

una antena en el mundo

el
gong 2

Impresión privada – Roma, FMA 1995

INFORMACIÓN PARA EL CAMBIO

Los cuatro «nudos»

Estamos viviendo la preparación al CG XX en un momento en que la comunicación inmediata vía fax es una realidad en todas las inspecciones. De hecho, este instrumento que un teléfono y fotocopia se ha convertido en algo indispensable. Permite una conexión más rápida y puntual, ha acortado las distancias geográficas y el tiempo de espera de las respuestas. A un fax, normalmente, se responde en la misma jornada. Y aunque no todas las casas están provistas de este instrumento, también éste ha estado ya sustituido por el modem; se busca mayor velocidad, menor coste, mayor calidad... La correspondencia electrónica está ya a las puertas.

*La comunicación ha cambiado, produciéndose cada vez más en el tiempo real, ¿qué ha cambiado este hecho en nuestras vidas? ¿influye en nuestro modo de **comunicar** con los demás?*

Cada día pasan por delante de nuestros ojos miles de imágenes, escuchamos informaciones de todo tipo y leemos en los periódicos una media de doscientas noticias. Para hacernos una idea del flujo de información que “flota” en el ambiente, basta pensar que la CNN, importante emisora americana, transmite noticias las 24 horas del día. En Italia, que es un país pequeño, hay más de 700 emisoras locales, además de las nacionales, públicas y privadas; en Argentina la TV vía satélite puede hacer llegar a una casa de una ciudad de provincia 40 canales, y en Buenos Aires las empresas de TV vía satélite han crecido en un 60%.

Las transmisiones vía satélite llevan los acontecimientos

en directo de un extremo a otro del mundo. La perspectiva inmediata es que dos colosos mundiales, la Microsoft (que controla el mercado de los programas informáticos) y la McCaw (la mayor empresa de teléfonos celulares de EE.UU.), han llegado a un acuerdo para lanzar en órbita 840 satélites antes del 2001.

Europa, antes del 1996, habrá mandado al espacio otros tres satélites geostacionarios (es decir, situados a 36.000 km de la Tierra), capaces de cubrir toda la superficie terrestre.

Estamos invadidos por las noticias.

*Ante esta saturación de noticias que nos acosan a cada instante, ¿hemos madurado **cri- terios de selección** para “desenredar el ovillo” de todo lo que nos llega?*

Mirando la realidad en este final del segundo milenio, podemos afirmar que la libertad es la mayor aspiración de los pueblos.

Desgraciadamente, el capital está concentrado en manos de pocos países y de pocas familias que controlan la información, que ejercen presión sobre las decisiones políticas y que determinan la permanente dependencia de los países pobres.

La imprenta es el sistema de información más divulgado. Existen grandes agencias en Francia, Inglaterra y EE.UU. que distribuyen el 80% de la información. Como es natural, es noticia aquello que toca más directamente los intereses económicos o políticos de los países que gozan de un mayor prestigio y poder; mientras el continente africano llega a superar el “black out” casi exclusivamente con las guerras tribales y los golpes de Estado.

*El mundo vive esta extraña contradicción: **demanda de democracia** por una parte, y **control de la información** por otra. ¿Tal contradicción tiene algo que ver con nuestras vidas?*

A muchos ha llamado la atención que en el Vaticano funcione una imprenta para las relaciones con el mundo. Ha sido muy positivo que el Papa haya publicado *«Cruzando el umbral de la esperanza»* a través de una casa editora laica, que se haya traducido simultáneamente en veinte lenguas y se haya lanzado a todos los mercados mundiales.

Las críticas han sido muy numerosas, pero también han aparecido en los periódicos titulares como éstos: «El Papa cuenta su vida», «El pensamiento de un hombre sobre la vida y el mundo».

Recientemente la IBM ha montado un spot publicitario con religiosas para hacer propaganda del último modelo de ordenador, ¡todo un éxito!

¿Por qué?

A menudo nos lamentamos de que los medios de comunicación no hablan de hechos religiosos si no son sensacionales o espectaculares, que no se interesan de la religión, que no dan espacio a lo que es importante; incluso sentimos un cierto recelo al respecto: somos conscientes de que la prensa, la radio y la televisión inciden profundamente en la opinión pública (¡y por ello nos interesan!), pero por su lógica, su lenguaje y la búsqueda de lo espectacular, nos parecen lejanos y poco aptos para tratar de la religión y del sacro.

¿Nos hemos preguntado alguna vez por qué cuando se habla de religiosas, de religión, de fe, etc. esta “sociedad de la imagen” se convierte en algo vanal, superficial y anticuado, tanto que provoca que los jóvenes cambien de canal?

Repensar uno a uno estos interrogantes nos puede introducir en el debate que anima a nuestras comunidades en el trabajo pre-capitular, en algunos problemas que nos acercan al mundo juvenil y a la cultura de hoy.

Vemos que surgen nuevas demandas, y que ya no se trata

solamente de considerar la radio, la TV o la prensa como instrumentos, sino que existe una “cultura de los mass media”, un sistema informativo que modifica nuestros parámetros.

Han cambiado el modo de entender la vida y la persona. La fidelidad a los orígenes nos exige hoy ser fieles al futuro.

1 - El tiempo recuperado...

*La comunicación ha cambiado, produciéndose cada vez más en el tiempo real, ¿qué ha cambiado este hecho en nuestras vidas? ¿influye en nuestro modo de **comunicar** con los demás?*

Un centro de investigación ha destacado que «un síntoma de la aceleración que nos ha invadido es la impaciencia con la que se soporta, por ejemplo, un ordenador personal que emplee dos o tres segundos de más por operación. La carrera standard de elaboraciones cada vez más veloces parece no tener fin: en 1992 se había superado ya el millón de operaciones por segundo en los ordenadores personales, y hoy, después de dos años solamente, se ha llegado a los 7,5 millones por segundo».

Alt. Treinta segundos para rehacer los cálculos.

Siete millones y medio de operaciones es una cota vertiginosa. La mente humana, que es infinitamente más hábil que un ordenador, no está en grado de trabajar a esta velocidad.

La carrera en búsqueda de tecnología siempre más veloz y potente (son los ordenadores, pero también los automóviles, la maquinaria industrial, etc.) es sólo un indicador del índice de aceleración que invade toda la vida social. Hoy que la comunicación viaja a la velocidad de la luz, ¿en qué sentido cambiará el ejercicio de la autoridad al

haber desaparecido el espacio de tiempo que separaba la consulta enviada de la respuesta?

La velocidad de transmisión de los mensajes y su extensión en el espacio y en el tiempo podrían inducirnos, como defensa, a una actitud poco empeñativa y de indiferencia. Sin embargo, al mismo tiempo, constituyen un estímulo para captar la disciplina espiritual que libera de la pasividad y que ayuda a recuperar los resortes internos de frente al cansancio.

