

LA POBREZA NOS INTERPELA

Tradicionalmente el mes de noviembre lo dedicamos al tema de la pobreza. Antonio Iglesias nos prepara un retiro que sirve como telón de fondo para la reflexión comunitaria. Con frecuencia también en este mes hacemos el llamado "escrutinio de la pobreza". Siempre es una buena ocasión para cuestionarnos sobre este aspecto tan importante de nuestra vida. Con todo, de la pobreza sólo hablan los ricos, porque los pobres lo único que quieren es abandonarla cuanto antes.

La pobreza hoy en reviste caras muy chicos que no se estudio, que motivación que desestructurado de cariño. A ellos una parte nuestras fuerzas obras sean centros Oratorio salesiano que acoge, evangeliza, escuela la vida, y patio como amigos y (Const. 40).

empeño, no olvida jóvenes que experiencias de

(o aquende) nuestras fronteras, los chicos de la calle, esos chicos "que no atienden a razones, que las reflexiones que surten efecto con otros no lo hacen con estos; que el niño de la calle lo que mejor que entiende es 'el palo', que la amenaza de llamar a sus padres o de expulsarlos del colegio les deja indiferentes o incluso les alegra; y que las notas, el aprobar en junio o el repetir curso, les resulta tan lejano que es lo mismo que hablarle a una pared" (Agustín Bueno Bueno).



nuestros ambientes diferentes. Son esos centran en el carecen de tienen un hogar que no han gozado tenemos que dedicar importante de para que nuestras acogedores como el de siempre: "casa parroquia que que encamina hacia donde encontrarse pasarlo bien"

Con el mismo remo a esos otros realmente viven vida duras, allende

Pongamos en esta reflexión mucha ilusión y mucho cariño,

ÍNDICE

1. Retiro3-6
2. Formación.....7-20
3. Comunicación.....21-39

Revista fundada en el 2000

Edita y dirige:

Inspectoría Salesiana "Santiago el Mayor"

Avda. de Antibióticos, 126

Apdo. 425

24080 LEÓN

Tfno.: 987 203712 Fax: 987 259254

e-mail: formacion@salesianos-leon.com

Maqueta y coordina: José Luis Guzón.

Redacción: Segundo Cousido y Mateo González

Depósito Legal: LE 1436-2002

ISSN 1695-3681

RETIRO

Queridos hermanos:

Como en años anteriores, aprovechamos las fechas del retiro mensual de noviembre para reflexionar sobre el modo de vivir nuestra pobreza comunitaria y personal.

Se sugiere para este año centrar nuestra reflexión en el documento “LA IGLESIA Y LOS POBRES” DE LA COMISIÓN Episcopal de pastoral social en su capítulo 5, “La espiritualidad cristiana y la pobreza”.

El esquema puede ser similar al de años anteriores:

- 1.- Lectura personal del documento.
- 2.- Reflexión y revisión comunitaria.
- 3.- Celebración de la palabra o celebración de la Eucaristía.
- 4.- Compromiso Comunitario.

El documento puede ser la base de nuestra reflexión personal y comunitaria.

La pobreza es ante todo una *expresión de gracia*. No soy nada y sin embargo Dios me ama.. No merezco nada y sin embargo Dios me ha dado su perdón y su esperanza en Jesucristo.

La pobreza de la vida religiosa ha de volverse compromiso a favor de los más pobres del mundo. El artículo 79 de nuestras constituciones nos dice: “El espíritu de pobreza nos lleva a ser solidarios con los pobres y amarlos en Cristo.”

El salesiano pobre, sabe desprenderse de todo y pone sus esquemas, sus horarios, su trabajo y sus bienes al servicio de los jóvenes, sobre todo los más pobres.

Espero que este material sirva para la reflexión tanto personal como comunitaria. Las reflexiones son útiles, nos ayudan a avanzar poco a poco, pero en definitiva sabemos que el vivir auténticamente la pobreza evangélica, es cuestión de amor a Cristo, que nos sale al encuentro no solo en la oración, sino también en las personas, especialmente en los más pobres.

Un abrazo,

Antonio Iglesias.

INTRODUCCIÓN

- Jesús vive abandonado y confiado en la providencia de su padre, e impone la misma actitud a sus discípulos.
- Fiel a Don Bosco, el salesiano que ha elegido ser pobre con Cristo, ama y sirve a los pobres, opción preferente de la Congregación la "juventud pobre, abandonada y en peligro" (Const. 26).
- El amor preferencial por los pobres está llamado a ser raíz y fuente inspiradora de nuevas formas de compromiso, de solidaridad y de justicia que hagan transparente la veracidad del seguimiento de Jesús en la vida religiosa hoy.
- La pobreza evangélica es uno de los valores de los que debemos dar testimonio ante el mundo. Esto supone: Estar convencidos de que la pobreza es un valor evangélico y vivirla de tal modo que los demás crean en nuestro testimonio.

Canto de entrada. "Danos un corazón"

Saludo

Hemos entregado por medio de la Consagración Religiosa toda nuestra vida a la juventud pobre y abandonada. Lógicamente hemos entregado también el fruto de nuestro trabajo y nuestras inquietudes. Vamos a pedir a Cristo, durante esta celebración, fuerzas para continuar en nuestra entrega generosa.

ACTO PENITENCIAL

Por nuestra falta de confianza en la Providencia.

Señor, ten Piedad.

Por nuestra falta de atención y amor a los más necesitados.

Cristo, ten Piedad.

Por nuestra falta de solidaridad con las más pobres.

Señor, ten Piedad.

Oración:

Señor, hazte presente entre nosotros.

Somos reacios a creer y nos cuesta vivir lo que creemos, pero ya que nos escoges para ser tus testigos ante el mundo, aumenta nuestra fe y danos fortaleza para seguirte con autenticidad. Por J.N.S.

LECTURAS:

Primera Lectura (Hch. 4,32-37)

El Grupo de los creyentes pensaban y sentían lo mismo, y nadie consideraba como propio nada de lo que poseía, sino que tenían en común todas las cosas.

Por su parte, los apóstoles daban testimonio con gran energía de la resurrección de Jesús, el Señor, y todos gozaban de gran estima. No había entre ellos necesitados, porque todos los que tenían hacienda o casas las vendían, llevaban el precio de lo vendido, lo ponían a los pies de los apóstoles, y se repartía a cada uno según su necesidad.

Canto: Cerca está el Señor

Segunda Lectura: (Mt. 25, 3 1-46)

Cuando venga el Hijo del hombre en su gloria con todos sus ángeles, se sentará en su trono de gloria. Todas las naciones se reunirán delante de él, y él separará unos de otros, como el pastor separa a las ovejas de los cabritos, y podrá las ovejas a un lado y los cabritos al otro. Entonces el rey dirá a los de su lado: “Venid benditos de mi Padre, tomad posesión del reino preparado para vosotros desde la creación del mundo. Porque tuve hambre, y me disteis de comer; tuve sed, y me disteis de beber; era forastero, y me alojasteis; estaba desnudo, y me vestisteis; enfermo, y me visitasteis; en la cárcel, y fuisteis a verme”. Entonces le responderán los justos: “Señor, ¿cuándo te vimos hambriento y te alimentamos; sediento y te dimos de beber? ¿Cuándo te vimos forastero y te alojamos, o desnudo y te vestimos? ¿Cuándo te vimos enfermo o en la cárcel y fuimos a verte?. Y el rey les responderá: “Os aseguro que cuando lo hicisteis con uno de estos mis hermanos más pequeños, conmigo lo hicisteis”.

HOMILÍA

EXAMEN DE CONCIENCIA

- ¿Amo sinceramente la pobreza, que hace de mí la prolongación de Cristo pobre?
- ¿Estoy convencido que con la profesión de esta virtud, me he comprometido a ser para los jóvenes signo vivo del amor de Dios?
- ¿Puede decirse que nuestra comunidad es verdaderamente testimonio fehaciente de pobreza colectiva.?
- ¿En nuestra comunidad ¿el dinero se gasta como lo harían los pobres, o por el contrario, debemos lamentar con frecuencia gastos innecesarios, superfluos, no justificados...?
- ¿Se invita de vez en cuando a todos los hermanos a hacer economía en general y en particular a practicar las exigencias de la pobreza?
- ¿El uso de nuestras vacaciones y en general del tiempo libre ¿está en armonía con la profesión de pobreza?
- ¿Qué signos positivos realiza la comunidad para dar testimonio de pobreza?
- ¿Qué retos o interpelaciones más urgentes tiene la comunidad en este campo?

TIEMPO DE CONFESIONES

ORACIÓN DE LOS FIELES:

C. Dirijamos nuestra oración al Padre para que nos haga dóciles a la voz de su Espíritu y podamos seguir a Cristo por la senda de una auténtica pobreza.

