La "nueva" televisión

En muchos países de Europa occidental y Estados Unidos se ha hecho la prueba del sistema digital terrestre, en la difusión de la señal televisiva; paso que aún está en curso en gran parte de América Latina, de Asia septentrional y de Oceanía. En el resto del planeta sólo África, Medio Oriente y Asia meridional no tienen aún programada la transición, pero se trata de un proceso incesante, porque la nueva tecnología ofrece la ventaja de un sensible aumento del número de canales disponibles (con una consiguiente ampliación del mercado publicitario) y una mejor calidad de transmisión y recepción audio/video.

Los aspectos tecnológicos, sin embargo, seguramente son marginales respecto al gran cambio que se está constatando en la utilización de la TV, tanto para quien la produce, como para quien la utiliza.

El primer dato, como se decía, es el aumento considerable del número de canales: cada emisor, nacional y local, ahora tiene a su disposición un conjunto de frecuencias que contiene un número mayor de canales, respecto a los precedentes. El "zapping" (es decir el cambio veloz de los canales) está transformándose cada vez más en el primer contacto con la TV después de encenderla, en busca de un programa interesante. En un tiempo quien encendía la TV lo hacía, más o menos, porque sabía qué era lo que iba a ver, ahora la elección del programa está cada vez más confiada al poder del telecomando: se enciende la TV sin saber con qué se encuentra, y moviéndose de canal en canal, se detiene en aquel que lo atrae mayormente.

En fin, el telespectador está haciéndose cada vez más protagonista de la TV (o al menos tiene cada vez más esta percepción), construyéndose autónomamente el palimpsesto.

Economía de la atención: es la nueva disciplina de estudio que ha nacido de la difusión de los nuevos medios de comunicación, en los que la televisión juega aún un rol fundamental. El tiempo puesto a disposición de parte del usuario, con relación al aumento exponencial de informaciones y mensajes, es cada vez menos. La cantidad de contenidos fácilmente encontrados a través de la TV (e Internet) hoy es superior a cualquier posibilidad humana de consultación, por esto las estrategias de atracción de la escucha son cada vez más refinadas: ¿cómo atraer la atención del telespectador? ¿Cómo aprovechar comercialmente esta atención?

Una primera línea estratégica seguida por las grandes emisoras es la especialización de la oferta: canales que transmiten información a ciclo continuo, eventos deportivos, musicales, film, ficción, variedad, entretenimiento, sin olvidar los canales religiosos.

En muchas áreas del planeta, ya es posible elegir libremente de un archivo de contenidos, sin necesariamente esperar un día o un horario determinado.

En definitiva, la televisión hoy es otra cosa y requiere una nueva y más profunda conciencia: los mecanismos para la "captura" de la audience se hacen cada vez más solapadas jugando a menudo sobre el sentimentalismo y sobre lo sensacional; la abundancia de contenidos tiene el contrapeso de una mayor superficialidad; el control familiar de los programa que ven los niños está haciéndose prácticamente imposible.

Sin embargo, antes de ser juzgado el fenómeno de la nueva televisión, debe ser conocido: como cristianos no podemos desatender el mandato del Señor: «Vayan a todo el mundo y anuncien el Evangelio». Junto a las nuevas tecnologías de comunicación, también la televisión digital es una extensión de aquel mundo al cual estamos enviadas y en el cual como "Iglesia-sacramento de salvación", debemos estar presentes.

A partir de la pequeña experiencia madurada en el ámbito de una diócesis de Italia septentrional puedo ofrecer algunos criterios de compromiso:

La popularidad: comunicar con sencillez, de modo directo, evitando el lenguaje engalanado que a menudo identifica al mundo eclesial

La localidad de nuestra experiencia es una de las grandes claves. La Iglesia vive en un territorio preciso, con sus historias, su cultura y sus valores, que raramente encuentran espacio en televisión. Narrar historias auténticas, cercanas a la experiencia cotidiana es quizás el mejor antídoto a la televisión de los format, de los programas sin tiempo y sin lugar, que se repiten como fotocopias.

Evitar el aislamiento: la tendencia a la especialización de los canales televisivos no debe empujarnos a encerrarnos automáticamente en los canales en los cuales nuestro mensaje podría sonar como "inevitable". Non debemos desistir de nuestra posibilidad de entrar en el debate político público, de ensuciarnos las manos, de narrar la vida de fe como algo relevante en la vida de la ciudad y del mundo.

La liturgia: hay mucha solicitud de transmisiones litúrgicas, pero hay también mucha oferta, en los canales católicos. Se debe hacer una oportuna evaluación y sobre todo, tener mucho cuidado con la calidad de la celebración y de la transmisión.

La educación: es la tarea más urgente y más difícil. Las nuevas tecnologías de comunicación constituyen hoy un verdadero y propio ambiente cultural que influye pensantemente no sólo sobre la circulación de las ideas, sino sobre el modo mismo de formular las propias convicciones. A propósito de esto los obispos italianos no dudan en hablar de "conversión pastoral" para indicar la necesidad de acoger este paso de época que estamos viviendo, a todos los niveles: desde la familia a la parroquia, a la diócesis, a los movimientos y a las comunidades religiosas. Todos debemos madurar la consciencia que "comunicación" no es ya un ámbito de la vida pastoral, sino un ambiente en el que vivimos.

don Juan Andrés Caniato