

Educar en los medios y con los medios **Paolo Braga – Armando Fumagalli**

La intervención de Armando Fumagalli en el curso organizado por la Asociación italiana de radiotelespectadores (Aiart) en Mazara del Vallo (28 de marzo de 2010) ha recorrido algunos de los contenidos del siguiente texto, escrito junto con Paolo Braga.

Los dos autores han pensado y discutido el texto conjuntamente. A efectos de la responsabilidad de la redacción final, a Paolo Braga se pueden atribuir los apartados 2,3 y 4, a Armando Fumagalli los apartados 1, 5 y 6.

1. Introducción

A la escuela de hoy le falta una articulación pedagógica eficaz para educar a los jóvenes en los medios de comunicación.

Vista la omnipresencia de los medios de comunicación en la vida de los muchachos y que, además, como recurso cultural y educativo, presentan una oferta escasa – hay que buscar el material “potable” entre una marea de propuestas desorientadoras, o incluso deseducativas -, visto además que los padres están mucho más inclinados a las opciones extremas del prohibicionismo o de laxismo que todo consiente, en lugar de aquella más fatigosa del comentario dialogante sobre los títulos favoritos de los hijos (videojuegos, series de televisión, etc.) y visto que los maestros rara vez incorporan a sus lecciones, de forma estable y orgánica, contenidos de los medios, la conclusión anterior es inevitable.

Los medios de comunicación están en todas partes, colonizan los espacios de la vida cotidiana con propuestas cada vez más atractivas y omnipresentes (el videoteléfono), pero no se estudian en la escuela y, en el hogar, se critican, se prohíben, se permiten, pero no se habla de ello. La cuestión, entonces, no es tanto un uso constructivo de los medios de comunicación, que aun así se debe incrementar - por ejemplo, el uso de material audiovisual o de Internet para estudiar una determinada asignatura (la historia, en lugar de la literatura o la educación cívica) -. La cuestión es la necesidad de una sólida introducción a los medios de comunicación porque estos son una parte importante del ambiente de los muchachos y lo son, en su mayor parte, con una oferta completamente ajena a las preocupaciones educativas.

Un estudio del Idis realizado hace algunos años (2007) sobre *Los nuevos medios de comunicación en Sicilia* apoyaba claramente la consideración de esta necesidad. Los jóvenes entrevistados consideraban Internet un nuevo horizonte para la democracia, pero lo que les gustaba sobre todo era chatear por su cuenta. Es decir, en la práctica se desmienten las buenas intenciones, que son sobre todo lúdico-evasivas.

Otro dato del mismo estudio. La investigación sobre los nuevos medios de comunicación afirma que los jóvenes expresan una opinión negativa, es decir no aman el comercio electrónico, y que en su experiencia personal no es el futuro de Internet. Sin embargo, la práctica de la “descarga” de la red, es lo primero de la lista que aparece. Una vez más, nos encontramos ante una contradicción, esta vez fruto de la falta de conocimiento del medio (y, por tanto, de las implicaciones de su uso): la descarga, de hecho, cuando se efectúa legalmente de los sitios web oficiales de las casas de distribución, es una forma de comercio online. Es decir que la red es una dimensión que posee una gran presencia comercial y promocional. No tener en cuenta estos datos significa navegar desarmado, al menos desde el punto de vista cultural.

Precisamente el hecho de realizar descargas de Internet ofrece la posibilidad de unir los dos ámbitos de la investigación en una evaluación de conjunto sobre los efectos de los medios de comunicación, bajo la idea del “eslabón perdido” expuesta anteriormente. La actividad de descarga, de hecho, tiene como objetivo contenidos, en la mayoría de los casos realizados por otros medios de comunicación diferentes de la red y que confluyen en ella, como una nueva plataforma de

distribución. Internet, por lo tanto, aumenta el carácter sistémico de los medios de comunicación de masas: video juegos, canciones, películas, series televisivas son objeto de *download* y lo serán cada vez más. Los mismos títulos son tema de conversación en los chats. El punto de vista de los contenidos, de “lo que” consumen, o mejor absorben, los jóvenes en términos de valores y emociones, sigue siendo la perspectiva clave para hacer balance y, en esto, la televisión y el cine tienen todavía un papel absolutamente fundamental .

2. Los efectos de los medios de comunicación en el público juvenil

El primer elemento destacable de las conclusiones es que los *contenidos son cada vez más complejos*. Las series americanas para jóvenes son cada vez más complicadas, más rápidas y llenas de mensajes implícitos, que aquellas dirigidas a un público generalista. Lo mismo se puede decir de la publicidad destinada a un público joven, donde la ironía y el montaje tipo videoclip hacen incomprendible el mensaje para un público más maduro. En los test psicométricos se observan los efectos de la creciente complejidad del ambiente de los medios: de estos test emerge un aumento constante en las puntuaciones de los ejercicios que evalúan la inteligencia llamada "fluida" de las jóvenes generaciones. La inteligencia fluida es la competencia cognoscitiva independiente de las materias estudiadas en la escuela, en las que, por el contrario, no obtienen buenos resultados en los test. Lo que mejora no es la competencia histórica o matemática, por no hablar del equilibrio afectivo o el sentido moral, lo que mejora es la capacidad de resolver problemas lógicos: de hecho los ejercicios en los que sobresalen los jóvenes son las pruebas que requieren la identificación de patrones complejos, de secuencias y concatenaciones coherentes a partir de imágenes geométricas carentes de contenido (como, por ejemplo, las matrices progresivas de Raven). Del ejercicio de esta capacidad cognitiva deriva, por ejemplo, el placer que se siente cuando un jugador alcanza un nuevo nivel de dificultad en su juego, entiende cómo cambian las reglas y cómo se debe comportar para superar los obstáculos de un nivel al que no había llegado anteriormente en la partida¹.