L. Oh padre, tú nos has llamado al seguimiento de Cristo por el camino de la pobreza.

T. Concédenos vivir nuestra elección en alegría poner nuestra confianza en tu providencia y entregarnos totalmente al servicio del Evangelio.

L. Tú nos has enseñado que la pobreza debe ser siempre un acto de amor hacia ti y un verdadero abandono filial en tu paternidad.

T. Oriéntanos para no reducirla a una pura observancia jurídica.

L. Por medio de Aquel que es tu Palabra, has llamado bienaventurados a los pobres.

T. Haz que, cuando la pobreza real nos cause incomodidades y sufrimientos, nos alegremos de participar con los pobres en la bienaventuranza que tú has prometido.

L. Tú nos invitas a no acaparar egoístamente lo que nos has dado con generosidad.

T. Haznos capaces de compartir todo, y que nuestra pobreza sea un signo de nuestro amor a nuestros hermanos y a los jóvenes.

L. Tú nos permites, Señor, vivir en nuestro tiempo con el trabajo de nuestras manos.

T. Concédenos ocupar siempre nuestro tiempo, en un trabajo asiduo y sacrificado, para testimoniar a los hombres de hoy el sentido humano y cristiano del trabajo.

PROPÓSITO COMUNITARIO:

Ofrecemos aquí, el compromiso tomado y pactado en comunidad

CANTO FINAL: *El Señor hizo en mí maravillas (Fiesta n°56).*

FORMACIÓN

LA ESPIRITUALIDAD CRISTIANA Y LA POBREZA

Más de una vez, dentro de la Iglesia, hemos caído en la tentación de contraponer la vida activa y la contemplativa, el compromiso y la oración, y más concretamente, hemos considerado la lucha por la justicia social y la vida espiritual como dos realidades no sólo diferentes -que sí lo son en cuanto a su objeto inmediato-, sino independientes y hasta contrarias, cuando no lo son en modo alguno, sino más bien complementarias y vinculadas entre sí.

Hablando muy en general, toda la vida cristiana se mueve dentro de la dinámica del doble mandamiento del amor a Dios y al hombre, de la caridad afectiva y efectiva con Dios y con el prójimo. Tanto el Nuevo Testamento como toda la Tradición, coinciden en señalar este aspecto como el fundamento y la esencia de la vida cristiana, y los grandes santos no han hecho otra cosa que vivir y predicar esta verdad central en la Iglesia.

La caridad universal a los hombres, precisamente para ser afectiva y efectiva, debe llegar a personas determinadas que viven en unas circunstancias concretas. De aquí que la forma de ejercer este amor a los hombres a lo largo de la historia de la Iglesia y a lo ancho de la geografía del mundo puede ser variable hasta el infinito. Ahora mismo, como dijimos antes, puede y debe seguir siendo también individual y ocasional, de persona a persona, pero también institucional, estructural y política, en el sentido genérico de la palabra, para aquellos que tengan esta noble vocación.

Por todo lo que venimos diciendo, la Iglesia en general y cada cristiano en particular, debemos tener un amor de predilección a los pobres, como lo tuvo el Señor y como lo encargó a sus seguidores. En nuestro tiempo, tanto la Jerarquía como los teólogos y pastoralistas han concretado esta actitud en la llamada “opción preferencial por los pobres y por los oprimidos”.

Quisiéramos recordar ahora los estrechos vínculos existentes entre la vida espiritual y la pobreza. Trataremos en primer lugar del amor a la pobreza evangélica como ideal de la vida cristiana con valor en sí mismo, y posteriormente hablaremos del amor a los pobres, entendida aquí la pobreza en el sentido sociológico usual de indigencia, miseria y marginación.

Amor a la pobreza

Concebimos ahora la pobreza como una forma de vida modesta y sencilla, pero digna y honesta; que no busca acaparar riquezas para un mañana siempre incierto, sino que vive trabajando honestamente para vivir en el presente; que se muere por la ansiedad de consumir cada vez más cosas y cada vez más caras, sino que no sabe saborear el valor de lo que está a su alcance, lo pequeño y lo cercano; que vive en paz consigo mismo, con la sociedad y con el medio ambiente, sin la mala conciencia de gastar inútilmente lo que otros hombres necesitan para

no morir de hambre o vivir en la miseria, ni colaborar al deterioro irreversible del planeta, dejando para las siguientes generaciones un mundo inhabitable.

Este ideal de vida ha sido defendido y vivido a lo largo de la historia por diferentes tendencias humanistas, y aun ahora mismo, cuando el mundo occidental ha fomentado y sostenido un ritmo de vida hedonista y consumista que sirve de señuelo también hacia otros pueblos, no faltan pensadores, grupos y movimientos sociales que comprenden y defienden que si queremos salvar al hombre, a la sociedad y a la Tierra es preciso un cambio de mentalidad, una vuelta a la austeridad, que no es enemiga de la modernidad ni del progreso, pero sí de un materialismo embrutecedor que deshumaniza, rebaja y frustra al ser humano.

El cristiano puede asumir y compartir esta forma de vida, y colaborar a su implantación y extensión con otros hombres de diversas religiones y tendencias sociales que busquen también este ideal. Pero, además, en nuestro caso, tenemos una motivación particular desde nuestra fe y nuestro seguimiento del Señor. Como recordábamos anteriormente, la Santa Trinidad eligió para la encarnación del Verbo una familia trabajadora, una actividad artesana obrera, un trabajo artesano que les daba para vivir, con modestia y sencillez pero con dignidad y nobleza, eligiendo además amigos y discípulos en general de su misma clase social.

Pero, además el Señor invitó a todos sus seguidores a seguirle también en esta opción preferencial por la pobreza, y esto por varios motivos:

Liberar el corazón

Jesús insiste frecuentemente en su predicación sobre el grave peligro que para la salvación suponen las riquezas: más difícil que entrar un camello por el ojo de una aguja. Porque ahogan la semilla del Evangelio en el corazón del hombre. Por ello, no se puede servir a Dios y a las riquezas. La experiencia de todos los tiempos demuestra que las riquezas terminan por acaparar y esclavizar el corazón del hombre, convertido en un servidor dependiente del dios del dinero, al que sacrifica y se sacrifica constantemente. Ya decía San Pablo que “los que quieren enriquecerse caen en tentaciones, en lazos y en muchas codicias locas y perniciosas, que hunden a los hombres en la perdición y en la ruina, porque la raíz de todos los males es la avaricia, y muchos, por dejarse llevar de ella, se extravían en la fe, y así mismo se atormentan con muchos dolores” Y nadie podría desmentir con hechos la aguda observación de San Ambrosio, válida para todos los tiempos y acaso para los nuestros de manera especial: “Cuanto más rico es un hombre, tanto más desea poseer”.

Confiar en la providencia de Dios Padre

Como Hijo de Dios, Jesús vive abandonado y confiado en la providencia de su Padre, e impone la misma actitud a sus discípulos. No hay que vivir angustiados por el mañana, diciendo: “¿Qué vamos a comer?, ¿qué vamos a beber?”, “pues ya

sabe vuestro Padre que tenéis necesidad de todo eso”. El Señor no invita a la pereza o la desidia. El mismo trabajó en Nazaret, y en diversas parábolas presupone como un hecho normal la actividad profesional del hombre en sociedad. Debemos hacer todo lo que esté en nuestras manos para ganar el pan con el sudor de nuestra frente, pero no para acaparar muchos panes para muchos días, por si luego nos falta. La oración del Señor nos invita a pedir “el pan nuestro de cada día dánosle hoy”, porque “a cada día le basta su afán” -“o su problema”.

Esta actitud es fundamental para la espiritualidad cristiana, ya que supone a la vez el abandono confiado y amoroso en los brazos del Padre, el seguimiento de Jesucristo como hermanos y discípulos, lo cual no puede realizarse si no es movidos por el Espíritu Santo. En la práctica de cada día, esta opción verdaderamente fundamental podrá y deberá adoptar formas muy variadas. No puede ser la misma en un monje que en un empresario, en un padre de familia numerosa que en un célibe, en un científico que en una religiosa. Pero la pobreza evangélica es una vocación universal para todos los bautizados, y no solamente para los que asumen con un voto especial la pobreza de la vida consagrada.

