigel en su extensa biografía de Juan Pablo II, publicada en primera ed. en 1999: cfr. *Witness to Hope*, trad. it. *Testimone della speranza*, Mondadori, Milano 1999.

de dialogar con las muchedumbres, sino sobre todo por su capacidad de comprender el “drama de la existencia” y de compaginar un profundo sentido de la subjetividad, de la libertad y de la historia del hombre con la adhesión a los principios metafísicos y a las dimensiones de objetividad de la naturaleza humana y de las leyes morales.

En san Josemaría encontramos, expresada con lenguajes diversos y a partir de una experiencia existencial y pastoral personal, una análoga estimación de la subjetividad humana y del “devenir del hombre en la historia” (expresiones que podrían ser atribuidas a Wojtyła), considerada, sobre todo, desde el punto de vista de la valoración positiva de la libertad y también, por consiguiente, de la ponderación de sus riesgos; y esto, en una época en la que la pedagogía católica procedía de una tradición de imposiciones y de la consecución de una obediencia exterior y cuidado de los resultados conseguidos. Por ejemplo, en una homilía recogida en el libro *Es Cristo que pasa*, afirma: «La obra de Cristo, la tarea que su Padre le encomendó, se está realizando, su fuerza atraviesa la historia trayendo la verdadera vida(...). En esa tarea que va realizando en el mundo, Dios ha querido que seamos cooperadores suyos, ha querido *correr el riesgo de nuestra libertad*. [cursiva en el original] (...) Dios condesciende con nuestra libertad, con nuestra imperfección, con nuestras miserias»<sup>28</sup>.

Y en otra homilía, recogida en el libro *Amigos de Dios* y dedicada a la libertad, el autor afirma: «¿Qué verdad es ésta, que inicia y consume en toda nuestra vida el camino de la libertad? (...): saber que hemos salido de las manos de Dios, que somos objeto de la predilección de la Trinidad Beatísima, que somos hijos de tan gran Padre. Yo pido a mi Señor que nos decidamos a darnos cuenta de eso, a saborearlo día a día: así obraremos como personas libres. No lo olvidéis: el que no se sabe hijo de Dios, desconoce su verdad más íntima, y carece en su actuación del dominio y del señorío propios de los que aman al Señor por encima de todas la cosas»<sup>29</sup>.

Y, poco después: «¿De dónde nos viene esta libertad? De Cristo, Señor Nuestro. Esta es la libertad con la que Él nos ha redimido (Cfr. Gal IV, 31). (...) Los cristianos no tenemos que pedir prestado a nadie

28. SAN JOSEMARÍA, *Es Cristo que pasa*, n.113.

29. IDEM, *Amigos de Dios*, n.26.

el verdadero sentido de este don, porque la única libertad que salva al hombre es cristiana. Me gusta hablar de aventura de la libertad, porque así se desenvuelve vuestra vida y la mía. Libremente –como hijos, insisto, no como esclavos–, seguimos el sendero que el Señor ha señalado para cada uno de nosotros. Saboreamos esta soltura de movimientos como un regalo de Dios»<sup>30</sup>.

Todo esto, en mi opinión, nos lleva a dos consecuencias importantes. Si las cosas están así, un “dramaturgo” (novelista, escenógrafo, director) creyente no tiene por qué temer al abordar cualquier argumento y cualquier problema existencial: al contrario, irá al fondo del asunto y, cuanto más logre ser “veraz”, sus respuestas estarán más en sintonía con la fe que profesa.

Desde este punto de vista, el sentido de la filiación divina predicado por san Josemaría como elemento central de la espiritualidad del cristiano, ayuda a desechar todo complejo de inferioridad frente a cualquier tópico cultural hoy dominante y frente a toda tentativa engañosa de fundar humanismos (y, por tanto, de dar contestación a las preguntas existenciales radicales del ser humano) fuera de nuestra relación con Dios. No se puede dar una contestación verdadera a las preguntas que el hombre se hace (que constituyen, en el fondo, el objeto tanto de la literatura como del arte dramático, del cine y de la televisión) fuera de nuestra relación con Dios y del conocimiento de su designio sobre el hombre.