La segunda observación conclusiva complementa la anterior, ya que pertenece a la relación entre el discurso de los medios y las dimensiones emotiva y moral. De este modo, el análisis combinado de la oferta de contenidos narrativos indica *un ambiente cultural desfavorable a la maduración de los jóvenes usuarios*.

Pedagogía y psicología coinciden en el indicar tres tareas de desarrollo, tres desafíos de maduración típicos de la adolescencia: la reducción del narcisismo; el enraizar de la socialización secundaria; y, por último, el desarrollo de la interioridad, entendida como formación de la conciencia ética.

Pero los estímulos que provienen de los medios de comunicación no favorecen lograr vencer esos desafíos mencionados.

Se puede resumir el panorama indicando que los medios de comunicación generan una corriente opuesta a cada uno de los impulsos de maduración.

1. Si la *reducción del narcisismo* tiene por objeto el conocimiento realista de uno mismo, si está dirigida a no menospreciar ni idealizar la imagen de uno mismo, el *flujo de estímulos románticos* que lanzan los medios de comunicación trabaja en dirección opuesta. El enamoramiento romántico que los medios de comunicación celebran constantemente consiste, de hecho, en la idealización del partner, sobre el cual, el enamorado la expectativa de un intercambio emocional proporcional a su Yo Ideal. El enamorado idealiza al amado, deseando, sin saberlo, recibir a cambio un reconocimiento igualmente sobrestimado. En la práctica, los medios de comunicación, cultivan esta dinámica, proporcionando copiosas dosis de estímulos narcisistas.

¹ Cfr. con respecto a esto Steven Johnson, *Tutto quello che fa male ti fa bene*, Mondadori, Milan 2006.

Las prerrogativas naturales del enamoramiento terminan por distorsionarse. El enamoramiento adolescente responde a la exigencia fisiológica que tiene el joven de un refuerzo narcisista a su autoestima en formación. Más tarde, el enamoramiento post-adolescente es un impulso positivo para el conocimiento real del otro como otro. Pero el exceso de la cultura romántica actúa sobre estas dinámicas psicológicas empujándolas hacia un nivel contraproducente: el romanticismo exagerado y continuo fomenta el bloqueo de la maduración de los jóvenes, exponiéndolos a un ciclo continuo de ilusiones y desilusiones afectivas.

2. Si en la *socialización secundaria* el joven se integra en el contexto extrafamiliar, definiendo los roles que le competen en el ámbito civil con respecto a las instituciones y organizaciones que la constituyen (escuela, asociaciones, comunidad de fe, lugar de trabajo, etc.), el discurso de los medios de comunicación tiende, sin embargo, a cultivar una integración limitada y pasiva, edulcorándola. Esta pertenencia social *light*, evanescente y sin responsabilidades, se promueve a través de *la gran cantidad de historias elogiosas de la estrecha comunidad de amistad*, del grupo de amigos, adolescentes o jóvenes adultos solteros. Series como *Friends* y *Dawson's Creek* son emblemáticas desde este punto de vista.

En la vida real, la comunidad de amistad tiene una función de ayuda al crecimiento. En el grupo de amigos, de hecho, el adolescente encuentra un espacio protegido para medir y comprender las experiencias del crecimiento: la compañía de los coetáneos que viven las mismas inseguridades, sin juzgarse, es una dimensión transitoria de ayuda mutua, de reducción de la ansiedad respecto a la responsabilidad progresiva que el crecimiento lleva consigo.

Como en el enamoramiento romántico, también en este caso los medios de comunicación dan mucha importancia a la amistad del grupo y esclerotizan los aspectos psicológicos de esta amistad. El grupo se convierte en un refugio *bohémien*, un sustituto de la familia que llena los vacíos afectivos, pidiendo poco a cambio.

Al mostrar esta imagen atractiva del grupo, que no corresponde con la realidad, los medios de comunicación favorecen en la mentalidad del público, especialmente en los adolescentes, el desdibujarse del ideal familiar.

3. *El adolescente se sensibiliza con las elecciones éticas* en la medida en que desarrolla su inerioridad. Siente un impulso de maduración que lo empuja a escoger como dar lo mejor de sí mismo. Adquiere importancia la experiencia de una vocación moral general y de su específica declinación familiar, profesional y civil, en función de sus capacidades y sus talentos individuales.

Pero el discurso de los medios de comunicación, exceptuando un grupo limitado de títulos cinematográficos y televisivos, tiende a ocultar las coordenadas de las elecciones morales.