Dentro de la flexibilidad de cada persona y circunstancias debe mantenerse siempre el ideal del Sermón de la Montaña, a cuya cumbre no sabemos cuándo llegaremos si llegamos, pero hacia la cual es necesario escalar diaria y esforzadamente. Dada la condición humana, con nuestro corazón herido que tiende hacia la concupiscencia de las cosas materiales, y la envoltura de una sociedad consumista, que nos invita constantemente a poner nuestra ilusión en nuevos objetos que debemos tener para ser felices, podríamos decir: todo aquello que en mis circunstancias necesito realmente y puedo adquirirlo fácilmente, debo tenerlo con acción de gracias a Dios y el corazón desprendido. Aquello que teniendo en cuenta la pobreza evangélica veo claramente que no me es indispensable, debo renunciarlo tajantemente. En los casos de duda, que serán muy frecuentes, entre tener o no tener, siempre será mejor y más seguro renunciar, para una mayor libertad de corazón. “Dichosos los limpios de corazón, porque ellos verán a Dios”.

Compartir con el hombre nuestro hermano

¿Cómo podríamos concebir la vida de Jesús, viviendo en la abundancia mientras otros hombres estuvieran en la miseria?. ¿No es una contradicción flagrante que nos llamemos hijos de Dios si no nos sentimos hermanos de todos los hombres?. ¿Y cómo podemos decir con verdad que somos hermanos de los hombres si nosotros acaparamos lo que nos es innecesario cuando a otros les falta hasta lo más necesario para poder vivir?. San Pablo nos recuerda cómo el Señor “siendo rico, se hizo pobre por nosotros”. Todo lo compartió con nosotros, y a los discípulos les impuso esta norma tajante: “Vended vuestros bienes y dad limosna. Hacedos bolsas que no se deterioren, un tesoro inagotable en los cielos, donde no llega el ladrón ni la polilla. Porque donde esté vuestro tesoro, allí estará también vuestro corazón”. El libro de los Hechos nos relata la práctica generalizada de la comunicación de bienes en la primitiva comunidad. Y san Juan Evangelista, en su 1ª carta, insiste especialmente en el principio de que “si alguno que posee bienes de la tierra ve a su hermano padecer necesidad y le

cierra su corazón, ¿cómo puede permanecer en él el amor de Dios?. Hijos míos, no amemos de palabra ni de boca, sino con obras y según la verdad”.

Los Padres de la Iglesia, los grandes predicadores y teólogos, los santos y fundadores han insistido unánimemente en esta obligación de la caridad cristiana hacia los necesitados. Así, decía san Juan de Ávila: “Harto mal es que entre cristianos se diga que para que la limosna sea obligatoria ha de ser en extrema necesidad. En negocio de caridad, no creáis a todos, aunque sean predicadores. Aunque no sea la necesidad de muerte, si es grande la necesidad somos obligados a cumplirla”.

Respetar la creación

El Espíritu de pobreza evangélica favorece una actitud en el hombre que le lleva a contentarse con lo necesario para su propia subsistencia, sin malgastar inútilmente las riquezas de la tierra. En la Sagrada escritura se expresa simbólicamente la vinculación entre el hombre y nuestro planeta en el relato de la creación llamado yahvista. Yahveh hizo una figura humana con el barro de la tierra, de la que toma su nombre: Adán, de la palabra hebrea adamah (tierra), insuflándole después su aliento, su soplo de vida que le hace imagen y semejanza de Dios. Luego le entrega el Paraíso para que lo cuide y lo disfrute como rentero administrador. Y es significativo que la ocasión escogida para simbolizar el primer pecado del hombre es el mal uso de un árbol cuyo fruto no debía tocar ni comer, por orden del propietario. Teniendo tanta abundancia de árboles frutales de los que podía alimentar, parece que su orgullo y su voracidad se encendió precisamente hacia la fruta prohibida, aunque ello supusiera perder el paraíso, convertir el vergel en estepa.

¿No es esto lo que hacemos cuando destruimos para siempre tantas especies de plantas y animales; contaminamos y envenenamos los ríos y los lagos que podrían darnos de beber; incendiamos o talamos los bosques que nos darían oxígeno y lluvias, sombra y recreo; convertimos los mares en basureros industriales y nucleares: agotamos riquezas irrecuperables como el petróleo por malgastar la gasolina y no buscar energías alternativas, y agujereamos rápidamente la capa de ozono que nos protege como una placenta maternal?

Es también simbólico, entre otras actitudes de Jesús en los Evangelios, el respeto y amor a la tierra, los animales y las plantas; el gesto de mandar recoger las sobras de los panes y los peces, después del milagro para dar de comer a la multitud. Se podría haber pensado ingenuamente: Si con tanta facilidad puede multiplicar el pan, ¿para qué molestarse en recoger las sobras? Jesús nos da una hermosa lección: Aunque Dios sea rico, no quiere que sus hijos derrochemos y malgastemos. Un mendrugo de pan, venido de la mano de Dios, todavía es digno de ser comido por sus hijos.

Y es curioso destacar que precisamente los santos más ascetas y austeros, como Francisco de Asís o Juan de la Cruz, Ignacio de Loyola o Teresa de Jesús, han sido los mayores contemplativos de la creación, que se han extasiado con la naturaleza, desde la más humilde hierbecilla hasta los altos cielos estrellados.

Amor a los pobres

“Si me falta el amor, nada me aprovecha”. Bien podemos recordar aquí la conocida frase de san Pablo en el himno a la caridad. Si nos falta el amor, nos sobra burocracia. Podríamos tener una perfecta organización, abundancia de medios económicos y expertos en problemas sociales, pero si no tenemos caridad, nuestras instituciones serán frías, sin alma, y a nuestra acción caritativa y social le faltará impulso, entusiasmo, entrega, constancia, paciencia, ternura y generosidad, tan necesarias siempre en este campo de la atención a la indigencia, la miseria y la marginación.

Es evidente que la ayuda efectiva al necesitado es absolutamente indispensable como fruto de la caridad cristiana. Pero caeríamos en un materialismo y pragmatismo inhumanos si olvidáramos la actitud afectiva en una acción caritativa y social que pretenda llamarse realmente cristiana.

Quisiéramos hablar ahora de la relación existente entre nuestra vida espiritual y el compromiso de la acción caritativa y social. ¿Son dos campos separados e independientes? ¿Son opuestos e incompatibles? ¿O se vinculan entre sí, como los vasos comunicantes, que suben o bajan de nivel conjuntamente?

Un solo corazón

Cristianamente hablando, no puede haber más espiritualidad que la que viene del Espíritu Santo. El formó a Jesús en el seno de María, el día de la Anunciación; en la primitiva comunidad, el día de Pentecostés, y en cada uno de nosotros, el día de nuestro bautismo. El es el alma de la Iglesia, dándole vida y unidad, iluminándola con sus dones y enriqueciéndola con sus carismas, a fin de que pueda dar testimonio de Cristo a través de la historia. El es el Amor personificado de Dios; el que transforma y purifica los corazones de los discípulos, cambiándolos de egoístas y cobardes en generosos y valientes; de estrechos y calculadores, en abiertos y desprendidos; el que con su fuego encendió en el hogar de la Iglesia la llama del amor a los necesitados hasta darles la vida.

El Espíritu Santo no estrecha, sino que dilata; no encierra ni encapsula, sino que empuja y misiona hacia el servicio del amor. Así, cuando viene a María para la Encarnación no duda aquélla en dirigirse presurosa, en un largo y penoso viaje, para alegrarse con su prima Isabel y ayudarla en aquella situación. Y nada más recibirlo en el Cenáculo el día de Pentecostés, la primitiva comunidad, antes escondida y amedrentada, sale a las calles de Jerusalén y al mundo a dar testimonio del Evangelio de Cristo.

Aunque parezca débil entre los grandes poderes del mundo, sólo el amor es fuerte: más fuerte que el olvido, que el odio y que la muerte. No se trata de un vago sentimiento, ineficaz, ni de frases retóricas vacías, sino de obras de una caridad creativa, práctica y eficaz que promovieron los grandes hombres y mujeres del amor que fueron los santos, como testigos e instrumentos del Espíritu Santo.

Necesitamos el amor para vivir y para dar vida, en especial para amar y servir a los olvidados y marginados del mundo. Pero nosotros no podemos producir ese amor, ni suplirlo con técnicas psicológicas, ideologías racionalistas o impulsos voluntaristas. Hemos de acudir con nuestra oración perseverante al Espíritu Santo para que nos encienda en el fuego de su amor; para que veamos al pobre como Cristo lo ve, le amemos como Cristo le ama, y le sirvamos como Cristo le serviría en su tiempo, y quiere seguir haciéndolo en el nuestro, ahora por medio de nosotros.

Un solo cuerpo

Si adoptamos para este caso una de las figuras simbólicas de la Iglesia, la del Cuerpo de Cristo, de la que tan frecuentemente habla San Pablo, experimentamos la profunda unidad existente en la vida cristiana entre la espiritualidad y la acción caritativo-social. El Verbo de Dios se encarnó en Jesús de Nazaret como cabeza de la humanidad y señor de la historia, no para un señorío de poder, sino de servicio; no de violencia, sino de amor; no de opresión, sino de liberación. Mientras que en su vida histórica tuvo que limitarse a su propia existencia, hasta que resucitó y se cumplió la promesa del Espíritu, desde entonces se prolonga en cierta manera su incardinación a lo largo del tiempo y a lo ancho del mundo, algunas veces de manera explícita y existencial, en todos los hombres de buena voluntad.