Veamos otro texto, que nos parece muy elocuente, de la Carta ya varias veces citada: «No os dé miedo, por tanto, la situación actual, ni penséis que no tiene remedio. No os asusten las olas embravecidas por la tempestad en el océano del mundo. No tengáis deseos de huir, porque ese mundo es nuestro: es obra de Dios y nos lo ha dado por heredad. (...) Nosotros, hijos de Dios, hermanos de Jesucristo, participamos de su heredad, que es el mundo entero: *si autem filii, et heredes: heredes quidem Dei, coheredes autem Christi* (Rom. VIII, 17): porque si somos hijos, somos herederos: herederos de Dios, coherederos con Cristo. (...) El Señor quiere que se le ponga de nuevo en la cumbre de todas las actividades humanas: de nosotros especialmente espera este servicio, esta cooperación, para hacer que sean en la tierra más abundantes aún los frutos de la Redención,

30. *Ibidem*, n. 35.

que es la única y verdadera libertad para el hombre. Estamos trabajando con esa esperanza y con esa responsabilidad»<sup>31</sup>.

La segunda consecuencia es que si hoy el cine y, con modalidades diversas, el relato televisivo de ficción<sup>32</sup>, son una especie de “laboratorio de vanguardia” de reflexión moral y existencial (cosa de la cual estoy personalmente convencido), es hoy todavía más importante la presencia de cristianos en estos sectores profesionales. El cine, de hecho, para atraer al público, tiende a ocuparse de los temas más controvertidos (simplificando mucho, un argumento candente en los años noventa era el reconocimiento de la homosexualidad; en esta última década es la eutanasia) precisamente porque los autores saben que trabajar en los argumentos polémicos y encendidos o bien, de algún modo, “adelantarse”, garantiza el interés por parte del público y ofrece aquel sentido de “novedad” y de “nunca oído”<sup>33</sup>, que es una parte importante de lo que atrae a los espectadores.

Lejos, por tanto, de ser una presencia accesoria –que se debe fomentar, cuando ya se han solucionado otros problemas más urgentes– o de ser una forma de “cristianización del tiempo libre”, para “rellenar las horas vacías”, hoy la presencia de los cristianos en el terreno de la escritura de relatos significa estar presentes en el laboratorio donde se forjan las ideas morales que son vividas (en algún caso inmediatamente, en otros casi a la vuelta de pocos años) por una parte muy grande de la sociedad, sobre todo en los países más desarrollados socio-económicamente, en los que el consumo de estos medios es tan alto que se

31. Carta 30-IV-1946, n. 46 (AGP, P07 12, pp. 183-184).

32. Este aspecto toma formas distintas en los distintos países del mundo (mi consideración, por causas fáciles de entender, se centra sobre todo en Europa, América del Norte y –menos– en América Latina): tv *movie*, miniseries, y –especialmente en el mercado norteamericano– series televisivas largas que son, a veces, mecanismos narrativos muy sofisticados (piénsese en la serie *Lost* o, de modo muy distinto, en la sofisticación intelectual y de citas de una serie como *Los Simpson*).

33. Bobette Buster, una consultora de Hollywood dotada de gran experiencia y docente en la prestigiosa University of Southern California en Los Angeles, habla en sus clases de la necesidad de tener una *audacity*, audacia temática o argumental, que las películas de gran impacto deben poseer. No se trata de la socorrida tendencia a presentar un argumento chocante o anticonvencional (es esto un atajo que con frecuencia recorren los autores con escaso valor, pero que es mucho menos eficaz de lo que se piensa), sino precisamente de la audacia de exponer temas “intangibles”: en el caso de las películas que se han citado arriba, véase *La vidas de los otros*, y su argumento de cómo las personas individualmente (y por tanto también un pueblo en general) pueden o no resistir a la opresión de un régimen comunista: otro ejemplo es *La vida es bella*, que trata cómo se puede defender la inocencia de un niño en las circunstancias más extremas. Todos estos son casos de *audacity* en la elección del argumento.

puede tranquilamente considerar como una enfermedad contagiosa y de extensión rápida<sup>34</sup>.