Un estudioso afirma que sería una transformación tener el coraje de utilizar, una vez por semana, el teléfono, la radio, la TV y el ordenador creando un lugar de encuentro y recuperando el lenguaje narrativo.

De frente a provocaciones contrastantes en que se alternan las alabanzas y las maldiciones hacia los mass-media, un educador escribe: «En el nuevo escenario de la realidad... son posibles dos comportamientos, que tienen en común un mismo error de valoración: el educador, el adulto, puede retirarse escandalizado, considerando diavólicas todas las producciones con “sabor” a moderno, o puede sumergirse en la realidad intentando acaparar todas las nuevas tecnologías: ordenadores, videoclips pretendiendo modernizarse a toda costa, persiguiendo todas las modas e innovaciones».

Hoy, ante esta confusión de mensajes que se superponen a ritmo acelerado, el mundo parece una «torre de Babel», donde es difícil mantenerse “a flote” y donde, además, se sienten síntomas de “náusea de información”.

Basta pensar que una persona en los EE.UU. (y la diferencia con Europa y Japón es mínima) se enfrenta cada día a una media de 20.000 palabras en los periódicos, a las cuales se suman las imágenes de, al menos, una hora y media de TV y las palabras de una hora y cuarto de radio, a las que hay que añadir todos los anuncios y 560 spots publicitarios. Todo esto revela “un giro de 360 grados”.

De cara a estos cambios hasta los más expertos confiesan que tienen que hacer un gran esfuerzo para estar al día. Un profesor emplea entre el 20 y el 50% de su hora-

rio de trabajo para la puesta al día en su especialidad. Y las previsiones sobre los adolescentes nos hacen pensar: «Al ritmo acelerado con que se expanden los conocimientos— afirma el máximo exponente en transmisiones educativas de EE.UU.— cuando el niño que nace hoy sea licenciado, aquello que ahora conocemos, se habrá multiplicado por cuatro. Y cuando esta persona tenga cincuenta años, se habrá multiplicado por 32».

La velocidad reclama progreso y el desarrollo reclama velocidad. Nos encontramos en un círculo o, mejor dicho, en una espiral subdividida en partes:

- el ritmo de la vida hace que cada minuto perdido cueste mucho más que en el pasado,
- la información, consecuentemente, debe “correr” mucho más que nunca,
- aparecen nuevos problemas, que requieren una mayor información que los ya conocidos,
- todo retardo es costoso y nadie puede permitirse el lujo de perder el tiempo;
- por tanto, se tiende a una información siempre más rápida y precisa.

El progreso va unido a una mayor cantidad de conocimientos, pero hoy el ritmo es tal que falta tiempo para leer diariamente todo lo que se produce, aunque sólo sea en torno a un argumento.

El problema se convierte, al final, en un problema de la persona, que dentro de este flujo inestable es incapaz de reelaborar toda la información que recibe. Hemos llegado a una situación alarmante: «Se trata de desacelerar para poder regular, controlar y preparar el cambio. La supervivencia exige revolucionar el futuro. Ésta debe ser la toma de conciencia decisiva en el nuevo milenio» (*Edgar Morin*).

Nos situamos de frente a una alternativa: la aceleración y la fascinación que provocan en nosotros tecnologías cada vez más sofisticadas y veloces, y la desaceleración para garantizar la calidad de vida. ¿Será posible hacer

síntesis y prepararse al cambio con realismo, inculturándose inteligentemente?

* Asteriscos

Los estudiosos denuncian que estamos viviendo bajo una presión de mensajes siempre creciente porque todos trabajan para hacer que cada instante contenga la mayor información posible. Aquí emerge la llamada a la interioridad que por mucho tiempo nuestra sociedad ha dejado de lado.

** En el tiempo del “todo, rápido, veloz”, ¿tienen todavía sentido palabras como “silencio, interioridad, reflexión y comunicación”?*

«La aceleración ha conquistado todos los sectores de la vida. La misma velocidad es cada vez más veloz. Con la aceleración técnica, con el fax, con el correo electrónico y los supersónicos, nosotros mismos estamos “acelerados”... Es la carrera de toda una civilización que se “embala”. Tenemos que tomar conciencia de esta alocada “carrera” en que estamos inmersos... ¿Corremos hacia la autodestrucción? ¿hacia una mutación?

La supervivencia exige revolucionar el porvenir. Tenemos que llegar a otro futuro. Esta tendría que ser la toma de conciencia decisiva en el nuevo milenio» (*Edgar Morin*).

** El uso de una tecnología avanzada asegura contactos rápidos, establece óptimas relaciones, pero ¿es posible no dejarse envolver por la lógica de la apariencia, de lo espectacular y superficial?*

El desafío de reapropiarse del tiempo es, cada vez más, un andar “contra corriente”: tomarse tiempo para el recuerdo, el silencio, la decisión, la oración, la relación gratuita...

Entre la aceleración informativa y la velocidad que pone en peligro la capacidad de reflexión, queda un espacio para la opción personal por la reflexión. Es urgente “sincronizar” la “brújula” con nuestro tiempo histórico. «Es necesario viajar, sabiendo que el viajero digital vive en un mundo que da vueltas alrededor de él sin que él se mueva. Y ¿qué ocurre? en cada trayecto sufre una gran desestabilización: continuamente cambia el centro organizador del lenguaje, de los mandos, de las funciones, de los objetivos y de los éxitos; es decir, cambia la identidad del que actúa en aquel espacio de comunicación» (Paolo Vidali).

2 - Selección inteligente

*Ante esta saturación de noticias que nos acosan a cada instante, ¿hemos madurado **cri- terios de selección** para “desenredar el ovillo” de todo lo que nos llega?*

La TV no descansa, transmite continuamente. Al principio (y también ahora en algunos de los países más pobres de África) la TV transmitía sólo algunas horas al día; ahora, sin embargo, día y noche; y a través de múltiples canales, de modo que se puede hacer “zapping” (saltar con el telemando de un canal a otro). Así nos hacemos la ilusión de ser competentes, capaces de escoger lo que nos interesa. Una reciente investigación de la Universidad Salesiana de Roma ha desmentido la hipótesis de que los adolescentes se acercan a la televisión con competencia; no porque no la vean, sino porque les faltan los criterios para saber elegir y usan el telemando de forma indiscriminada, sólo porque no pueden estar sin la sensación de una propuesta.

El mundo de la información está articulado en tal modo

que cada país dispone de un largo elenco de periódicos, semanales, programas de radio y TV, los cuales se encargan de proporcionar opiniones, juicios, datos y estadísticas para cada problema; mientras que el receptor se hace la ilusión de ser libre, de tener sus propias ideas y fuentes de información.