Una figura emblemática de esta relativización del sentido ético es el personaje del *héroe desorientado* que en muchas historias audiovisuales ha sustituido al héroe clásico. Mientras que el héroe clásico recibe en dote de la comunidad de pertenencia un conjunto de valores y está llamado a defenderlos por encima de sí mismo, el héroe desorientado no se reconoce en la comunidad donde vive, la cual advierte en plena decadencia. No tiene, por tanto, una clara vocación al bien y, en lugar de ello, solo siente la obligación de resistir, a pesar de todo sin mucha esperanza, haciendo buenas obras momentáneas solo cuando el instinto y las emociones se lo pidan.

3. El profesor comparado con sus imágenes correlativas en los relatos de los medios de comunicación

En términos de *media education*, es evidente la necesidad de implementar en las escuelas secundarias un programa de “deconstrucción”, de análisis crítico del discurso dominante en ellos, además de un programa de uso constructivo de los contenidos de los medios. Para ello, es útil que el profesor sepa cómo presentan su rol los medios de comunicación: cómo tratan la figura del educador, cuáles son las versiones que el cine y la televisión ofrecen del rol del guía, del “mentor”.

El imaginario que a tal fin reconstruimos brevemente está organizado en cuatro regiones. El mapa tiene como puntos cardinales un par de opciones pedagógicas fundamentales. En el eje Norte-Sur, la pedagogía basada en la tradición, basada en la "vieja escuela" (Sur), se opone a la pedagogía anticonvencional, basada en una moral "a la moda actual" (Norte). En el eje Este-Oeste, la pedagogía proactiva, basada en la idea de que el profesor debe tomar la iniciativa y motivar al estudio a sus alumnos (Este), se opone a la pedagogía de la espera, reticente a dar consejos si no los pide insistentemente el alumno (Oeste). Al cruzar los dos ejes, se obtienen las cuatro regiones en las que se pueden repartir las figuras de los educadores propuestas por los medios de comunicación (cfr. Figura 1).



Figura 1

La región de los guías tradicionales y asiduos tiene su emblema en el personaje del entrenador. El personaje de Mickey en la saga cinematográfica del boxeador *Rocky* es un válido ejemplo.

Hombres “de ideas claras”, de carácter rudo y franco, que practican una pedagogía basada en criterios intemporales. Su método se basa en la idea de que, en cualquier época y en cualquier cultura, es esencial que el joven forme su carácter, se fortalezca internamente para poder afrontar las pruebas de la vida. Existe, efectivamente, un conocimiento educativo sobre el cual la civilización, durante milenios, ha estado siempre de acuerdo: la resistencia al cansancio, el no dar marcha atrás cuando las cosas se ponen difíciles, dando lo mejor de sí, pero sin olvidarse de los demás y sin creerse el “primero de la clase”. También es parte de la enseñanza del *coach* el saber valorarse por lo que se es, no dejándose frenar por las debilidades que cada uno inevitablemente tiene y que empujan a la renuncia.

Menos vigoroso que el *coach*, pero inspirado igualmente en la sabiduría antigua es el mentor “gentleman”. Como por ejemplo el profesor de letras clásicas protagonizado por Kevin Kline en la película *El club de los Emperadores*. El gentleman es un guía de maneras elegantes - por lo general también en el vestir - que ama resaltar la superioridad de la tradición cultural a la que pertenece y

cultiva. Una tradición que los estudiantes no entienden inicialmente, pero que comprenderán poco a poco, que tiene el poder de ennoblecer, de hacerles ser mejores, de una manera inesperada. El mentor gentleman ayuda a descubrir los clásicos y el sentido de tradiciones sólo en apariencia obsoletas o inútiles.

La región de los guías proactivos e innovadores tiene dos tipologías fundamentales: el mentor “coetáneo” y el mentor “Peter Pan”.

El mentor coetáneo encuentra su expresión más concreta en el personaje de Fonzie en *Happy Days*. Fonzie es un falso rebelde con cazadora negra y gomina. Vive con los adolescentes de la serie, aunque es mayor que ellos, frecuenta los mismo sitios y les ayuda a superar la vergüenza con las chicas. No es un mentor tradicional, porque se encuentra inmerso en las modas juveniles del momento. Pero Fonzie no ha repudiado el mundo adulto y sus valores. A este respecto, de hecho, para Ricky Cunningham y compañía, él es una especie de puente: un acompañante hacia la edad de las decisiones importantes, con todas sus incógnitas. Pero Fonzie es un excéntrico, que no se ha integrado del todo en la realidad de los adultos, manteniéndose al margen. Por eso, no es una fuente de inhibición para sus protegidos, y al mismo tiempo está lleno de consejos que, en la mayoría de los casos, no disgustan a los padres de la serie.

Hoy, sin embargo, el mentor coetáneo en las historias de los medios de comunicación ha perdido su característica ética: es el compañero de clase de las series para adolescentes, con quien consolarse de las vicisitudes amorosas y desafiar al mundo adulto. Pensemos al personaje de Ryan en la serie juvenil *The OC*.