Estar presentes en la literatura, en el cine y en la ficción televisiva significa por tanto estar presentes en la (re)elaboración de las normas morales de la sociedad.

## 5. Una relación íntima

Aludíamos arriba al hecho de que uno de los factores que exigen una fuerte cautela cuando se habla a veces de la presencia de los cristianos en los medios de comunicación es que estos no sustituyen –y no deben sustituir– la relación personal.

Siendo totalmente cierto, dichas justas cautelas no pueden hacer olvidar que los modernos medios de comunicación, como afirmábamos antes, no sólo permiten llegar en un tiempo brevísimo a multitud de personas, sino que también las formas narrativas, cuando están bien construidas, llegan con profundidad y de un modo extraordinariamente eficaz al corazón de los lectores/espectadores y no solo a sus cabezas. Y alcanzar el corazón significa influir sobre decisiones también radicales y posturas existenciales determinantes para la persona.

Las mismas cautelas se deberían mantener, para ser coherentes, también por parte de los que escriben libros... También el libro es un *mass medium*. Estas cautelas se deberían mantener también hacia los evangelistas, que pusieron por escrito las palabras de Jesús, y con san Pablo, que no se limitó a predicar y a hablar de tú a tú, sino que escribió sus cartas. Lo mismo con cada autor de libros o artículos de periódico.

El temor a que los media como el cine y la televisión sustituyan la relación personal es tal vez, en nuestra opinión, excesivo, aunque se comprendan las razones de quien expresa estas preocupaciones a causa del uso, a veces desordenado y disperso que se hace de estos medios. Es, sin embargo, importante recordar que lo que el lector/espectador percibe es precisamente la existencia de una relación personal a la cual

34. Recordamos que el promedio de atención a los media de ficción de la televisión en Italia (de modo muy parecido a lo que sucede en muchas otras sociedades llamadas desarrolladas) fue en 2011 todavía de casi tres horas y media al día por persona. Esto es el valor medio: luego, por cada persona que no mira nunca la televisión hay otra que la mira siete horas al día.

se entrega de modo casi siempre totalmente indefenso, porque –debiendo también a las técnicas sofisticadas que se enseñan y se utilizan– la facilidad de la pantalla para provocar emociones abre las puertas del corazón. Cuando me encuentro sumido en una lectura emocionante, tengo la impresión de que el autor de la novela está hablándome a mí. Aquella película que me ha llamado profundamente la atención me ha convertido en un amigo, vecino, hermano del personaje principal, construyendo un enlace fortísimo de empatía con aquel protagonista<sup>35</sup>, que yo considero como una persona real, a la que ahora amo hondamente y con la cual comparto con mucha frecuencia las opciones existenciales.

En otras palabras, estos medios son de masa por el número de personas a las que involucran, pero son fuertemente personalistas en la percepción. Se podrá decir, tal vez, que es una ilusión, pero generan un efecto muy real de intimidad y de “personalización”<sup>36</sup>.

Lo interesante es que esta intimidad es engendrada por una novela con éxito con centenares de miles de lectores; por un producto televisivo en un país como Italia, con cinco, seis, ocho millones de personas al mismo tiempo; o por una película de Hollywood como *Titanic* que alcanza en un año tal vez más de mil o dos mil millones de personas de espectadores.

La percepción de esta paradójica “intimidad de masa” es hoy advertida con mucha más claridad, gracias a la posibilidad de que los lectores/espectadores comenten en los webistes de referencia o en las páginas que (también por razones de publicidad, es cierto) las obras importantes abren en la red social. Hoy los autores de obras narrativas de éxito reciben tal avalancha de comentarios y de feedback que puede incluso arrastrarlos, pero son, en cada caso, una confirmación empírica de cómo estas obras llegan al corazón de un gran número de personas<sup>37</sup>.