Las estadísticas son elocuentes: en 1991, 228.140.000 hogares disponían de un video; es decir, el 33,7% de aquellos que disponían de un televisor. Hoy es imposible controlar el flujo de videocassetts que atraviesan las fronteras y entran clandestinamente en el mercado. En videocassetts se encuentra de todo, lo mismo una película extranjera de calidad que la peor pornografía.

En los países más pobres, allí donde la TV transmite sólo algunas horas al día, el video está sorprendentemente difundido, y el consumo de videocassetts es increíblemente elevado.

Estamos llegando a un límite problemático. La adquisición de antenas parabólicas, de cd-rom (disco compacto—sólo lector de memoria) y de televisión a pago que se suman a los periódicos, a la radio, a la TV y al ordenador, ha dilatado las posibilidades. En los EE.UU, donde los inscritos al espacio cibernético son ya millones (y en rápido aumento tanto en Europa como en América Latina), éstos leen la prensa directamente en el monitor; van fácilmente de una biblioteca a otra sentados en su sillón. Los estudiosos advierten que el desarrollo tecnológico nos está conduciendo hacia resultados impensables. La primera grave consecuencia es que el progreso de los sistemas de comunicación está generando, paradójicamente, más incomunicación. Un segundo efecto va unido a la invasión no sólo de los hogares, sino también del mundo interior de las personas, que no encuentran puntos de referencia estables. Se ha acuñado el término “fragmentación” para dar la idea de personas divididas por medio de mensajes que, normalmente, les llegan sin ninguna conexión lógica: información, música, publicidad, desfiles de modelos, dramas, ficción,... Si pensamos

que la TV influye cada vez más sobre los demás medios, se entiende que es la que “dicta” los límites de nuestro lenguaje, de nuestras categorías lógicas y perceptivas, llegando a convertirse en nuestro “mundo”.

Una tercera consideración la hacemos teniendo en cuenta el sistema de los MCS: la invasión de la TV es tal que, en lugar de impulsar a los periódicos y revistas a diferenciarse cualitativamente, se han adaptado a ella en la elección de los temas y en el modo de exponerlos; y al mismo tiempo la TV está recurriendo a modelos que antes pertenecían a la prensa popular.

Estos datos confirman lo que ha señalado una antropóloga: «Hoy es muy difícil que entren a formar parte del horizonte de referencia, tanto a nivel individual como colectivo, problemáticas, hechos y personas que no hayan sido “consagrados” por los MCS. En una palabra, nos ocupamos solamente de las cuestiones y realidades que los mass media nos proponen».

En esta situación, incluso aquellos que quieren estar siempre al día deben encontrar el tiempo para desarrollar una actitud crítica en confrontación con los nuevos códigos y con los nuevos lenguajes. De no ser así, si se considera que basta conocer el último programa, el último videoclip o video-juego, se nos escapa la posibilidad de captar el trasfondo social, económico, político y pedagógico sobre el cual inciden las nuevas tecnologías.

El consumo acrítico del último producto de los mass media no conduce a una puesta al día. Se puede multiplicar, sí, la información, pero puede provocar un empobrecimiento de la creatividad y de los valores que permiten integrar los datos para dar un sentido a la vida.

Dentro del sistema en que estamos inmersos, el único camino para evitar la fragmentación es volver a situar a la persona al centro. Y a este respecto la Iglesia tiene una palabra que decir.

La misión de la Iglesia (y por ello, nuestra misión), sólo se puede explicar desde la comunicación, que es insepa-

nable de la cultura en la que se expresa. De aquí surge la necesidad de confrontarse y de aprender a moverse en el nuevo “areópago” de la comunicación.

«Se trata de una navegación difícil, ya que el conjunto del proceso comunicativo, informativo e informático se presenta hoy complejo. No tiene nada que ver con una geografía coherente. Un solo hecho es cierto: la convicción de que, con la llegada de la información y de la comunicación electrónicas, la humanidad está entrando en una nueva era» (*Giovanni Giovannini*).

* Asteriscos

Tenemos que centrar nuestra atención sobre los jóvenes, que navegan en mares más vastos que Cristóbal Colón, porque el aprendizaje de la vida y de la cultura se realiza en gran parte a través de los mass media; tendremos que crear “mapas” que les ayuden a orientarse según algunos puntos de referencia en la “tierra firme” de la propia conciencia.

** S.O.S. de cara a la educación: ¿qué se necesita para no ser meros consumidores, sino personas con criterio, capaces de seleccionar, de criticar y de reflexionar?*

Hacen falta «Corazón y cabeza, sí, y además un temperamento abierto a las exigencias de los jóvenes, que en un 80% no practican deporte, pero frecuentan el cine de tres a ocho veces por semana, y el 32%, también la discoteca. Si el educador pretende que lean revistas, prensa y libros formativos, no debe olvidar que ellos no leen, mientras que, por el contrario, un 53% adora los comics. Nuestra experiencia con chavales nos ha mostrado unos casos de analfabetos ávidos y bien provistos de caricaturas: devoran las... figuras de “cow-boys” y de “girls”...» (*Don Francesco Della Torre*).

** Las comunidades educativas ¿no podrían ser el lugar privilegiado de intercambio donde se midan las diversas competencias y se formen los parámetros de juicio?*

«Si examinamos la comunicación de masas, vemos que parece que ha abdicado ya hace tiempo de su función (educativa) para convertirse en una caja de resonancia, que amplía todos los conflictos, incluso aquellos interpersonales. Partiendo de una simple crónica, hasta llegar a la comunicación que se interesa de los grandes fenómenos políticos, el lenguaje y el tono de los MCS (radio, diarios, semanales y TV) tienden cada vez más a suscitar sensaciones fuertes y excitantes para vender mejor. Apuntando sobre lo sensacional, insistiendo sobre particulares que suscitan atracción, disgusto, repulsión y piedad, se genera una inflación de sentimientos y, al mismo tiempo, una creciente necesidad de emociones cada vez más “electrizantes”» (*Carlo Maria Martini*).

** La comunidad abierta al mundo, ¿tiene que abandonar el diálogo sencillo del cotidiano (las conversaciones en la mesa, la conferencia, las buenas noches) para crecer?*

«Podemos comenzar destacando la importancia del arte del saber narrar y del saber escuchar narraciones. Es un arte que los MCS tienden a hacer desaparecer, en parte porque los mass media transmiten informaciones “nuevas” a un ritmo tal que nuestras historias nos parecen superadas antes de haber encontrado el tiempo para narrarlas; y en parte porque el lenguaje refinado de los MCS vuelve tímidos a los narradores aficionados. Pero aún así, ninguna cultura puede sobrevivir por mucho tiempo cuando sus miembros pierden el interés por las historias que se pueden narrar recíprocamente» (*John Staudenmaier*).