El mentor “Peter Pan” es un maestro adulto subversivo contra la pedagogía tradicional, y normalmente también contra la moralidad. El Prof. Keating (Robin Williams) en la película *El Club de los poetas muertos* es un ejemplo destacado. Es el personaje del profesor que irrumpe en un contexto educativo y que, con sus lecciones anticonvencionales, desacredita a los colegas y, en general, a la mentalidad adulta consolidada, mostrándolos no sólo arcaicos, sino también opresivos. Él promete la liberación de los complejos de inferioridad y de las falsas inhibiciones, exaltando el mito de la creatividad y del dar rienda suelta a las emociones. Es un instigador de conflictos generacionales: es el muchacho que, al convertirse en adulto, ha comprendido completamente las hipocresías de los adultos, hasta el punto de rechazar el identificarse con ellos. Por eso regresa con los jóvenes: es uno de ellos íntimamente; está convencido de que la auténtica vida está en las emociones de la adolescencia. La tradición es una carga de la que hay que liberarse para renacer.

A mitad de camino entre estos dos últimos tipos de guías está el mentor “Hamlet”: cada vez más encarnado por la figura de los padres. Se trata de adultos con buenas intenciones educativas, pero incapaces de ponerlas en práctica debido a que poseen una ideología relativista en su raíz. Esto les identifica con sus hijos en el no tener claros los criterios éticos para resolver los problemas morales que el relato reserva a los muchachos. Cuando en una serie se propone al padre como guía, por lo general lo es en términos bonachones y adolescentes.

Entre los guías anticonformistas ocupa un lugar especial el mentor “oráculo”. Como por ejemplo el personaje del Oráculo (Gloria Foster) en la saga cinematográfica de *Matrix*. Este tipo de personaje se sitúa en la frontera entre el comportamiento proactivo hacia sus discípulos y el comportamiento de la espera. Al igual que un oráculo, este mentor sólo da consejos cuando se le piden. Siempre responde de forma críptica, con el fin de conducir al joven a auto-interrogarse en su interior, a mirar dentro de sí mismo para encontrar las respuestas adecuadas. Sólo de esta manera – y esta es la premisa pedagógica de su método de enseñanza – el estudiante aprende realmente: sólo si el descubrimiento es el fruto de una búsqueda interior difícil y en determinados momentos desorientada. Es como si se tratase de la garantía de que el discípulo no encontrará el camino sugerido mientras no esté emocionalmente listo para recorrerlo. Pero justo este último dato – el hecho de que el mentor oráculo punte todo sobre las emociones y poco sobre la razón – muestra su inclinación anticonformista. De hecho, al igual que el profesor “Peter Pan”, este tiene como objetivo aliviar de inhibiciones y complejos al estudiante, apostando por la libre expresión de sus emociones, por el fluir de la energía psíquica del joven sin obstáculos. No en vano, el mentor

oráculo, en las películas y series de televisión, a menudo está encarnado por la figura de un psicoanalista: personificación adecuada para enmascarar y hacer más aceptable al público el contenido de sus sugerencias, que tienen por objetivo la emancipación de la moral tradicional, considerada castrante.

Una vez cruzada la frontera y entrando en la región de los mentores reacios, en el frente anticonformista encontramos el maestro “niño”. Un ejemplo es el joven protagonista (Haley Joel Osment) de la película *El sexto sentido*. Este tipo de personaje educador es el modelo americano de la figura que la retórica clásica conoce como *puer senex*: el estereotipo del niño sabio que enseña a los adultos. El imaginario cine-televisivo contemporáneo tiende a adjudicarle poderes paranormales, convirtiéndoles en intermediarios de presencias ultramundanas o alienas. El niño está en contacto con presencias misteriosas y se cierra en sí mismo, impermeable a los intentos de comprensión de los adultos, que inútilmente tratan de entender su malestar, sus angustias. En realidad, el pequeño sabe mucho más que los adultos, debido a que está expuesto a experiencias al borde de lo increíble. Ante las preguntas, sus respuestas son a menudo herméticas; en este sentido, es un pariente del mentor oráculo, porque la revelación que el conoce está inclinada, como la enseñanza del oráculo, a la utopía gnóstica de la comunicación universal a través de una comunión emocional, de sentimiento.

A este punto, hemos llegado a la zona del repertorio que está poblada de personajes explícitamente reacios a asumir una responsabilidad educativa. Se trata siempre de figuras docentes, porque el relato antes o después los muestran como tales. Su actitud es, en un primer momento y a menudo a largo andar, defensiva: cerrada, incluso de hostilidad hacia el joven que solicita su ayuda. Existen dos modelos principales de esta categoría. El mentor “políticamente incorrecto” y el mentor “en declive”: el primero propende hacia valores anticonformistas, *liberal*, el segundo a la educación conservadora de la vieja escuela.