35. Sobre estos asuntos, estudiados especialmente en el caso de la literatura, cfr. las reflexiones de Wayne C. BOOTH, *The Rhetoric of Fiction*, 2nd edition, University of Chicago Press, Chicago 1983; reimp. Penguin, Harmondsworth 1987 (1st ed. 1961); trad. it. *Retorica della narrativa*, La Nuova Italia, Firenze 1996. IDEM, *The Company We Keep. An Ethics of Fiction*, University of California Press, Berkeley -Los Angeles - London 1988. Una reflexión aguda centrada, en cambio, en los aspectos dinámicos específicos, que son propios del cine y la televisión, se encuentra en Paolo BRAGA, *Dal personaggio allo spettatore. Il coinvolgimento nel cinema e nella serialità televisiva americana*, Angeli, Milano 2003.

36. John B. THOMPSON habla al respecto de “intimidad no recíproca a distancia” (John B. THOMPSON, *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge 1995; trad. it. *Media di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna 1998).

37. Un director de cine contaba hace poco tiempo en una entrevista pública cómo le había

Esta capacidad de ser, al mismo tiempo, enormemente masivo pero también de llegar al corazón de cada lector/espectador es quizá el aspecto más delicado de los medios de comunicación modernos. Pero la unión de estos dos extremos, que pueden parecer irreconciliables, multiplica la importancia para nosotros, como cristianos, de estar presentes también aquí, donde se forman estas oleadas de relatos que revelan aspectos antes desconocidos o no valorados de la realidad, estas manifestaciones que se convierten en emociones, aquellas emociones que se transforman en decisiones existenciales.

*Una gran oportunidad*

En este sentido, la predicación de san Josemaría, que anima a los laicos a tomar conciencia de su responsabilidad y a estar presentes en las encrucijadas de las relaciones humanas, tiene una aplicación particularmente fuerte —es difícil pensar en “lugares” que sean más importantes en nuestros tiempos—, y que puede ser extraordinariamente fecunda en este ámbito. Él mismo señalaba como un gran perjuicio para la Iglesia la ausencia (que, como notábamos, tiene raíces históricas que ahora sería complejo investigar) de cristianos bien formados en estas *ágoras* planetarias como lo son el cine y la televisión.

San Josemaría hacía hincapié también en el hecho de que el “apostolado de la opinión pública” es tarea de todos y no es por tanto una especie de “coto” reservado a gente super-especializada. Es importante, sin embargo, recordar que, como vimos en un pasaje de la *Carta* de 1946 que ya citamos antes, esta ampliación de la responsabilidad para extenderla a todos los cristianos no significa para él reducir en lo más mínimo la necesidad de una preparación específica, que tiene que ser larga, paciente, exigente, para los que quieren trabajar profesionalmente en estos medios

sorprendido un *e-mail* de una espectadora que afirmaba que, después de haber visto una película suya el fin de semana (en la película se narra de un aborto, pero también aparecía un personaje que afirmaba de modo explícito que “no se pueden desechar los niños”), había anulado la cita para practicar un aborto. Estoy también viendo que un joven, antiguo alumno del curso de escenografía que desarrollo, autor de una novela de gran éxito (400.000 ejemplares en Italia en dos años y traducciones en más de quince países), que trata con gran sabiduría argumentos existenciales de hondura, especialmente para los adolescentes, está recibiendo multitud de mensajes *e-mail*, comentarios en *blogs* y *facebook*, que manifiestan que la novela *ha cambiado la vida* de una persona y de otra y otra... hasta llegar a miles de personas. Desde una mujer de treinta y cinco años, que afirma que ha cambiado de idea y ha decidido tener hijos, hasta personas que escriben que “ha cambiado mi modo de ver el mundo”. Leer los comentarios a la novela en los sitios *social network* (*facebook*, el *blog* del autor, etc.) ha sido para mí extraordinariamente instructivo.

con la esperanza de influir positivamente. No puede uno engañarse pensando que sean suficientes la buena voluntad o las buenas intenciones<sup>38</sup>.