«Se impone un justo equilibrio: el uso moderado de los medios de comunicación, acompañado de un discerni-

miento comunitario puede ayudar a la comunidad a conocer mejor la complejidad del mundo de la cultura, puede permitir una acogida crítica y ayudar a valorar su impacto en vista de los distintos ministerios del Evangelio» (*La vida fraterna en comunidad* n° 34).

3 - Convivencia democrática

*El mundo vive esta extraña contradicción: **demanda de democracia por una parte, y control de la información, por otra.** ¿Esta contradicción tiene algo que ver con nuestras vidas?*

Somos conscientes de que el mundo es cada vez más pequeño; ya no son necesarios 80 días para recorrerlo. Si lo consideramos desde el punto de vista informativo, se está convirtiendo en una aldea; los satélites transmiten las mismas imágenes en todos los televisores del mundo. Una conexión en mundovisión no es nada extraordinario. Incluso el Papa, en la *Centesimus Annus*, ha afirmado que muchos de los cambios políticos del 1989, que han reorganizado el equilibrio mundial, han venido determinados por el sistema informativo. Es lógico que esté en acto un proceso de “mundialización”, al menos para determinados problemas de la existencia, porque las fuentes de información de nuestra sociedad son las mismas. El gigante norteamericano vende el 79% de los derechos de los programas de todo el mundo. Y Europa Occidental compra el 50% de los mismos. De este modo, asistimos a fenómenos del mundo juvenil que “emigran” del Oriente al Occidente y viceversa, al igual que tendencias culturales que se imponen en áreas geográficas muy diversas. Restringiendo nuestra panorámica, nos parece percibir, a nivel mundial, un problema sobre el cual reflexionar: se

trata de la cada vez más generalizada demanda de democracia que aflora por todas partes, a pesar de las muchas ambigüedades de todo tipo.

En *América Latina* las cuestiones políticas y sociales se viven con una gran pasión y participación. A pesar de la variedad de experiencias políticas de los distintos estados, no siempre consolidados, el tema de la participación y de la democracia se viven con vehemencia. En los años '80, la crisis y los conflictos han generado, sobre todo en este continente, «una gran conciencia política y una sensibilidad hacia los asuntos locales, regionales y autonómicos... Se espera poco de una gestión paternalista del Estado. Se toma conciencia de que la democracia acaba de nacer y de que es algo que hay que construir... Por ello, es posible una lectura esperanzadora de la crisis latinoamericana».

También en *África* se está viviendo un periodo intenso. En Sudáfrica se ha llegado a convocar elecciones libres, y con la eliminación del “apathid” se ha inaugurado una nueva era. En Mozambique se respira la paz después de las últimas consultas electorales. Muchos países se enorgullecen de haber iniciado el camino del multipartidismo; aunque, a veces, es aparente. En pocos años, son más de veinte las naciones que presumen del ejercicio de un régimen democrático. La libertad es una aspiración profunda en todo el continente africano; es causa de permanentes conflictos, en los cuales tienen mucha responsabilidad las grandes potencias, por la ambigüedad de sus políticas de asistencia y por el peso de sus ayudas. Todos conocemos las maniobras de la comunidad internacional en estos últimos años. A pesar de ello, el camino hacia la democracia sigue su curso hacia adelante, aunque con dificultades.

En la *Europa del Este y del Oeste*, aunque con modos y matices distintos, el tema de la libertad democrática retor-

na continuamente. Las viejas democracias están corrompidas por intereses particulares y escándalos que «gritan» el retorno al espíritu que ha animado la conquista del derecho a la participación. Las democracias más recientes afrontan con esfuerzo la búsqueda de nuevos modelos de política y de organización social.

En este momento de crisis, los mass media juegan un papel relevante.

En el *Sudeste asiático*, la carrera hacia el desarrollo ha demolido algunas barreras ideológicas, e incluso en países cerrados desde hace más de 50 años corren vientos de libertad, que inevitablemente ponen en cuestión la gestión política de los gobiernos.

Todos piden democracia y libertad, valores que están en peligro, no tanto por las declaraciones de los gobiernos, cuanto por la praxis económica y del sistema informático.

El riesgo de la concentración de la información en manos de unos pocos que filtran los datos sobre la base de intereses particulares no es una hipótesis abstracta. Y no se trata sólo de países en que la TV y la prensa son estatales y están controlados por el gobierno, sino que es también el caso de países desarrollados en que una minoría ejerce el control sobre los medios de información.

Desde un punto de vista histórico, los Estados democráticos nacen porque los grupos inferiores de la sociedad reivindican la igualdad de condiciones. Hoy, sin embargo, constatamos que en muchas naciones los sistemas democráticos están defendiendo los derechos adquiridos por la clase media, olvidando el deber de defender a los más desfavorecidos.

Se dice que, terminada la era industrial, hemos entrado en la postmodernidad. Pero allí donde se acaba con una sociedad estructurada verticalmente de abajo arriba y se ponen las bases de una sociedad horizontal, tampoco se realiza una sociedad solidaria.

Se habla, sí, de territorio, de comunidad, de interdependencia, interculturalidad, descentramiento..., pero quien adquiere más información, y dispone de una cultura y de una situación económica más elevadas, se sitúa al centro de esta nueva sociedad, dejando al margen a los que son más débiles y disponen de menos medios.

En este contexto, ¿ha cambiado el rostro de la democracia? ¿Son distintos los objetivos de los conflictos sociales? Parece que sí.

Parece que lo único importante es salvaguardar el propio bienestar y los derechos y privilegios adquiridos.

El problema “candente” de la democracia se sitúa también al interno de la reflexión educativa; la organización y las tradiciones de nuestros ambientes no son extraños a este fermento que aflora en todos los rincones del mundo. Muchas de nosotras nos cuestionamos sobre cómo educamos a los jóvenes a participar en la vida política, a asumir responsabilidades y a vivir dentro de un contexto de pluralismo.

Esta situación de cambio y la reflexión sobre el diálogo entre cultura y carisma nos hacen percibir que nos encontramos en un punto crucial de nuestro camino.

¿La información será capaz de operar un cambio?

* **Asteriscos**

Restringir el horizonte a nuestras comunidades es sólo una opción para hablar de la convivencia democrática en términos educativos, siempre susceptibles de una intervención.

La gran cuestión mundial viene reformulada en nuestras comunidades, como una difundida demanda de relaciones más sencillas y menos estructuradas, de participación, de pluralismo y de reparto de responsabilidades.

Precisamente porque nosotras también vivimos las contradicciones de nuestro tiempo, junto a un mayor reparto

de responsabilidades, constatamos una huida, más o menos consciente, para asumirlas.