Así como nuestra fe descubre a Cristo en la Eucaristía, que es su Cuerpo Místico, como lo llamó la Iglesia de los primeros siglos, o en nuestro corazón por el Espíritu que se nos ha dado, también debemos despertar nuestra fe para descubrirle en todos los hombres, en particular en los más necesitados. No podemos afirmar un aspecto sin el otro, ni negar uno sin negar el otro. La proporción dependerá de la vocación y de las circunstancias de cada cristiano, de acuerdo con un constante discernimiento espiritual. No es que suplantemos la personalidad de cada hombre recubriéndolo con un imaginario pan-cristismo, sino que reconocemos que el Espíritu de Dios ha asumido nuestra existencia para unirla en simbiosis perfecta con el Cuerpo de Cristo que es en simiente y sacramento la Iglesia, y en potencia y esperanza la humanidad entera.

De aquí que, en principio y bien entendido, y como lo dijeron algunos Santos Padres, tenga para nuestra fe el mismo valor arrodillamos en oración contemplativa ante el sagrario que encierra la Eucaristía, que arrodillamos junto al lecho del enfermo para curarle o limpiarle. Más aún: como ya comentaba San Agustín, es Cristo (en nosotros) quien visita a Cristo (en los otros).

Ahora bien: la Iglesia y los cristianos de cada época debemos mirar muy bien cómo fue la vida de Jesús de Nazaret, no para imitarla miméticamente sino para seguirla fielmente, adaptándola a nuestras circunstancias. La pregunta que debemos hacernos con sinceridad y con frecuencia, a la luz de la lectura del Nuevo Testamento, de la oración y de las mociones del Espíritu Santo, sería ésta: ¿Cómo se encarnaría el Señor en nuestro tiempo y en nuestra sociedad para cumplir la misma misión que cumplió en aquella época y en aquel pueblo?

En este aspecto, la Iglesia de nuestro tiempo tiene un gran tesoro de doctrina social que puede y debe servirnos de orientación general en la adaptación de las exigencias de la caridad cristiana a las condiciones culturales, sociales y económicas de esta época. De todo esto venimos hablando ampliamente en este documento, y a ello nos remitimos. Solamente quisiéramos añadir ahora algunos aspectos especialmente significativos para nuestro propósito.

a) Espiritualidad de inserción

Para salvarnos, Dios se acercó a nosotros, vino a vivir con nosotros y entre nosotros; “Se despojó de sí mismo, tomando condición de siervo, haciéndose semejante a los hombres y apareciendo en su porte como un hombre”. La caridad acerca a los que estaban lejos. La caridad iguala y comparte. Jesús manifestó una predilección muy especial a los pobres. Nuestra caridad debe acercarnos a ellos de todas las maneras posibles, pero especialmente en la convivencia, situándonos entre ellos para poder analizar las situaciones con realismo, compartir sus problemas y buscar soluciones, recibir su amistad y también la amistad especial del Señor con los que sirven a sus pobres.

b) Espiritualidad de solidaridad

Jesucristo no solamente se acercó a nosotros, sino que se solidarizó con nosotros, responsabilizándose de nuestras deudas, curándonos de nuestras heridas, haciéndonos volver al buen camino para llevarnos hacia la casa del Padre. “El mismo llevó nuestros pecados”. “Al que no conoció pecado, lo hizo pecado por nosotros”. El ha venido “a buscar y salvar lo que estaba perdido”. ¡Cuánto más nosotros, en seguimiento de Jesús, debemos asumir la causa de los inocentes que sufren del hambre, la miseria, la injusticia y la opresión!. Los cristianos debemos trabajar y luchar en su defensa, siendo voz de los sin voz y colaborando con todas nuestras fuerzas en su liberación. Pidamos al Espíritu Santo que nos dé corazón de hermano hacia todos los hombres, pero especialmente entrañas de misericordia para sentir compasión hacia los más necesitados.

c) Espiritualidad del misterio pascual

Los discípulos de Jesús no podemos engañarnos. Si seguimos sus pasos, los que a Él persiguieron también a nosotros nos perseguirán. Si luchamos contra las fuerzas de la mentira, la injusticia y la opresión, poniéndonos de parte de los débiles, los pobres y los oprimidos, tendremos que compartir también el desprestigio, la marginación, la persecución y quizá hasta la muerte. Pero nosotros tenemos confianza en la Palabra del Señor: “En el mundo tendréis tribulación. Pero ¡ánimo!; yo he vencido al mundo”. Aunque la experiencia inmediata de la cruz pareció desmentir esta confianza, la Resurrección vino a confirmarla plenamente y para siempre.

Aún antes de llegar a un momento límite, sabemos que la cruz de cada día es como un sacramento cuando la llevamos por Cristo y con Cristo. En el camino del Calvario, el Cirineo tuvo el honor inmenso de ayudar al Señor a llevar su cruz. También ahora nosotros podemos prestarle este servicio si ayudamos a los más débiles a llevar el peso de una vida tan dura y tan difícil como la que viven tantos hermanos. “Si alguno quiere seguirme, niéguese a sí mismo, tome su cruz cada día, y sígame”. Y san Pablo decía a los Gálatas: Llevad cada uno las cargas de los otros.

Si ayudamos al hermano a llevar su cruz, estamos ayudando a Cristo, y entonces la llevamos juntos. De este modo sentiremos que lo que parecía debilidad se convierte en fortaleza: el dolor y la muerte, en vida para siempre.

Un solo Dios y Padre

Por Jesucristo, los cristianos hemos recibido el Espíritu Santo que nos hace hijos de Dios Padre: “La prueba de que sois hijos es que Dios ha enviado a nuestros corazones el Espíritu de su Hijo que clama: ¡Abbá, Padre!”. Así recordamos y actualizamos diariamente en la oración que nos dejó el Señor: “Padre nuestro”. Al ser Jesucristo, el Hijo, Cabeza de toda la humanidad, todos los hombres son en principio hijos de Dios y, por lo mismo, hermanos entre sí.

Los cristianos, por tanto, nos sentimos hermanos de todos los hombres, formando una sola familia, aunque sea una familia muy numerosa. Además, no se trata de ser hermanos de cualquier manera, como tantas veces por desgracia se comprueba entre los hombres, en cuyas familias en ocasiones se da el desinterés, la insolidaridad, la envidia y hasta el odio, la violencia y la división. Nuestro modelo es Jesús, el hermano de todos, que no solamente nos ama “hasta el extremo” a todos y cada uno, sino que nos mandó que nos amáramos los unos a los otros como El nos había amado, hasta la muerte, y que este amor sería como el distintivo de los cristianos.

Aplicándola al objetivo principal de este documento, la caridad fraternal del cristiano debe tener, entre otros los siguientes matices:

a) Caridad universal

Debemos considerar, amar y tratar a todos los hombres como hermanos, ya sean amigos o enemigos; cercanos o lejanos; ateos o creyentes; buenos o malos, simpáticos o antipáticos. Más específicamente, habría que añadir: pobres y ricos, explotadores y explotados; opresores y oprimidos; torturadores y torturados. Uno de los deberes particulares del cristiano, por mandato y a imitación de Jesús, es el amor a los enemigos. Eso no significa en modo alguno aprobar ciertas conductas insolidarias y asociales, ni ser indiferentes ante la injusticia y la opresión.

Jesús, cuyo nombre significa Salvador, viene a salvar a todos, como un buen médico quiere curar a todos los enfermos, pero aplicándoles diferentes remedios según su enfermedad. El Señor ama a los ricos y a los pobres, a los fariseos

orgullosos y a los humildes pastores, pero se lo manifiesta de diferente manera. Así, por ejemplo, no tiene escrúpulos en visitar la casa de Zaqueo, el colaboracionista con el poder opresor y explotador de sus connacionales, para convertirlo a la solidaridad y la justicia, devolviendo lo injustamente adquirido y dando sus bienes a los pobres.

Como Jesús, los cristianos quisiéramos que todos los hombres se salven. Pero El mismo nos advirtió que los ricos tienen grave peligro de perderse, por orgullosos, injustos y adoradores del dios-dinero, mientras que recomienda a sus discípulos vivir modestamente, teniendo el corazón desprendido de las riquezas materiales y compartiendo de nuestros bienes con los que tienen menos.