Esta “tarea de todos” significaba para él que cada cristiano tiene que preguntarse qué puede hacer para que Cristo esté presente *también* en estos medios. Desde los sencillos ciudadanos, que escriben cartas para dar ánimo o para protestar (siempre con un espíritu constructivo) por el contenido de un diario, una película o un programa de televisión, hasta los que organizan asociaciones de espectadores o de oyentes para influir más y mejor en la orientación de los *media*; desde los que viven con responsabilidad su condición de usuarios de estos medios (influyendo también, como es obvio, en las ventas mayores o menores de determinados productos), hasta los que se dedican a invertir en publicidad y deciden si comprar o no los espacios de algunos *media* más que en otros, porque tales medios respetan más la dignidad de sus oyentes y espectadores. Por no hablar de los que forman a los hijos para que aprecien una diversión rica de contenidos, y que pueden proponer cineforums o desarrollar un oficio de crítica y de orientación activas (en periódicos, diarios, *internet*, programas de radio y televisión) para lograr una lectura positiva de novelas, o la visión de películas de provecho o de programas de televisión.

También en este caso, no se trata para san Josemaría de un oficio más, sino de una responsabilidad que viene del Bautismo y que el cristiano ha de vivir sin complejos de inferioridad de ningún tipo. Se trata sencillamente de vivir la dimensión social y cultural de la fe, con un justo pluralismo (también en los gustos, en los estilos que se eligen, en las cosas que se aman según las legítimas preferencias), pero sin faltar a la coherencia personal como cristianos al cien por cien.

## 6. No es una utopía

En una reciente lectio *magistralis* pronunciada en el Aula Magna de la Pontificia Universidad Lateranense con ocasión del cumplimiento de sus 90 años, un conocido productor de la televisión italiana, Ettore Bernabei –que, durante catorce años (desde 1961 a 1974) fue direc-

38. Es un asunto sobre el cual, en los últimos años, varias veces ha vuelto Barbara NICOLOSI HARRINGTON, docente y escenógrafa que trabaja en el mundo de Hollywood, en muchas de sus intervenciones: cfr. por ejemplo su ensayo en el volumen *Behind the Screen*, arriba citado, y –entre los textos más recientes- la entrevista a *Aletheia Writing Magazine*, Summer 2011, pp.18 ss., ahora también en <http://www.patheos.com/Resources/Additional-Resources/Storytelling-a-Dying-Art-Nick-Muzekari-08-05-2011>.

tor general de la televisión pública italiana Rai, y, luego, desde 1992 promotor y presidente de una casa productora para la televisión, que llevó a cabo unos productos casi siempre de gran éxito en Italia, y con frecuencia en el mundo<sup>39</sup>— podía atestiguar con la fuerza de quien ha transcurrido cuarenta años en primera línea en el duro y competitivo mundo de la comunicación televisiva: «En mi experiencia de comunicador he comprobado que cuando se procura inspirar la comunicación a una concepción del bien común, se encuentra siempre la correspondencia por parte del público»<sup>40</sup>.

Se podrían citar otras experiencias parecidas<sup>41</sup>, pero nos limitamos a algunas breves consideraciones finales apoyadas en esta experiencia, que conocemos bien y de cerca, para subrayar un elemento que consideramos crucial. En la experiencia de Ettore Bernabei, con el cual también quien escribe estas líneas tuvo muchas ocasiones de colaborar a partir de 1999, el primer lugar es siempre el de la persona, debido a su cultura, a su formación intelectual. Los recursos técnicos (en los cuales, de modo equivocado y poco clarividente, bastantes invierten demasiadas energías, sustrayéndolas en cambio a la dimensión humanística, narrativa, filosófica y teológica) son siempre un elemento secundario, que se ha de poner al servicio de la confección del relato, esto es, del contenido que se quiere transmitir. En la productora Lux Vide, el énfasis ha estado puesto —también en las inversiones y en el empleo de los recursos económicos— hasta ahora en la fase que en la industria del cine

39. Se trata de una productora especializada en series televisivas y series breves con un elevado *budget*, que tratan a menudo argumentos históricos y religiosos, y que se propone explícitamente ofrecer un entretenimiento acorde con los valores cristianos. Muchos de los programas realizados han tenido *record* de audiencia en Italia, y han sido emitidos en otros diversos países (algunos fueron vendidos también a decenas y decenas de territorios). Varios de estos programas han recibido reconocimientos importantes, entre ellos la *nomination* o el premio Emmy, que es considerado el Oscar de la televisión en todo el mundo.