El mentor políticamente incorrecto está perfectamente encarnado por el Dr. House, protagonista de una de las series más exitosas de los últimos años. Este tipo de educador es sentencioso y corrosivo; y con sus alumnos utiliza el arte de enseñar a través de la ironía. Los ridiculiza regularmente delante de los demás, no sólo reafirmando su abrumadora superioridad sobre los alumnos, sino también disipando cualquier equívoco sobre el hecho de que le importe la formación, el bien y la construcción del carácter de sus pupilos. Encarna al profesor desilusionado del mundo, que odia todas las reglas y abre los ojos de los jóvenes sobre lo poco poética que es la realidad normalmente. La forma de comunicación habitual de este tipo de guía es el sarcasmo. Aunque bajo su coraza espinosa de carácter ofensivo, esconde, muy en lo profundo, una conciencia educativa que, casi por pudor, muestra sólo en casos excepcionales. En estos casos, su consejo está en consonancia con la cultura contemporánea emotiva: es decir, ante cuestiones éticas, invita a seguir al sentimiento y no la razón.

El mentor en declive, también llamado “vieja gloria” es la versión tradicionalista, conservadora, del guía políticamente incorrecto. El coronel Slade (Al Pacino) en la película *Perfume de mujer* lo ejemplifica a la perfección, también bien encarnado por Mel Gibson en la película *El hombre sin rostro*. Este tipo de guía vivió por un tiempo en el apogeo, pero los años y las desgracias le han dejado al margen, donde lleva una existencia solitaria. Oculta su tristeza detrás de maneras rudas y trata a los jóvenes que se le acercan de forma brusca, impositiva, sin dar explicaciones. A veces utiliza un sarcasmo parecido al del Dr. House. Al igual que el Dr. House, por otra parte, se ocupa de la educación del pupilo de turno sólo en casos de urgencia, siempre, después de mucha insistencia. Sin embargo, cuando se activa, el mentor decaído no se inspira en valores liberales, sino tradicionales: Dios, patria, familia.

4. Algunas propuestas prácticas

Una vez vista la panorámica de los personajes guía, se pueden indicar los grados de *appeal* en la audiencia juvenil. Las topologías que atraen a los adolescentes más jóvenes son la del mentor

decaído, la del *coach*, y aunque últimamente se utiliza poco en el imaginario cine-televisivo, la del mentor gentleman. Al público adolescente y post adolescente les atraen más el “Peter Pan” y el oráculo. Al público joven adulto el guía políticamente incorrecto. Esta es la tipología de tendencia actual.

En segundo lugar y a partir de esta panorámica, podemos dibujar un método de aproximación crítica a los contenidos de los medios de comunicación: una actitud de enseñanza recomendable con respecto a contenidos que a menudo están bien presentados, casi siempre son populares entre los jóvenes y que se orientan a ridiculizar la figura del educador “con sentido común”. Este método se puede definir “de la crítica retardada” o “del entusiasmo decreciente”. Pondremos ejemplos, haciendo referencia a las series televisivas, género, como se puede observar, que los adolescentes aman más.

La indicación de método nace de la constatación que las series televisivas tocan temas psicológicos, sentimentales, sexuales, que: a) hace veinte años nadie se le ocurriría tocar; b) son cuestiones relacionadas con la afectividad profunda de la persona y que no siempre - de hecho, raramente - el joven trata en la escuela o con los padres, temas que no se tratan en los programas escolares; c) son cuestiones que, precisamente por esa razón, se “profundizan” en las series televisivas y en los comentarios con los amigos suscitados por los episodios de esas series.

Con respecto a contenidos tan delicados, una pedagogía deconstruccionista del mensaje puede consistir en los siguientes puntos de acción:

- a) obtener un nivel mínimo de competencia sobre las series televisivas a analizar. Es decir, ver algunos de los episodios de los títulos más populares. No todas las series y no todos los episodios, pero sí algunos (cuatro por título es un número razonable);
- b) volver a ver junto con los jóvenes uno o dos episodios;
- c) frenar la comprensible tendencia de sancionar inmediatamente, negativamente, algunos pasajes de los relatos;
- d) limitarse a provocar a los muchachos con respecto a los puntos problemáticos y apreciar los aspectos divertidos de la serie, que siempre los hay;
- e) a veces también hay aspectos humanamente positivos: reconocerlos;
- f) los cuatro episodios visionados como preparación de la lección habrán aclarado la dinámica del relato- los temas de las series son graves, pero la fórmula con que se tratan es muy repetitiva: hacérselo notar a de los jóvenes, incluso con la ayuda de ellos mismos;
- g) juzgar, según lo que sugiere el sentido común, aquello que hemos visto: o sea, discutir lo que sucedería en la realidad si uno llevase la vida descrita en las series;
- h) “contraprogramar” es decir, ver películas moralmente positivas con los jóvenes sobre los mismos temas tratados en la serie, siguiendo el mismo método, para reequilibrar el gusto de los jóvenes telespectadores.

Es sólo una hipótesis de método. Obviamente hay otras formas que se pueden utilizar, sabiendo que el “eslabón perdido” no puede seguir estando perdido en una sociedad tan mediatizada.

5. Perspectivas educativas²

Retomando el discurso de la influencia de los medios de comunicación y de las reflexiones relativas a sus componentes educativas, trataremos de poner de relieve algunos aspectos educativos

² Este párrafo y el siguiente retoman y amplían algunas consideraciones del capítulo 9, “el mundo del espectáculo” en Comité para el proyecto cultural de la Conferencia Episcopal Italiana (editor), *La sfida educativa*, Laterza, Roma-Bari 2009, a cuya redacción ha contribuido Armando Fumagalli.

más concretos, preguntándonos también qué significa todo esto en una perspectiva de formación en la fe y en una antropología coherente con la visión cristiana del hombre.