Mientras no llegue ese ideal en su plenitud, nosotros debemos trabajar y luchar incansablemente por acercarnos progresivamente a él, por todos los medios y caminos que estén a nuestro alcance, siempre movidos por el amor a todos los hombres, como hijos de Dios y hermanos nuestros. El cristiano nunca puede moverse por el odio o la venganza. El mandato del Señor es tajante: “Amad a vuestros enemigos, haced bien a los que os odien, bendecid a los que os maldigan, rogad por los que os difamen”. “Si tu enemigo tiene hambre, dale de comer; y si tiene sed, dale de beber”, decía ya el Antiguo Testamento. Y san Pablo, que reproduce este pasaje en la epístola a los Romanos, añade: “No te dejes vencer por el mal; antes bien, vence al mal con el bien”.

b) Caridad liberadora

Como llamados a ser hijos en el Hijo, Dios hizo al hombre libre. No para el mal, sino para el bien. No para el pecado, sino para el amor. Sin embargo, dada nuestra condición, entraba en el concepto de libertad poder usarla para el mal, a fin de que hiciéramos el bien por amor y no por necesidad. De hecho, la historia del hombre es una triste historia de pecado, desde nuestros primeros padres hasta nosotros mismos. La raíz del pecado es el orgullo frente a Dios, cuyos caminos y consejos, el hombre pecador rechaza con autosuficiencia, ingratitud y desamor, buscándose sus propios caminos, por los que no encuentra más que la perdición. Como el hijo pródigo, cuando cree encontrar alejándose del Padre la libertad y la felicidad, no encuentra más que la esclavitud, la miseria y la abyección.

El pecado repetido y habitual se convierte en vicio, que esclaviza al hombre a sus propias pasiones, como sucede en los casos más notorios socialmente del alcoholismo, la ludopatía, o la drogodependencia, tan unidos además a sicopatías que no se puede saber si la enfermedad lleva al vicio o el vicio lleva a la enfermedad. Conviene, sin embargo, advertir que aunque en algunos de estos casos la compulsividad sea tan fuerte que llegue hasta a anular la responsabilidad, y siempre generalmente a disminuirla, no obstante el hombre es más libre y por tanto responsable antes de dejarse caer por la pendiente resbaladiza del pecado inveterado.

Pero el pecado del hombre no solamente esclaviza al que lo comete, sino que en muchas ocasiones produce como efecto la opresión y manipulación de los demás. Por ceñirnos ahora al objeto de este momento, la ambición de muchos hombres

produce la opresión de otros, desde los tiempos antiguos, con la esclavitud, hasta nuestros días, con los regímenes políticos totalitarios y las estructuras socio-laborales y económicas injustas, tanto en el ámbito nacional como internacional.

En este sentido, la teología de la liberación ha sido en la Iglesia del post- concilio un grito profético en favor de la liberación de tantos oprimidos por el peso de las estructuras políticas, culturales, sociales y económicas. El Papa ha invitado a realizar un discernimiento de dicha teología para mejorarla, potenciando sus valores y corrigiendo sus posibles defectos, que pueden darse y se dan como en toda obra humana.

Lo que debemos evitar siempre es hacer un uso parcial y exclusivista del concepto de liberación reduciéndolo solamente a lo espiritual o a lo material, a lo individual o a lo social, a lo eterno o a lo temporal. Aunque en la actividad concreta podamos acotar objetivos parciales, la acción caritativa y social debe tener un horizonte amplio, que abarque conjuntamente la liberación de cada hombre, y también de las estructuras de la sociedad; la liberación espiritual del pecado y de la infidelidad, por la conversión a Cristo y al Evangelio, y la liberación material de la indigencia, la miseria y la marginación; la liberación aquí y ahora, en nuestro tiempo, y la liberación futura y para siempre en el Reino de los Cielos Hemos de ofrecer, simultáneamente, respuestas llenas de amor al hambre de pan y al hambre de la Palabra que tienen los pobres del mundo.

Jesús vino a “anunciar a los cautivos la liberación, a devolver la libertad a los oprimidos”, y Pablo dice a los Gálatas: “habéis sido llamados a la libertad”. Y si bien, por las condiciones de la sociedad de su tiempo y por las circunstancias de la primitiva comunidad, no se hizo especial hincapié en los efectos sociales inmediatos de tales principios, no solamente se habían puesto los fundamentos en esa dirección, sino que no faltaron anticipaciones prácticas del mensaje fraternal y liberador del Nuevo Testamento: así son comunitariamente, la solidaridad y caridad afectivas y efectivas que demuestra la primitiva comunidad, en la que todos se consideraban hermanos e iguales; e individualmente, el hermoso episodio del esclavo de Filemón, convertido por san Pablo, que ruega a su dueño que ya no lo considere como esclavo, sino como hermano en la fe.

El ser humano es totalmente libre sólo cuando es él mismo en la plenitud de sus derechos y deberes: y lo mismo cabe decir de toda la sociedad. “La libertad con la cual Cristo nos ha liberado nos mueve a convertirnos en siervos de todos. De esta manera, el proceso del desarrollo y de la liberación se concreta en el ejercicio de la solidaridad, es decir, del amor y servicio al prójimo, particularmente a los más pobres”.

Así se cierra en la concepción cristiana el círculo de la libertad liberadora, la libertad no para la insolidaridad y el capricho, sino para el servicio en el amor. Uno de los males de nuestra época es haber llegado a confundir lamentablemente libertad con independencia. Cristo, el hombre más libre de la historia, se autoproclamó el Siervo de Yahveh, que vino no a ser servido, sino a servir y a dar la vida por nosotros, y que mandó a sus discípulos que entre ellos el que sea mayor se haga el servidor de todos.

c) Caridad escatológica

“Ahora somos hijos de Dios, pero aún no se ha manifestado lo que seremos”, dice san Juan, con realismo y esperanza al mismo tiempo. Por eso nosotros, los cristianos “esperamos pacientemente la esperanza de la justicia”. Como se ha dicho con una frase muy expresiva, la Iglesia de la historia vive entre el ya sí y el todavía no. Por una parte, vive en el gozo y se apoya en la garantía de que en Cristo Resucitado el Reino de los Cielos ha llegado a nosotros. Por otra, reconoce que todavía no ha llegado a su plenitud hasta que Cristo vuelva glorioso en su Parusía. De aquí que la Iglesia del Concilio haya reconocido con humildad y afirmado con esperanza que la Iglesia terrena no es ni más ni menos que sacramento del Reino de Dios, en cuanto “sacramento universal de salvación”.

Nosotros, los cristianos, podemos ser a la vez realistas y utópicos no solamente sin contradicción, sino viviendo la mutua implicación entre ambos aspectos. Vivimos al día apoyados en el ayer, sembrando para el mañana. Podemos permitirnos el lujo de gastar -no de malgastar- el tiempo, ya que contamos con la eternidad, sin que ese aparente fracaso de la experiencia inevitable de la muerte ame- nace truncar nuestro proyecto. “Porque mil años a tus ojos, son como el ayer que ya pasó, como una vigilia de la noche”, dice a Dios el salmista. Jesucristo es el mismo, ayer, hoy y siempre”. Y El nos prometió: “El que cree en mí aunque muera, vivirá”.

Nuestra historia individual es muy corta, en relación con lo mucho que la humanidad tiene que andar en el camino hacia el ideal de una “civilización del amor”, como la ha llamado frecuentemente Juan Pablo II de una sociedad en la que reinen la justicia, la solidaridad y la fraternidad. La acción caritativa y social de la Iglesia debe trabajar a largo plazo y, al mismo tiempo, con urgencia; con paz y con premura,; como dice una frase ya tópica, “sin prisa y sin pausa”, y con sentido de continuidad, recordando la frase de san Pablo: “Yo planté, Apolo regó, más fue Dios quien dio el crecimiento. De modo que ni el que planta es algo, ni el que riega, sino Dios que hace crecer. Y el que planta y el que riega son una misma cosa; (...) colaboradores de Dios”.

Esto exige de la acción caritativo-social una actitud a la vez de humildad y de esperanza. Por una parte, ante tarea tan ingente nos sentimos “siervos inútiles”. Por otra, sabiendo que trabajamos con Dios, por Dios y para el Reino de Dios, “todo lo puedo en Aquel que me da fuerzas”. Ni podemos establecernos por nuestra cuenta en la acción caritativa y social, independizándonos con autosuficiencia de la inspiración y la gracia del Señor, ni tampoco enterrar el talento recibido con pereza y con excusas de falsa humildad. Cristianos humanamente muy pequeños hicieron obras gigantescas, movidos por la caridad de Cristo y la luz del Espíritu Santo para ayudar a los necesitados.