40. Ettore BERNABEI, *Lectio magistralis*, Pontificia Università Lateranense, Roma, 16 mayo 2011, reproducida parcialmente en *L'Osservatore Romano*, 16-17 mayo 2011, p. 4, con el título *La televisione può salvarci dalla Torre di Babele*. Algunas reflexiones importantes sobre su trabajo también en Ettore BERNABEI (CON Gabriele LA PORTA), *Tv qualità. Terra promessa*, Eri, Roma 2003.

41. Por ejemplo el trabajo formativo de *Act One* ([www.actoneprogram.com](http://www.actoneprogram.com)) en Los Angeles o bien, en el mundo protestante, la casa de producción *Walden Media*, o —de nuevo en el terreno formativo— la experiencia emprendida por quien suscribe y algunos colegas de trabajo en 2000, en el seno de la Universidad Católica del Sagrado Corazón de Milán, al establecer lo que es hoy el programa *Master* en *Scrittura e produzione per la fiction e il cinema*. Como decíamos antes, en estos últimos años estamos asistiendo a un despertar de iniciativas formativas y de producción por parte de los cristianos en distintos países del mundo, además como es obvio, del trabajo que los cristianos a título personal realizan en producciones y ambientes no caracterizados por elementos particulares de pertenencia religiosa o ideológica.

se llama de “desarrollo”, es decir, el trabajo paciente, profundo, exigente –y documentado históricamente siempre que se haya tratado de algo relativo a la historia– para poner a punto la escenografía, esto es, el proyecto que se quería llevar a la pantalla, sacrificando eventualmente algo del *budget* para la puesta en escena y la producción. Es una estrategia que no muchos siguen, pero que es absolutamente, en opinión de quien escribe, el modo justo de actuar, que se ha revelado siempre eficaz tanto por la calidad de los productos como por el éxito entre los espectadores<sup>42</sup>.

Para concluir, como hemos visto, la disposición y actitud que predicó y propuso san Josemaría –y que es obviamente previa y está por encima de los aspectos concretos que cada iniciativa formativa o productiva asume– se dirige, en cualquier caso, exactamente en esta dirección de ausencia de complejos de inferioridad, de trabajo serio y exigente, pero cumplido con la conciencia de que somos herederos del Reino.

Se trata ciertamente de tareas no fáciles, y el camino que se debe recorrer es mucho, pero en este cambio de siglo y de milenio se nota que hay una renovada toma de conciencia por parte de los cristianos, de que tienen la responsabilidad de estar presentes en estos medios. Nos referimos tanto a iniciativas fomentadas y propuestas por la jerarquía episcopal (piénsese en las televisiones católicas como la italiana Tv2000 o al esfuerzo renovado de los diarios católicos como –siempre para atenernos al caso de Italia– el autorizado *Avvenire*), pero también y sobre todo a iniciativas personales de los cristianos (de algunas de ellas hemos hablado aunque muy escuetamente) que sería excesivamente largo describir aquí.

Quien escribe es bien consciente –con una conciencia que procede también de la experiencia de hechos y lleva ya más de diez años en el

42. Es, en cambio, una tentación frecuente, tanto para las que plantean una obra como para la producción de una película o la gestión de un canal de televisión, como también para los centros de formación como son las Universidades, la de pensar que lo esencial es estar en vanguardia en el sector tecnológico, tener instrumentos novedosos y abundantes, gozar de dispositivos de control muy avanzados, etc. En nuestra opinión, en cambio, lo importante para una Universidad es formar profesionales con una cultura grande y sólida (y obviamente con un gran arraigo en la fe) y, en lo relativo a las iniciativas productivas, poner las personas en condición de desarrollar conceptualmente los proyectos en el mejor modo posible (y por tanto también con tiempo y recursos económicos para trabajar lo mejor posible). No es este el lugar para entrar en el examen de técnicas específicas, pero a menudo los autores se lanzan a producir antes de haber estudiado bien los proyectos. Derrochar tanto dinero en el cine y en la televisión es desgraciadamente muy fácil.

ámbito tanto de la formación como de la realización— que de verdad, como gustaba decir a san Josemaría “se han abierto los caminos divinos de la tierra” y estos caminos, que nosotros hemos de recorrer, son también aquellos de los medios de comunicación.