De las pocas cosas que hemos dicho, se observa claramente que hoy en día toda dimensión formativa debe asumir una intensidad, una duración y también una *calidad*, una capacidad de transmitir de modo *fascinante y convincente* la fe, y la visión cristiana de la vida y del hombre, considerablemente mayor de lo que haya sido necesario en pasado. También debe ser capaz de involucrar e impregnar una pluralidad de medios y de ámbitos muy superiores. Ante este bombardeo constante de propuestas de valores (buenos o malos, verdaderos o falsos), son absolutamente insuficientes las horas de catecismo dedicadas a los, así como no funciona ya una transmisión “automática”, una mera continuidad de la tradición, del propio horizonte vital de una generación a otra: los contextos han cambiado enormemente, hoy los jóvenes tienen una serie de estímulos centrífugos que son extraordinariamente amplios y continuos. Hace falta una formación de mucha calidad, y que sea además humanamente atrayente.

En resumen, parece que todo esto significa, entre otras cosas, que:

1. El tipo de formación necesaria hoy debe ser capaz de *implicar siempre tanto la inteligencia como la afectividad*, tanto el razonamiento como las dimensiones existenciales y emocionales más profundas. En el fondo es lo que hacen – si se observa bien – y quizás de maneras muy diversas en la superficie, los caminos formativos de muchas de las nuevas experiencias eclesiales más vivas que han surgido en las últimas décadas. En el fondo, es también el “genio” de experiencias tan fuertes como las de las Jornadas Mundiales de la Juventud, que son meditativas y experienciales, intelectuales y emocionales, búsqueda y encuentro, alegría y reflexión, penitencia y celebración, meditar solo ante Dios y estar junto a muchos otros coetáneos. Por ello son ocasiones maravillosas de las cuales nacen descubrimientos e inquietudes que después deben madurar y consolidarse en la vida cotidiana de los jóvenes que participan.

2. Para las generaciones “híper-culturizadas” de hoy, hace falta dar una respuesta educativa que sepa *extraer* con valor y perseverancia, pero sobre todo *con audacia formativa, los más grandes tesoros de nuestra cultura y nuestra civilización*. Solo la moneda buena puede ahuyentar a la mala. Puede parecer una *boutade* afirmar que sólo Shakespeare o Dante pueden ahuyentar una mala *soap opera*, pero en esta frase hay mucho de cierto. Educar – con empeño constante, positivo, alentador – a degustar los mejores frutos de nuestra tradición cultural es la mejor manera de mostrar la debilidad, la superficialidad, el vacío de tantas propuestas tentadoras, pero banales de los productos actuales de los medios de comunicación.

Como hemos evidenciado en los párrafos anteriores, también en el estudio de los medios no debemos caer en el tecnologismo según el cual lo esencial sería enseñar el uso de las “tecnologías” (cómo utilizar una cámara, como hacer un montaje cinematográfico o televisivo, etc.). Esta bien tratar estos aspectos, pero lo principal siempre es enseñar a responder a los grandes interrogantes de la existencia. Lo esencial también para el cine, por ejemplo, no es estudiar los autores que representan una visión esteticista que cambia con las estaciones del año (ayer De Palma, hoy Tarantino, mañana quién sabe), sino el retomar los grandes clásicos que siempre serán válidos porque miran al fondo del corazón humano y que - a través de géneros populares e incluso de éxito – saben iluminar y responder a los dilemas profundos de la existencia humana: de John Ford a Frank Capra, de la época clásica, a aquel cine humanista de hoy que va de *Las alas de la libertad* a *la lista de Schindler*, de *Amadeus* a *Las vidas de los otros*, de *Sentido y sensibilidad* a *La rosa blanca-Sophie Scholl*.

3. A esto se añade el problema de una “*formación de excelencia*” para los jóvenes que tienen las cualidades y la sensibilidad para ser líderes en su contexto escolar, universitario, ciudadano, profesional o eclesial. La necesidad de una formación más intensa y prolongada - que

contrarreste la labor de promoción de la antropología falsa y destructiva propia de la cultura radical-iluminista que impregna muchos círculos intelectuales, y gran parte de los medios de comunicación-requiere cada vez más el invertir esta formación no en los lugares y momentos de “tiempo libre después del trabajo” o bien de *amateurs*, sino el transmitirla a través de canales que sean el medio “profesional” principal. Pensemos también a la utilidad/necesidad de una formación filosófico-teológica para los laicos que son líderes en su contexto de vida; una formación aún más necesaria si su trabajo profesional está relacionado con el mundo de la comunicación, donde las cuestiones ético-antropológicas, están casi siempre al orden del día. Pensemos también a la formación de *centros de excelencia* en las Universidades católicas o de inspiración católica, en algunos Institutos de estudios en diócesis que tienen la fuerza y la capacidad de realizarlos, que sean puntos de irradiación de un pensamiento - y de una vida - cristiana que no tengan miedo de afrontar los retos de la modernidad y las seducciones de la sociedad de consumo.