La caridad escatológica supone también la paz y la paciencia, para dar tiempo al tiempo, como el sembrador que siembra la semilla contando con el trabajo de la tierra a lo largo de los días y las noches: “ El Reino de Dios es como un hombre que echa el grano en la tierra: ya duerma o se levante, ya de noche o de día, el grano brota y crece, sin que él sepa cómo”. ¡Y no se podrá decir por eso que el Señor no se afanó durante toda su vida para implantar el Reino...!. Muchas

veces, en cambio, podemos echar a perder la siembra con impaciencias y exigencias prematuras, perdiendo la paz escatológica y la paciencia histórica, al no tener en cuenta los ritmos vitales de las personas y los pueblos, ni los tiempos oportunos - *kairoi*- de la gracia de Dios, que no siempre siguen el ritmo de nuestro reloj ni de nuestro calendario. La construcción de la nueva Jerusalén durará hasta el fin de los tiempos.

Esto exige además las virtudes también escatológicas de la perseverancia, la continuidad y la fidelidad, lo que se expresa tan gráficamente con el conocido refrán popular de “a Dios rogando y con el mazo dando”. Los que nos dedicamos a construir ese inmenso edificio que ha de ser la nueva humanidad o, lo que para nosotros es equivalente, el Reinado de Dios, debemos conservar a la vez la grandiosa visión de conjunto y los detalles y filigranas de la pequeña parte que a nosotros nos toca labrar. Debemos ser operarios metódicos que trabajan a conciencia, sin perdonar esfuerzo, sin desgana ni desvío, sin abandonos ni excusas, sino con laboriosidad, responsabilidad y fidelidad.

Por otra parte, tenemos la certeza y la esperanza de que Dios mismo dará el último y definitivo remate a nuestra obra al final de los tiempos. Dice el Concilio: “La Iglesia (...) no alcanzará su consumada plenitud sino en la gloria celeste, cuando llegue el tiempo de la restauración de todas las cosas y cuando, junto con el género humano, también la creación entera, que está íntimamente unida con el hombre y por él alcanza su fin, será perfectamente renovada en Cristo.

Aunque torpes aprendices en el taller de un maestro genial, nosotros aspiramos a hacer una obra maestra. Ensayamos aquí y ahora una sociedad y una humanidad cada vez más parecida al modelo de Dios en Jesucristo. Cuando trabajamos entre los hombres para implantar la justicia, la solidaridad, la colaboración y la amistad sabemos que nunca alcanzaremos una perfección absoluta en todo el hombre y para todos los hombres. Sin embargo, ello no nos desanima, porque sabemos que el Maestro dará al final unas pinceladas geniales que llevarán nuestra obra a la perfección.

Ello no puede justificar en modo alguno la pasividad o el fatalismo. En la constitución *Gaudium et Spes* advierte el Concilio: “la espera de una tierra nueva no debe amortiguar, sino más bien avivar, la preocupación de perfeccionar esta tierra, donde crece el cuerpo de la nueva familia humana, el cual puede de alguna manera anticipar un vislumbre del siglo nuevo”.

Pero sí puede levantar nuestra esperanza hacia los bienes futuros que nos aguardan en el Reino, donde Dios será “todo en todos” y así llenará plenamente esta sed insaciable de bien que mueve el corazón humano sin descanso; “Hiciste nuestro corazón para tí, y está inquieto hasta que no descansa en tí”, decía San Agustín. Es que, como dice san Pablo, “somos ciudadanos del cielo, de donde esperamos como Salvador al Señor Jesucristo, el cual transfigurará este miserable cuerpo nuestro en un cuerpo glorioso como el suyo, en virtud del poder que tiene de someter a sí todas las cosas”.

Entretanto, los cristianos “vivificados y reunidos en su Espíritu, caminamos como peregrinos hacia la consumación de la historia humana, la cual coincide

plenamente con su amoroso designio: “Restaurar en Cristo todo lo que hay en el cielo y en la tierra” (Ef.1 ,10).

“Ignoramos el tiempo en que se hará la consumación de la tierra y de la humanidad. Tampoco conocemos de qué manera se transformará el universo. La figura de este mundo, afeada por el pecado, pasa; pero Dios nos enseña que nos prepara una nueva morada y una nueva tierra”. “Mientras no lleguen los nuevos cielos y la tierra nueva donde mora la justicia, la Iglesia peregrina lleva en sus sacramentos e instituciones, pertenecientes a este tiempo, la imagen de este siglo que pasa, y ella misma vive entre las criaturas que gimen con dolores de parto al presente en espera de la manifestación de los hijos de Dios (Cf. Rom. 8,19-n)”.

Sin embargo, mientras caminamos día a día hacia el Reino de Dios, el Dios del Reino ya ha venido a nosotros en nuestro corazón: “Si alguno me ama, guardará mi Palabra, y mi Padre le amará, y vendremos a él, y haremos morada en él!, díce el Señor en la última Cena. En el libro del Apocalipsis invita al discípulo: “Mira que estoy a la puerta y llamo: si alguno oye mi voz y me abre la puerta, entraré en su casa y cenaré con él y él conmigo”. Y al final de dicho libro, el discípulo pide al Maestro en un grito de esperanza: “¡Amén! ¡Ven, Señor Jesús!”.

Para terminar, recordemos que este definitivo encuentro, donde se juega nuestro destino eterno, estará condicionado por nuestra actitud afectiva y efectiva hacia los hombres más débiles y necesitados. Bien podríamos decir, por tanto, teniendo en cuenta la necesaria adaptación del mensaje cristiano a las condiciones sociales de cada tiempo y lugar, que el programa de actividades que aquí presentamos como exigencias de la acción caritativa y social será la piedra de toque para los cristianos y la Iglesia de nuestro tiempo, para que el Señor pueda decirnos al fin de nuestra vida terrena y al final de los tiempos: Venid, benditos de mi Padre, porque estaba parado y me disteis trabajo; era inmigrante y me acogisteis; estaba hundido en la droga, el alcoholismo o el juego, y me tendisteis una mano para levantarme; era un feto y me defendisteis contra el aborto para que pudiera nacer y vivir; estaba muy anciano, enfermo y solitario, y vinisteis a limpiarme, hacerme la comida y a darme compañía; era un niño de la calle, sin familia y sin techo donde cobijarme, y me buscasteis un hogar donde poder crecer con afecto y con dignidad; era un campesino en el Tercer Mundo, sin tierras ni trabajo, y luchasteis para defender mis tierras y mis derechos...etc. conmigo lo hicisteis.

COMUNICACIÓN

Juventud y consumo: la permanente seducción

Destinatarios de la manipulación publicitaria

A partir de las correspondientes estrategias de “medición”, el producto y sus consumidores son investigados con la mayor eficacia a fin de que, en el posicionamiento que le corresponde a la empresa, se fijen unos objetivos de renta destinados a unos públicos específicos en un tiempo establecido para la campaña la cual deberá disponer de un presupuesto idóneo para su desarrollo.

En ese desarrollo se establecerán las actitudes del consumidor bien para la optimización de las mismas o bien para su modificación, acercándolas a los intereses comerciales de la campaña. Para conseguirlo hay que lograr un eje *comunicativo* cuyo contenido llegue a producir los efectos esperados. Para ello es fundamental que el mensaje y su naturaleza, lleguen a conseguir los índices máximos de eficacia. Por tanto, el mensaje deberá instalarse en un argumento, en este caso publicitario, que se potenciará por medio de una banda sonora, palabras e inclusive personajes y cuyo resultado final —el producto— se someterá a las técnicas de investigación al uso.

Centrándonos en el enunciado objeto del presente trabajo hemos de mencionar que las técnicas metodológicas consiguen combinaciones de comportamientos y actitudes basadas en tres parámetros: Económicas (precio, rentabilidad y duración) referidas a la información previamente obtenida; personales expresas (confort, mantenimiento y funcionalidad) y *personales* inconscientes, (factores de gestión social), estas últimas promovidas por acciones de comunicación y —comportamientos y actitudes— sintetizados en elementos objetivos y afectivos.

Es necesario mencionar también las escalas de comportamiento (rechazo, expectativo, positivo) que no siempre corresponden con las necesidades de los consumidores mencionadas por Piñuel y establecidas por Maslow en 1970 (207.1995) que las definió como: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de autorrealización y de estima. Conseguir la relación entre las aspiraciones de los públicos y las características de los productos, así como los usos de éstos y las tensiones pulsiones más o menos conscientes de esos públicos, significa para cualquier experto en la materia, obtener el óptimo nivel de eficacia en las campañas realizadas.