**¿Cuál tiene que ser el papel de la animadora y de la comunidad para favorecer un estilo de comunicación sencillo, armónico, participativo, claro y democrático?*

«Es importante que quien tiene la responsabilidad de guía sea un “curioso de la historia”, con capacidad de mirar más allá del propio recinto, con ojo atento y en actitud de búsqueda.

Para escuchar de cerca el mundo, porque sólo de cerca es posible acoger sus problemas y aspiraciones en toda su complejidad, es indispensable recorrerlo, frecuentarlo, “leerlo”, interpretarlo... En definitiva, es indispensable “gastar un tiempo”. No basta un paseo turístico o mirarlo sólo a través de los mass media. El superior debe ser un meditativo de la historia, porque en ésta está depositada una parte de la Palabra de Dios. (...) Si él mismo no se nutre de la historia, no podrá estimular al grupo hacia los parámetros de la cultura.

Un Instituto que no se plantea interrogantes, problemas, provocaciones y nuevas exigencias, y que permanece en un estado que le ofrece garantía, termina siendo un superviviente, con una preocupación obsesiva por defender la poca vida que le queda, todo programado para salvarse» (Valentino Bosco).

** ¿Por qué tanta “huida” de las responsabilidades y tanto esfuerzo para compartir y determinar cuál es la finalidad de la misión y de la vocación?*

El esfuerzo por construir comunidades menos formalistas, menos autoritarias y más fraternas y participativas, se considera uno de los frutos más evidentes de la renovación de estos últimos años. (...) Si el clima democráti-

co ha favorecido el desarrollo de la corresponsabilidad y de la participación de todos en el proceso de decisión, incluso al interno de la comunidad religiosa, no se puede olvidar que la fraternidad no es sólo fruto del esfuerzo humano, sino que también y, sobre todo, es un don de Dios» (*La vida fraterna en comunidad* n° 47-48).

* *¿Por qué algunas hermanas nunca se expresan en las discusiones comunitarias, si este es un medio para madurar la propia opinión y habilitarse en la confrontación hacia afuera de la comunidad?*

«Existe una estrategia en la comunicación, cuyo primer principio es que se comunica siempre, también con el silencio...

Es una paradoja, pero la recomendación del silencio es muy oportuna, porque en algunas circunstancias no existe otro medio para recuperar el nivel de la comunicación auténtica.

El segundo principio es que se comunica con los hechos antes que con las palabras. La comunicación no verbal tiene una eficacia que nosotros, que practicamos el culto de la palabra, hemos olvidado.

El tercer axioma es que se comunica solamente si no se hace referencia siempre a lo que ya ha sucedido; porque una comunicación auténtica debe ser “de ahora en adelante”.

Y, finalmente, se comunica sólo en un plano de igualdad. Es cierto que a causa de los roles que se ejercen, se establecen diversas relaciones, y que éstas no se pueden eliminar, pero la comunicación auténtica sólo se puede dar en un plano de igualdad» (*Gabriele Calvi*).

4 - La política de la imagen

*¿Nos hemos preguntado alguna vez por qué cuando se habla de religiosas, de religión, de fe... **esta sociedad de la imagen** se expresa en forma vanal, superficial y anticuada, en tal medida que induce a los jóvenes a cambiar de canal?*

Mirando a las religiosas y a los sacerdotes, la gente llega fácilmente a la conclusión de que el Evangelio es una buena cosa para los ancianos, y que la Iglesia no tiene nada que decir hoy.

De hecho, la prensa y la TV han introducido una mentalidad y un lenguaje nuevos, que atacan al mensaje cristiano y lo desarraigan de nuestra sociedad.

Los mass media, por su naturaleza, privilegian aquello que aparece de la realidad. No son capaces de expresar el misterio ni el sentido de lo profundo. Tal vez por esto, espontáneamente se les acusa de haber generado una sociedad materialista, de la apariencia.

Esta ruptura entre Evangelio y cultura resulta cada vez más dramática. Lo denunció ya Pablo VI cuando la TV era un fenómeno naciente. Hoy nos damos cuenta de que el mundo de los mass media y el mundo religioso hablan dos lenguajes muy distintos, que existe una profunda incapacidad de comunicación entre la Iglesia y toda la esfera de lo sagrado de una parte, y los medios de comunicación, de otra.

El motivo es simple: «La lógica de la prensa es evidente: una noticia “negra” vende más que una crónica “blanca”. Un administrador público corrupto hace más ruido que cien honrados».

Esta ley es tan férrea que los periódicos americanos que se han propuesto anunciar sólo buenas noticias han fracasado todos.

Quien ha estudiado a fondo la relación que existe entre la Iglesia y el mundo de la información, pone de relieve

la tradicional desconfianza de la Iglesia en confrontación con los mass media. El mundo eclesial y religioso considera que la información es falsa y parcial, y que está sometida a los poderes políticos y económicos, mientras debería hablar con más respeto e integridad de la religión, y no reducir un viaje del Papa a un videoclip o sacar fuera de contexto una frase distorsionando el significado.

«Hace falta meterse en la cabeza que los mass media no son sólo un instrumento, sino una cultura. No son un medio para amplificar las homilías que se hacen en la iglesia, sino un modo de pensar, de hablar, de ver los acontecimientos de la vida de los cuales dependen los comportamientos de las personas y de las sociedades» (*Piero Gheddo*).

Un obispo se lamentaba con el Abbé Pierre de que los mass media eran poco respetuosos con la Iglesia. La respuesta fue que probablemente los mass media no muestran interés hacia los sacerdotes y religiosos porque no hay muchos de ellos empeñados en cuestiones que toquen el corazón de la gente.

Pero hay una razón aún más profunda que hace aumentar la distancia entre el mundo eclesial y el de los medios de comunicación: siempre se los ha considerado como instrumentos que se podían poseer o, al menos, los habíamos tratado como una “tecnología” a desarmar o unos medios de los cuales defenderse por su potencia. Sin embargo, hace falta tomar conciencia de que la aparición de nuevos lenguajes ha provocado el cambio del cuadro cultural preexistente. El nuevo modo de comunicar debería haber exigido a la Iglesia, desde hace mucho tiempo, cambiar no sólo en el modo “de decir”, sino también en el “qué decir”.

Hoy, en esta sociedad de la imagen, no está fuera de contexto preguntarse seriamente por qué el mercado de las noticias no acepta o tiende a rechazar los mensajes que aparecen demasiado complejos (como es el caso de

los mensajes religiosos o que rozan el misterio) o que desentonan con respecto a la cultura dominante; por qué en torno al hecho religioso se crea un “rumor” que lo hace vanal e insignificante.

De hecho, el mejor modo de censurar una noticia no es el silencio, sino presentarla precedida o seguida de otras tantas informaciones que desvíen la atención, o introducirla en un contexto que la despoje de su significado. Es por esto que tenemos que plantearnos en otros términos el problema de la información religiosa y de la imagen de la Iglesia y de la vida religiosa que emerge de los mass media. Es una cuestión que, si la afrontásemos cara a cara, dispuestas a admitir también nuestras culpas, en vez de acusar sólo a los mass media de tales males, nos sacudiría.