4. En todos estos ámbitos, es fundamental *la centralidad de la dimensión humanista y antropológica*. Es cada vez más crucial centrar la visión del hombre, la respuesta que se da a los problemas del sentido de la existencia y de la búsqueda – innata y nunca superable - de la vida “buena” que todo hombre cumple: un ámbito que – con una cierta continuidad e intercambiabilidad de protagonistas y temas - cultiva la filosofía, la literatura, las artes narrativas en general, así como el cine y la televisión. El riesgo actual es encontrarnos con una generación de cristianos abiertos y disponibles a la llamada del espíritu, pero totalmente desorientados con respecto a las elecciones concretas de la vida: la forma de fundar el matrimonio y la maternidad/paternidad, las opciones de procreación y educación de los hijos, las actitudes en el uso y consumo de los bienes materiales, la relación entre afectividad y razón, entre emociones y proyectos de vida...

5. El peligro para los padres, frente a una nueva generación que utiliza medios de comunicación y aplicaciones que les resultan desconocidos, es desistir, decir “yo no entiendo nada”. Sin embargo no: *el diálogo sobre el uso de los medios de comunicación*, discutiendo sobre lo que sus hijos ven, oyen, escriben, reciben, es absolutamente crucial, no sólo para que los adolescentes no se pierdan en un mar de propuestas (y peligros) de estos mundos virtuales infinitos sino también para calificar y hacer “realidad” al diálogo entre generaciones, entre padres e hijos, ver una película juntos, comentar un videoclip, saber cuáles son los sitios que el joven frecuenta y por qué, es hoy una parte importantísima del proceso educativo y del papel que un padre tiene. Hará falta proporcionar cada vez más recursos sencillos, prácticos, accesibles - y sobre todo que no sean esclavos de la moda o la ideología dominante-, y que orienten sobre las propuestas del cine, de la televisión, de los videojuegos y de los nuevos medios en general.

6. La formación de los profesionales de los medios

De todo lo dicho anteriormente resalta la centralidad absoluta de una cualificada presencia cristiana en los medios de comunicación seculares más populares. No estamos hablando de la importancia - que damos por adquirida - de los medios de comunicación con una explícita identidad católica (periódicos, cadenas de televisión, sitios web, etc.), sino de la presencia en aquellos otros de profesionales con una clara identidad cristiana personal, que los lleva a escribir novelas, a realizar programas de televisión y películas que dan una visión de la vida conforme a la dignidad humana, que orienten - tanto con obras complicadas, como con el entretenimiento sano (pensemos en *El Señor de los Anillos* o *La vida es bella*, o en una novela como *Donde el corazón te lleve*, o en una serie de televisión como *Don Matteo*)- los sueños y los deseos de las nuevas generaciones de espectadores hacia lo que es profundamente verdadero, bello y justo. La experiencia nos dice que los productos transmitidos por la televisión italiana en los últimos años con un alto contenido de valores (programas religiosos o con valores muy claros) tienen un gran impacto en la numerosa audiencia que los sigue. Aunque hay intelectuales que fruncen el ceño (“demasiado simples”,

“demasiado populares”, “cómo era estupendo el neorrealismo”, “qué bueno era Bergman”) el mensaje normalmente llega y - como se dice en la radio - llega “alto y claro”. Es necesario seguir fomentando en los ambientes juveniles cristianos, la sensibilidad hacia estos ámbitos culturales y profesionales (periodismo, edición, narración, cómics, teatro, cine, televisión, publicidad, música pop, artes en general) tratando de hacer florecer verdaderas *vocaciones profesionales* en estos ámbitos.

Para formar a personas que se dediquen con inteligencia y capacidad de innovación al mundo del espectáculo no hace falta mucho dinero ni muchas tecnologías: se trata de formar muy bien en ámbitos tan universales y “simples” como la literatura y el teatro, que están en la base (también hoy en día) del cine, de la televisión, de los videojuegos, etc. La experiencia educativa inglesa nos enseña: Oxford y Cambridge continúan siendo los custodios de los estudios literarios y teatrales que siguen creando grandes obras en todos los ámbitos artísticos (incluida la televisión), y excelentes habilidades de comunicación en todos los ámbitos de la sociedad.

Evidentemente, se trata de enseñar la literatura y el teatro -obviamente contaminados inteligentemente del cine y la fiction televisiva actual- de una manera viva, abierta a las grandes preguntas existenciales, y no como reliquias del pasado que se analizan con el microscopio de algún filologismo híper-especializado con sabor de necrofilia.