En Piñuel hemos encontrado también una tipología de esas aspiraciones: Corporales, internas e inmediatas que tienen como efecto el consumo de objetos y se denominan técnicamente de *estado*; de actividades o *ejercicio* y de *salud-mantenimiento* (tendientes a un estado corporal de bienestar); de *logro inmediato* (originadas por las condiciones del entorno o de logro mediante destrezas particulares); de *logro de dominio*, (tendientes al estado de bienhacer del sujeto) y por último las originadas *por las relaciones con otras personas* como el atractivo, los afectos, obligaciones etc., todas ellas referidas a un estado de “bienactuar”.

-En relación con las tensiones, los niños y los jóvenes representan papeles de relación como consumidores, sin embargo difieren en el personaje con tensiones de estado que en los jóvenes representan el 20% y en los niños el 9%. Los jóvenes representan una actividad hacia el logro y los niños una estrategia de logro.

Hay que considerar que los niños y los jóvenes presentan en el producto publicitario al propio consumidor y los adultos y ancianos presentan al producto. En cuanto a las metas de los niños, éstos buscan lograr un objeto, los jóvenes el “atractivo” al igual que los maduros y los ancianos, siendo logro secundario para jóvenes, maduros y ancianos la “salud- mantenimiento”. La meta “placer-estado” es semejante entre los jóvenes y los ancianos encontrándose ausente en los niños y los maduros.

Jóvenes y consumo

El público-objetivo determinado por el segmento juvenil es el más sometido a las técnicas publicitarias y sus correspondientes presiones o bien el que más reacciona mediante la acción de compra ante dichas técnicas. Lo hemos comprobado entre otros casos en una investigación en la que Piñuel analizó el contenido de 30 spots publicitarios de TV en los que se anunciaban productos para la juventud, como consecuencia de la cual, sobre las variables de la función de los personajes en el relato, sus aspiraciones y los sentimientos con que las envuelven y, tomando en cuenta su edad, se extrajeron una serie de conclusiones entre ellas “el *disfraz de sí mismo* “, referentes a los comportamientos de los jóvenes en el campo del uso de la moda.

La investigación sobre publicidad ha permitido comprobar que los niños, como consumidores, presentan una aspiración de *logro* y un sentimiento de *expansión* emotiva de *relación*; los jóvenes, en el papel de consumidores, expresan una aspiración de atractivo y un sentimiento igual que el infantil; los adultos actúan como presentadores del producto y demuestran una aspiración mixta de *logro* y *atractivo* y el mismo sentimiento que los jóvenes y los niños y los ancianos, con la misma aspiración de *logro y atractivo*, expresan un sentimiento de restricción *emotiva de estado junto a una expansión de relación y logro*.

Publicidad y sociedad

La publicidad es sin duda una de las actividades de carácter artístico que disfruta de más libertad y por tanto una de las que más preocupa a las autoridades de los diferentes países, visto el sometimiento del resto de los sectores culturales a los diferentes gobiernos que les corresponden.

Al ser la más temida, es también la más vigilada y por ello sufre un seguimiento exhaustivo buscando en ella mensajes y figuras perniciosas que, pretendidamente, afecten a los públicos de cualquier segmento, especialmente a los más débiles, intelectualmente hablando, como son los jóvenes y los niños. Este seguimiento resulta cuanto menos extraño si comparamos la vista gorda de dichas autoridades en el desarrollo de otras actividades como la cultura de la

droga y el alcohol, el entorno discotequero y las cada día más deficientes políticas del binomio educación-formación dirigidas a aquéllos que componen el público de estos segmentos de edad.

Las sociedades desarrolladas en sus escaladas de producción, requieren que las empresas exijan a los publicitarios que los contenidos de los spots resulten altamente impactantes sin reparar en que el impacto consista en imágenes violentas o de pasividad ante esa violencia. Otras veces esas imágenes resultan visiblemente marginales o con efectos refugio de la marginalidad o bien recurren a los dictados de la última moda consistente en acciones expresivas de valores violentos, mal entendidas como valentía —irresponsables— confundiéndolas con la rebeldía. A menudo esos recursos se formulan de forma inconsciente, pero llegan a ser interpretadas por la juventud como una de las formas de enfrentamiento a los de valores que creen les impone la sociedad que les ha correspondido. [Piñuel Raigada y Gaytán Moya, *“Metodología General Conocimiento Científico de Investigación en la Comunicación”*, Síntesis, Madrid 1955].

Ante una de estas acciones de consecuencias negativas, no es difícil escuchar de un jovencito frases similares a la siguiente: “tengo derecho a equivocarme” con el mismo aplomo que podría haber dicho: “tengo derecho a la enseñanza”. Nos preguntamos dónde encontrar bibliografía referente al “Derecho a la equivocación de los ciudadanos”. El ser humano sea de la edad que sea, tiene muchos derechos entre los que se encuentra la libertad. Esa libertad es la que le permite decidir y esa decisión le permitirá a su vez pensar, reflexionar, acertar o equivocarse. Pero la equivocación no es en modo alguno un derecho sino la consecuencia de otro derecho como la libertad de pensamiento.

Aquel que piensa, raramente se equivoca, excepto si su pensamiento está sometido a la amplia gama de productos euforizantes en el mercado y a las múltiples presiones persuasivas que se le ofrecen desde sectores industriales, políticos, económicos y por supuesto publicitarios. Este conjunto de reflexiones llegará sin duda a formar parte del acervo cultural de nuestra juventud y en general del resto de los segmentos de nuestra sociedad, a medida que vayan adquiriendo mayores niveles de espíritu crítico, cualidad que les hará más impermeables a los efectos negativos de la comunicación de masas.

Fases de la comunicación persuasiva publicitaria

El sistema de comunicación publicitaria comercial] social tiene, según MacGuire, seis fases clásicas:

- a) Presentación del mensaje
- b) Valor de la atención
- c) Comprensión de contenidos
- d) Aceptación de la posición propuesta
- e) Memorización del contenido y aceptación
- f) Comportamiento

Esta teoría produjo un notable impacto sobre los psicólogos y fue formalizada en

un modelo matemático que preveía, gracias a las técnicas del cálculo de probabilidades, el cambio de actitud de los integrantes de cada segmento de edad, a partir del hecho de que se lleguen a efectuar las seis fases. Sin embargo presenta serias dificultades de tipo metodológico y por ello fue posible la implantación de la teoría de Petty y Cacioppo a finales de la década de los 70, basada en el modelo de la “probabilidad de elaboración”, que preveía la modificación de las actitudes a través de dos recorridos mentales diferentes: el central y el periférico. La comunicación persuasiva a través de la motivación y la fiabilidad por la vía central, puede conseguir cambios reales y duraderos de actitud y por la vía periférica podrá obtener cambios superficiales y temporales.

El recorrido central es un proceso de elaboración atenta y de reflexión esmerada de las argumentaciones contenidas en el mensaje. Es también un proceso que necesita una determinada cantidad de recursos cognitivos. El recorrido periférico se refiere a un proceso de cambio basado en elementos que no pertenecen directamente al tema como el atractivo de la fuente, el agrado del mensaje y la longitud del mismo.

La publicidad utiliza tal refinamiento de las técnicas que llega a convertir el producto en un verdadero espectáculo que a su vez facilita diversos modelos de influencia. La reiteración que pretende convertirlo en completamente familiar, suele ir acompañado de un aumento de percepción de hechizo del producto, llamado efecto *de mera exposición*, además del contenido del mensaje y sus elementos textuales y plásticos, *la densidad comunicativa de los elementos periféricos* y la llamada *espiral de garantía* que consiste en mensajes cada vez más sencillos en contenidos y espectaculares en el aspecto técnico.

Manipulación respecto al entorno y los neutrales

Es inevitable que en los discursos comunicativos recogidos en la publicidad se produzcan acciones de manipulación cuando las campañas se concentran en ofrecer productos que aparecen destinados a perfiles propios de sector juvenil como son, entre otros, los refrescos, las motocicletas y los productos vaqueros. Sin embargo, el contenido del mensaje-imagen de otros muchos productos en los actos publicitarios — automóviles, tabaco, bebidas, etc, especialmente en el medio prensa—, se insertan en revistas juveniles o de aventuras, publicaciones especializadas en deportes y juegos de rol, aunque los personajes que los representan no sean particularmente los jóvenes y su entorno, sino otros personajes neutrales al ambiente juvenil casi siempre representativos de alguno de los paradigmas sociales al uso.

Un ejemplo sería el spot del Ibiza rojo en el que el bailarín Joaquín Cortés, torea al vehículo en un alarde plástico considerable. Tras este “spot” no está el paradigma juvenil ya que son muy escasos los jóvenes que eligen ser bailarines, pero la estética del éxito y del poder subyace en este y otros muchos personajes, en sus representaciones de sí *mismo*, convirtiendo en predictores a los más jóvenes sobre la expectativa de compra del automóvil de la madre —al padre no lo suelen dominar en esa decisión concreta— ayudados en este caso por el hecho significativo de que este coche, durante la época de emisión del spot, era el más barato de esa línea en el mercado.