* Asteriscos

Se dice que los mass media a menudo nos resultan molestos por su forma de expresión, por su intromisión, parcialidad, vanalización de las realidades, etc. Pero al mismo tiempo se advierte la falta de un personal preparado para comunicar a través de ellos, y es una realidad que se critica la presencia de religiosos o de sacerdotes en TV porque es un ambiente “profano”.

Parece que aún no nos hemos dado cuenta de que los mass media son el nuevo areópago, el nuevo púlpito desde el cual se puede ayudar a la gente a reflexionar.

** ¿No hemos creído siempre que es mejor ser que aparecer, que es mejor hacer y callar?
¿Por qué ahora se predica tanto que es urgente dar a conocer el bien que se realiza?*

Hoy los mass media son los instrumentos más idóneos para transmitir al mundo entero noticias de interés; contribuyen a crear la opinión pública. Allí donde más veloz

es la comunicación, más rápida es la sensibilización. (...) También por cuanto respecta a la vida y la misión de nuestro Instituto, la comunicación de todo lo que se realiza en este campo resulta un estímulo a abrirse y a trabajar con entusiasmo y esperanza.

Son mensajes que se deben comunicar y que impulsan la misión del Instituto en el hoy histórico; y que renuevan y refuerzan el sentido de pertenencia. (...) (MB XVI 323 - M. Marinella Castagno, Nairobi 1994).

** Aparecer en TV, aunque sólo sea durante cinco minutos, o preparar un programa radiofónico, es algo arriesgado, nunca se sabe cómo será interpretado. ¿Nos hemos planteado que, para estos nuevos "púlpitos", es necesario prepararse asumiendo los nuevos lenguajes, y que constituyen las nuevas fronteras de evangelización?*

En la cultura de los mass media la Iglesia se ha quedado atrás porque concibe el apostolado, principalmente, como contacto personal y como comunicación oral, descuidando estos nuevos medios de comunicación.

«Me parece que insistiendo en los grupos de catequesis, en las homilias y en las escuelas católicas, se trabaja por mantener a aquellos que ya son creyentes y practicantes, y se descuidan los que se consideran "lejanos". Las formas tradicionales de evangelización son muy útiles y no podemos renunciar a ellas, pero no bastan, porque no inciden en la cultura ni en la opinión pública» (Piero Gheddo).

** Pero para trabajar con instrumentos modernos hacen falta medios económicos...*

No tengamos miedo de invertir en este ámbito, porque será dinero bien empleado. Podemos renunciar a algunas cosas, eliminar lo superfluo,... pero no hagamos economía cuando se trata de difundir el bien... «En estas cosas D. Bosco quiere estar siempre a la vanguardia del progreso»

(*MB XVI 323 - M. Marinella Castagno, Nairobi 1994*).

LA INFORMACIÓN EN EL INSTITUTO

Desde hace tres años, el canal informativo del Instituto, *DMA News*, apunta hacia una forma periodística más satisfactoria.

Las revisiones frecuentes por parte del equipo de redacción y el “feedback” con los lectores, nos inducen a considerar unos criterios básicos:

- **seleccionar las noticias**
- **escribir hechos, no palabras**
- **dar informaciones “frescas”**
- **vencer el “black out” de algunas zonas periféricas con la circulación de la comunicación**
- **preferir lo significativo a lo sensacional.**

No siempre es fácil confeccionar una “información de calidad”. Y por ello, la redacción de *DMA News* se empeña en mejorar cada vez más, pero no basta; es necesario llevar adelante un proyecto que garantice los contenidos, el estilo, el tiempo, la circulación y la calidad.

¿Qué?

La cuestión de los contenidos es de vital importancia para un periódico; también *DMA News* va a la caza de las noticias más significativas para contar con un flujo regular de información que le permita realizar una selección.

En el Instituto, por una falsa humildad, no existía la costumbre de hacer públicos los logros educativos ni el empeño de promoción que están a la base de nuestra tarea. Sobre todo, no se daba importancia a los acontecimientos “microcósmicos” de las comunidades en la macropolítica de los distintos países.

«Todo gesto cotidiano que rechaza la mentira – se ha

escrito –, desestabiliza la sociedad totalitaria».

La toma de conciencia del poder revolucionario de nuestros gestos cotidianos es una nueva sensibilidad que se está adquiriendo lentamente y que justifica la labor informativa.

Consecuencia:

– Las noticias que llegan a *DMA News* son más numerosas.

– Se envían por fax páginas de la prensa local para contextualizar los sucesos.

– La selección de fotos es más adecuada.

Pero, aún así, la redacción continúa pidiendo parecer a las Inspectorías y a particulares mediante cuestionarios, entrevistas a distancia y contactos telefónicos.

¿Cómo?

Hace falta profesionalidad para realizar con competencia esta labor. También aquí es necesario un discernimiento sobre los nuevos “perfiles” educativos que nos ayudan a entrar con más agilidad en los nuevos “areópagos” de la evangelización.

Hasta ahora, en el Instituto se han privilegiado los títulos de estudio de tipo humanístico - catequético para responder a nuestro carisma. Pero si la educación debe dar una respuesta a la persona concreta que vive en un tiempo histórico y en una cultura bien definidos, la preparación de educadoras para hoy tiene que estar integrada en la cultura de los MCS. Son muchas las universidades que en todo el mundo proponen *currículos* polivalentes.

De nosotras depende la elaboración de un proyecto cultural para las FMA jóvenes en modo que dispongan de los instrumentos para un acercamiento adecuado a los jóvenes de hoy.

Un experto indica: «La Iglesia no se ha preocupado de potenciar la preparación de los jóvenes católicos en los ámbitos de la prensa, el cine y la TV.

Es verdad que ninguna persona se va a convertir a través de una película, pero se puede despertar el sentimiento religioso, una fe que después, si se cuida, puede crecer. En pobres palabras: con mensajes eficaces lanzados a través de los medios modernos, se puede influir sobre personas que se han alejado de la Iglesia, sin tener contacto, por ejemplo, desde que hicieron la primera comunión. Es obvio que el paso siguiente será la evangelización a través de la instrucción religiosa y de la celebración de los sacramentos. Pero la Iglesia, para ser misionera, debe intentar, en primer lugar, llegar a los no creyentes, y este tentativo pasa a través de una cristianización de la cultura».

El Dicasterio de la Comunicación Social, para preparar el personal, ha realizado las siguientes actividades en Roma:

– *Curso de MCS* (de julio a septiembre de 1994), en el que participaron 32 FMA de 16 naciones, con especialización en periodismo.