Al margen de los fenómenos de gran visibilidad, pero cuantitativamente reducidos, del “espectáculo de las bellezas” y de los insulsos protagonistas de los *reality shows*, el mundo del espectáculo (teatro, cine, televisión) es un mundo donde la gente trabaja duro, donde a menudo la competencia es feroz, donde hay grandes talentos que necesitan de una larga, paciente y exigente formación, de muchos años de experiencia antes de madurar, de una enorme capacidad para sufrir, de saber aceptar la derrota, de comenzar y recomenzar de nuevo una y mil veces. Por eso, hacer nacer vocaciones para este mundo significa encontrar personas de gran calidad y talento, muy motivadas y capaces de aprender con paciencia y humildad, sin complejos de inferioridad por su identidad cristiana, pero también dispuestos a competir en el terreno completamente secular de las capacidades profesionales y de los méritos ganados sobre el terreno. Personas que no caen, por ejemplo, en la trampa de pensar que si el mundo profesional no reconoce su valor es porque son cristianos: en el 90% de los casos la razón no es ésta, es solo que son profesionales mediocres, pero que están convencidos de ser grandes genialidades incomprendidos y tal vez perseguidos.

Una segunda línea de acción, igualmente importante, será identificar, apoyar y promover los lugares de aprendizaje y las formas de experiencia profesional para ayudar a los pocos cristianos que inician este camino a no perderse en ambientes a menudo degradados moralmente, o en los que el estilo de vida cristiano parezca provenir de otro planeta. Hay ambientes teatrales, cinematográficos o televisivos donde estar casado -y aún más haberse casado solo una vez-, y tener hijos sitúa, automáticamente, en una posición minoritaria, en el ser “extraños”, como si no fuera posible realizar una vocación artística junto a las dimensiones normales de una familia y de una paternidad/maternidad vivida conscientemente y de manera responsable. Quien vive en estos ambientes y se enfrenta todos los días con grandes dificultades tiene una especial necesidad de ser apoyado y alentado espiritualmente. A menudo, los artistas tienen una sensibilidad muy desarrollada, y sienten esta necesidad de “compañía” espiritual y de cercanía de la comunidad cristiana de forma más acentuada: una llamada a la que hay que responder.

Instrumentos y bibliografía esencial de referencia

www.aiart.org

www.familycinematv.it (recensiones de películas y de algunas series televisivas, desde una óptica educativa)

www.usccb.org/movies (sitio de crítica de cine de la conferencia episcopal Usa, en inglés).

Comité para el proyecto cultural de la Conferencia Episcopal Italiana (a cargo de), *La sfida educativa*, Laterza, Roma-Bari 2009 (en particular el cap. 9, “Spettacolo”).

Armando Fumagalli – Luisa Cotta Ramosino (eds.), *Scegliere un film 2004-9*, Ares, Milán 2004-9 (seis volúmenes, anuales).
Armando Fumagalli – Chiara Toffoletto (eds.), *Scegliere la tv*, Ares, Milán 2007.
Spencer Lewerenz – Barbara Nicolosi (eds.), *Cristiani a Hollywood*, Ares, Milán 2007.
Moige, *Un anno di zapping. Guida critica all'offerta televisiva italiana 2008-2009*, Magi, Roma 2009.

Textos para profundizar sobre la televisión y el cine

BERNABEI, Ettore (con Gabriele La Porta), *Tv qualità Terra promessa*, Eri, Roma 2003.
BETTETINI, Gianfranco, BRAGA Paolo, FUMAGALLI Armando (eds.), *Le logiche della televisione*, Angeli, Milán 2004.
BETTETINI, Gianfranco, FUMAGALLI Armando, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Angeli, Milán 2005 (1998).
BRAGA, Paolo, *Dal personaggio allo spettatore. Il coinvolgimento nel cinema e nella serialità televisiva americana*, Angeli, Milán 2003.
BRAGA, Paolo, *ER. Sceneggiatura e personaggi. Analisi della serie che ha cambiato la tv*, Angeli, Milan 2008.
FUMAGALLI, Armando, *Il valore delle forme narrative per la formazione umana e professionale*, en «Vita e pensiero», LXXXI (1998), n.9, pag. 563-593.
FUMAGALLI, Armando, *Cinema dei valori fra esigenze etiche e dinamiche del mercato*, en «Vita e pensiero», 1999, n.6, Pág. 591-610.
FUMAGALLI, Armando, *I vestiti nuovi del narratore. L'adattamento da letteratura a cinema*, Il Castoro, Milán 2004.
HOWARD David, MABLEY Edward, *The Tools of Screenwriting*, St. Martin's Press, New York 1993; trad. it. *Gli strumenti dello sceneggiatore. Una guida pratica alla scrittura e un'analisi strutturale di 12 grandi film*, Dino Audino, Roma 1999.
MCKEE Robert, *Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting*, HarperCollins, New York 1997; trad. it. *Story*, International Forum, Roma 2001.
POZZOLI, Valentina, *Da Superman a Smallville. Un supereroe tra fumetto, cinema, TV*, Dino Audino, Roma 2006.
PUTTNAM, David, *The Undeclared War. The Struggle for Control of the World's Film Industry*, HarperCollins, London 1997.
SPAEMANN, Robert, *Concetti morali fondamentali*, Piemme, Casale Monferrato 1993.
TAYLOR, Charles, *Radici dell'io. La costruzione dell'identità moderna*, Feltrinelli, Milán 1993.
TAYLOR, Charles, *Il disagio della modernità*, Laterza, Roma-Bari 1994.
THOMPSON, John B., *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna 1998.