– *Curso de periodismo* (de abril a mayo de 1995), con la participación de 25 FMA de 20 naciones.

Algunas Conferencias Interinspectoriales, siempre en esta línea profesional, han organizado:

– *Curso de MCS*, ideado por la C.I.C. y desarrollado en Bogotá (Colombia, de enero a mayo de 1993), en colaboración con la Universidad Javeriana, abierto a toda América Latina, y en el que tomaron parte 27 FMA.

– *Seminario de Comunicación*, promovido por la C.I.E.P. y celebrado en Salamanca (España, julio 1995), con 17 participantes de España.

En otros muchos países se favorece la participación de FMA en cursos para la puesta al día en este sector.

¿Cuándo?

Las noticias, mientras más “frescas”, mejor. La cuestión «tiempo» es fundamental para la información. Es éste el

motivo por el que en nuestro Instituto se intenta crear una sensibilidad capaz de “prevenir” los acontecimientos y de comunicar con rapidez los más significativos.

A partir de esta actitud de atención y sobre una base de profesionalidad ha sido necesaria la adopción de una tecnología apta para poder recorrer las “autopistas electrónicas”.

Así ha nacido el proyecto “Red”, que une la Oficina de Prensa de Roma con las sedes de las corresponsales y traductoras de *DMA News* a través del modem.

Este mismo sistema de correspondencia electrónica se ha preparado para el Capítulo.

Las consecuencias de este nuevo método de información son:

- una *mayor calidad*, dado que los mensajes pasan de un ordenador a otro a través de la línea telefónica. Han quedado superados los fax ilegibles;

- *menos tiempo*, ya que el sistema informatizado ofrece la posibilidad de uniformar los mensajes y, por tanto, de acortar el tiempo de transmisión. Y, además, sin tener que recurrir al correo urgente, que comporta días de espera, se pueden corregir y traducir los textos en pocas horas.

Un ejemplo lo tenemos en nuestra casa: las traducciones de *DMA News* y de la revista *DMA* que se hacen en español en Barcelona; en francés, en París; en Irlanda y en los EE.UU., en inglés, conllevaban muchos días de anticipo antes de pasar por la imprenta, y esto era debido al tiempo empleado por el correo.

Las consecuencias negativas derivadas de esta realidad eran evidentes: el “envejecimiento” de la noticia y la dificultad para hacer las correcciones, que las debían realizar en Roma personas que no habían traducido el texto.

Actualmente, a través del modem, todo llega en un modo más rápido y directo. Y los costes son menores, ya que el sistema *Red* permite comunicarse con los países más lejanos con el costo de una llamada telefónica urbana.

Permite mandar y recibir mensajes breves, documentos,

informes, artículos,... Y, en nuestro caso, noticias.

¿Dónde?

La red puede conectar entre sí todos los vínculos de los usuarios; es decir, de las comunidades o personas que han instalado el modem. «Cuando se prevé un flujo informativo de una cierta magnitud, se aconseja la utilización de redes que lo faciliten. En tal caso, los ordenadores comunican entre ellos directamente. Se puede entrar en la red a través de una llamada telefónica urbana. La persona que envía un mensaje deja su información en la “casilla postal electrónica” del destinatario. Y éste podrá recibir el mensaje entrando en la red mediante una llamada telefónica urbana. Con este tipo de “correo correspondencia electrónica” se puede enviar un mensaje en pocos segundos a uno, a cien o a mil puntos del mundo». Ya no nos situamos ante un movimiento de información unívoco, sino circular. De hecho, todos los usuarios, además de poder comunicar con el Centro, pueden comunicarse entre ellos.

¿Por qué?

Asegurar una calidad informativa es determinante para que una institución como la nuestra camine con los tiempos y favorezca la participación de sus miembros en el proyecto común de pastoral.

El próximo Capítulo General será la ocasión para comprobar la posibilidad dinámica de una red que nos puede permitir la comunicación en tiempo real con las FMA de todo el mundo.

Este evento no será advertido sólo por la “élite” de las participantes, sino que suscitará también el interés de la base.

Las previsiones del proyecto *Red* son muy positivas porque:

– favorece el rápido intercambio de noticias al interno de

las Inspectorías (entre las casas y los centros directivos), también entre las Inspectorías y el Centro. Es un medio para educarnos a la interculturalidad y a la interdependencia;

– hace posible el acceso a los bancos de datos y cursos de formación permanente (en varios sectores) sin necesidad de desplazarse;

– estimula a mejorar también la información interna, y a hacer pasar nuestras noticias de la esfera de lo privado a lo público, en modo de crear una imagen positiva de una gran comunidad apostólica.

VOCABULARIO

Agencia de noticias: es una oficina que comercia con noticias; constituye uno de los pilares de nuestra sociedad. Las noticias, recogidas a través de una red de corresponsales repartidos por todo el mundo, vienen puestas a disposición de todos los periódicos y emisoras de radio y TV, de donde los redactores reciben la información. Las agencias de noticias se han multiplicado después de la segunda guerra mundial, cuando se ha visto que la información no es simplemente una fuente de distracción o un pasatiempo, sino que se ha convertido en un medio de conocimiento, en un instrumento decisivo, clave para incidir en la realidad. Actualmente cinco agencias ejercen el control sobre, prácticamente, toda la información mundial.

Audiencia: este término indica la cantidad de personas que sintonizan una cierta emisora. La audiencia constituye el potencial “público” que está delante del TV y que determina el éxito de un programa. En base a la audiencia, se calcula el índice de aceptación de un determinado programa y se reparten los fondos publicitarios. Dependiendo de la audiencia, algunos programas vienen suprimidos y otros potenciados.

Banco de datos: funcionan en algunos entes o asociaciones interesados en recoger y archivar toda la información relativa a un determinado argumento. “El observatorio de la juventud”, por ejemplo, de la Universidad Salesiana de Roma, es un gran banco de datos sobre la condición juvenil.

CNN: es una emisora estadounidense especializada en “noticias”. Transmite información las 24 horas del día.

Todos los personajes importantes se acercan a ella porque consideran que de este modo conocen todos los acontecimientos.

Correspondencia electrónica: Comúnmente encontramos la expresión inglesa E-Mail. Indica una modalidad de comunicación que utiliza el ordenador y el teléfono para transmitir informaciones a través de una red de servicios.

Difusión: esta palabra indica el número de ejemplares vendidos por un determinado periódico. Normalmente existe una diferencia entre la tirada y la difusión. Los vendedores tienen derecho a restituir los ejemplares sobrantes.

Fax: es un instrumento capaz de transmitir, vía teléfono, documentos. Funciona como una fotocopiadora, pero transmite a distancia. El término “fax” deriva de facsímil.

Home video: esta expresión indica el consumo de videocassetts en casa. Cuando se habla de “home video”, generalmente se hace referencia al mercado de videocassetts, que aumenta a causa del uso del video en las familias.

Inserción: título periodístico indica el espacio para la publicidad en un periódico. El costo depende del título periodístico (encabezado) del espacio que ocupe y de la frecuencia. La diferencia entre países ricos y pobres repercute grandemente sobre los recursos de estos últimos.

Internet: es una red de servicios que une a millones de personas de todo el mundo. Nace como un servicio para los militares estadounidenses, pero hoy se ha potenciado en modo asombroso. Basta el pago de una baja cuota mensual para disponer de una conexión con los demás usuarios las 24 horas del día.

Láser: es un rayo luminoso muy potente, en grado de leer informaciones escritas en un disco-láser. Los rayos láser se aplican también en medicina. En el mundo de los MCS, el disco-láser y el vídeo-disco son soportes que permiten almacenar una gran cantidad de información en un pequeño espacio. Las informaciones se pueden leer exclusivamente a través de los rayos láser.

Modem: insertado en un ordenador, el modem (que es una pequeña ficha electrónica) permite entrar en diálogo con otro ordenador. Se trata de un ordenador en conexión con un teléfono. Con este instrumento se puede transmitir de un extremo al otro del mundo, en pocos segundos, una carta, un artículo, una comunicación, y también imágenes, gráficos y sonidos. Cada usuario tiene una clave que le dá acceso a los ordenadores con los que está conectado. Para simplificar y automatizar la conexión, a menudo se sirve de una red que desempeña este servicio, sobre todo con los grandes bancos de datos.

Offset: es un método de impresión que no necesita usar plomo, sino que se sirve de un molde plano. Constituye una gran innovación. Existen también pequeños sistemas de impresión en offset (rotocalcografía) que han sustituido a las antiguas multicopistas.

Opinion leader: es la persona que, en un grupo, actúa como mediador de las ideas, hace penetrar las opiniones.

Palimpsesto: recibe esta denominación el esquema de la programación general de una emisora en el espacio de un día o de una semana. En un tiempo, eran publicados con mucha anticipación y mostraban la estructura y la ideología de la emisora. Hoy, con el telemando, que permite “cambiar de canal” según los propios intereses, cada espectador puede construirse la propia programación.

Pay TV: Es un sistema televisivo (en Italia está prácticamente en los comienzos, pero en los EE.UU. tiene ya una larga historia) que ofrece al telespectador el programa que desea, para lo cual tiene que pagar una cuota. Se trata de suscribirse a una determinada TV (en Italia se llama Tele +1, Tele +2,...) para tener acceso, por ejemplo, a una TV que transmite sólo películas, deportes o programas juveniles...

Redacción: está integrada por las personas encargadas de escribir o preparar la información de un periódico, de una emisora de radio o de TV. Cuidan la “forma” de la noticia y el “color” de la información.

Satélite: las imágenes televisivas y las ondas magnéticas se desplazan a través de los satélites puestos en órbita alrededor de la Tierra. Tres satélites a 36.0000 Km de la Tierra estarían en grado de cubrir toda la superficie de ésta. Pero los Estados más poderosos disponen de satélites propios, de los cuales alquilan algún canal a los países más pobres. Este procedimiento hace que los países más ricos puedan vender a un precio elevado la información o la exclusiva de un acontecimiento. Desde hace algunos años, en Europa, en Japón y en los EE.UU. funcionan también pequeños satélites para las transmisiones nacionales. Los TV están en condiciones de captar los mensajes directamente, sin necesidad de una «selva» de antenas en los tejados, utilizando un descodificador especial y una antena parabólica. De este modo, se puede acceder a todo el mundo.

Sociedad de la información: con este término viene denominada una sociedad en que la información está reconocida como una de las principales fuentes de riqueza. Quien consigue más información alcanza un mayor éxito, prestigio y riqueza.

Spot: se refiere a la publicidad televisiva. En el pasado

los spots publicitarios eran similares a breves historias; mientras que hoy el espacio de tiempo es muy limitado. Generalmente, el producto se presenta en 15 segundos. Como consecuencia de este cambio, ha aumentado enormemente la afluencia de publicidad en el intervalo de pocos minutos.

Target: Son los destinatarios de un determinado producto. Por ejemplo, los homogeneizados tienen por “target” a los niños pequeños, etc... Es una palabra inglesa asumida por la jerga publicitaria para indicar el sector de clientes al cual va dirigido el producto.

Teletexto: es un servicio informativo transmitido a través de las ondas televisivas (vía terrestre). Los TV más modernos están ya dotados de esta función. Son como páginas escritas en el vídeo, que el usuario hojea, para buscar información sobre servicios particulares: horarios de trenes, información meteorológica, espectáculos.... o bien noticias de última hora. Este servicio no supone un gasto añadido al de la TV. Aparece en pantalla, ofreciendo al usuario la posibilidad de acceder a las últimas informaciones usando el telemando. En Italia, en 1986, se disponía ya de más de un millón de TV con la posibilidad de usar el teletexto.

Terminal: se llama así al monitor (pantalla) de un ordenador cuando está conectado con otros ordenadores de un banco de datos o es una estación de trabajo conectada con otras (está en una red) al interno de una misma oficina-institución.

Tirada: es el número de ejemplares que se imprime de un determinado periódico. Ordinariamente, el costo del ejemplar disminuye al aumentar la tirada: es una ley del mundo de la imprenta. El trabajo de preparación es el mismo, ya se trate de 100 o de 1000 copias. Dentro de

poco tiempo existirá la TV que llegará a través de los cables del teléfono, a la que se tendrá acceso con el pago de una cuota de suscripción.

Videoempaginación: es la página compuesta en el video, transformada en película y sucesivamente impresa. El uso masivo del ordenador ha transformado los procedimientos laboriosos de elaboración de la prensa. Es la fase de composición del texto y de su distribución en el espacio de una página a través de un programa específico de ordenador. El periodista corrige el borrador y distribuye el texto en la página en el modo exacto en que aparecerá en el periódico, sin necesidad de moverse de su mesa de trabajo.

Videotel: en Italia ha entrado en vigor en 1986; se trata de un servicio de la SIP (sociedad que administra los teléfonos) destinados a las oficinas y profesionales. Tras el pago de un alquiler, el usuario queda conectado a un banco de datos, del que puede obtener las informaciones que necesite. Junto al teléfono se encuentra una pantalla de reducidas dimensiones donde se indican las preferencias, se introduce la petición y aparece la información-respuesta. Está menos difundido que el teletexto, a pesar de ser un servicio más potente y completo, debido a su elevado costo.

Zapping: es el ejercicio que practican los jóvenes de “saltar” de un canal televisivo a otro en busca de sus programas preferidos.