El sistema consiste en manipular los códigos y signos específicos del discurso publicitario desplazando significados, aprovechando la difusión publicitaria para influir de forma indirecta en sectores de población habitualmente no predictores para conseguir de ellos un efecto contundente.

Diferencia entre la manipulación utilizada en propaganda y la utilizada en publicidad

Partiendo de la base conceptual de que la manipulación es la fase técnica de todo proceso desinformativo que altera técnica y físicamente el producto informativo, publicitario, etc., con fines paralelos a la *información como fin en sí misma*, en la propaganda, ahora llamada publicidad política, el producto que se intenta vender es algo tan intangible como la ideología, tan intangible ésta y simbólica como la misma información a la hora de manipular los contenidos textuales y plásticos en los que se transmite el mensaje. Tanto en el acto de venta de un determinado partido político como en el de la inducción de los individuos hacia la obligación de tributar a la Hacienda Pública, las posibilidades de manipulación son ilimitadas. Basta con recordar dos ejemplos concretos. El primero fue el vídeo del célebre “dóberman”, de efectos tan contrapublicitarios como manipuladores, personaje principal del spot realizado por el PSOE para su emisión durante la quincena previa de las elecciones de 1996. En él se concitaron símbolos y síntomas de añejas ideologías y tendencias, adjudicándolos catastróficamente al partido de la oposición. Su carácter contrapublicitario radicó en que los efectos obtenidos fueron muy contrarios a los deseados por el partido cliente de la agencia que lo realizó.

Otro modelo de spot, emitido bajo el siogan de “Hacienda somos todos”, trataba de extender la obligación tributaria a la categoría de esencial en la mayoría de ciudadanos. Sus efectos tampoco correspondieron con los deseados debido quizá a su posible interpretación jocosa: “Hacienda son unos pocos que quieren fastidiar a muchos” y a la consecuencia general de que de esta obligación se suelen librar cuantitativa y cualitativamente los más poderosos.

Siendo la propaganda —publicidad política— una disciplina que trata de vender las ideologías o los servicios que éstas prometen a las sociedades, a la intención manipulativa del emisor le resulta más difícil obtener los efectos deseados por una razón: los públicos pueden llegar a desplazar a un determinado gobierno con el ejercicio del voto y confirmar globalmente las causas por las que lo ha desplazado.

Otro caso es el de la manipulación publicitaria en campañas que venden un producto o servicio concretos. El hecho de manipular en este proceso puede medirse con la comprobación del cumplimiento o no de los objetivos previstos, pero difícilmente conseguirá medir el descenso de las ventas o la estabilidad de las mismas tras una campaña desconocida por el cliente o usuario. Esta causa y las técnicas básicas de medición de la eficacia de las campañas ejercitadas en general, desde las mismas agencias que las realizan, implican una manipulación habitual, superficial y tácita en la mayoría de estos procesos.

La manipulación sin embargo se produce cuando se establecen técnicas comparativas, — no se tiene en cuenta que la comparación no es una razón— ambiguas, distractivas y escasamente rigurosas en su argumentación en las que se introducen símbolos o síntomas de violencia con intención de vender, por ejemplo, unos pantalones vaqueros.

Conviene recordar el “spot” que representa a un quinceañero y su hermano menor al que lleva de la mano en el escenario de un entierro. El “flash back” nos muestra a un hombre, el padre, golpeando con saña a un pequeño, éste que en el mismo acto del entierro se quita el cinturón y golpea con idéntica saña el ataúd del difunto. En el plano ultra-rápido de agarrar el cinturón se percibe un pantalón vaquero. También podemos ver unas ráfagas en las que joven se aleja de la tumba con el hennano menor de la mano. Es la primera secuencia en la que ambos parecen en paz. Todo es tan rápido, tan novelado y tan violento que resulta casi imposible el hecho fundamental de memorizar la marca, luego es muy dudosa su eficacia. Si analizamos el producto publicitario como un relato, la consecuencia es nula. Un personaje de ficción que cuenta una venganza. Estamos de acuerdo con Juan Bonilla en que solo *aquellos que se reconozcan en esa secuencia pueden sentirse amenazados* por el mensaje y por un eventual cambio de actitud respecto del acto de compra.

Pero si el personaje es un joven de normal madurez en el arco de los 13 a los 18 años, la consecuencia de su interpretación puede ser muy negativa en el plano moral porque la lectura fina! del anuncio quedaría en algo parecido al hecho de ejecutar cualquier tipo de venganza real en la figura paterna de acuerdo con el modelo y, por supuesto, hacerlo vestido con un pantalón vaquero.

Sectores sobre los que recae la manipulación

El sector más débil y por tanto más vulnerable es el infantil, pero dado que la decisión de compra no les corresponde, aun afectados por la manipulación, el efecto de la misma en las ventas apenas se percibe. Sin embargo el sector juvenil debido a su cuadro de valores en el que prima la *variable atractivo/logro* y sentimentalmente la *expansión emotiva de relación* (ser aceptado por el grupo líder), es sin duda el más receptivo ante las técnicas de manipulación al uso.

Cada franja de edad es manipulable en los límites de los valores que les afectan. Así, el sector de los adultos será vulnerable en términos de la obtención y consolidación de un determinado “status” considerado individualmente como idóneo y en el sector de los mayores en el del logro, en salud-mantenimiento y, en esa dirección, el atractivo que encuentra en ese tipo de productos. Cualquier producto que cubra esas demandas será bien aceptado por los consumidores, utilizándolas por los publicitarios para captar cualquier mercado en la intención manipuladora prevista en la definición “información manipulada al servicio de ciertos fines.”

Un ejemplo valioso sobre lo anterior está en las campañas de venta del producto *multipro-piedad*, y viajes para el sector adultos, en cuyas campañas la publicidad viene, en general, en soporte impreso e información en “letra pequeña” situando a

los consumidores en la precariedad del espacio que implica el tiempo escaso, la rapidez de la sociedad moderna, la vista cansada (necesidad de gafas para leer), etc. Situaciones cuya confluencia puede llegar a convertirse en una trampa que neutralice hasta la información más accesible.

Clases de herramientas manipuladoras en la publicidad

La omisión de la realidad

Se trata de una herramienta de discreta utilización y efectos difícilmente mensurables. Consiste en la omisión reiterada de situaciones perjudiciales que afectan a las sociedades o a las empresas, enfatizando en los extremos contrarios a dicha causa. Así veremos que el paro, la enfermedad o cualquier otro tipo de marginación, se disimula, se esconde o simplemente se maquilla con elementos contradictorios y distractivos, excepto en las campañas de publicidad oficial de prevención de algunas de esas lacras.

El fantasma del paro se disimula con una serie de spots donde brillan los grupos juveniles, aventureros y activos, que no sugieren estar afectados por esa situación laboral. El peligro de la velocidad se solapa con textos enfáticos basados en las garantías técnicas de los vehículos (air-bag, ruedas compactas, etc.) omitiendo toda información relacionada con la divulgación de las marcas y modelos con mayor siniestralidad. La inexperiencia en la práctica de la conducción se enmascara con el énfasis en las nuevas tecnologías aplicadas al sector y la peligrosidad del tabaco y las bebidas alcohólicas —profundamente restringidas en la normativa publicitaria— se solapa bajo figuras de veleros que surcan los mares azules y en licores que, probados en gmpo, derivan en una profunda atracción materializada en besos apasionados como son los casos de FORTUNA y BAILEYS, respectivamente. No hay que olvidar la inexperiencia sexual y sus consecuencias, escondida entre mensajes que tratan de evitar la más mínima reflexión en relación con los embarazos precoces o la propagación del sida, como si tales preocupaciones sociales fueran meros fuegos de artificio repesores, emitidos machaconamente desde la familia o los estamentos religiosos.

La ocultación de lo no estético: El modelo <guapos forever>

La práctica principal de esta técnica consiste en ignorar lo que no es bello y estético. El sector de la moda representa el modelo más cruel y beligerante ya que, cualquier modelo de marcas punteras en el mercado, no puede ser adquirido por personas que superen la talla 42. Igual pasa con las tallas inferiores a 1,60 cm especialmente para los maduros de esas características, frecuentemente obligados a recurrir a los departamentos de juventud de los grandes almacenes, para adquirir su ropa habitual cuando no a establecimientos especializados tan escasos como pobres de oferta.

La elección de actores publicitarios está condicionada por premisas excluyentes como la medida de las caderas, el grosor de los huesos de muñecas y tobillos, la

calidad del cabello y desde luego la estatura, dándose el caso general de que los que únicamente han sido favorecidos por la naturaleza con un rostro bonito y no disponen de esta premisa imprescindible, son contratados para spots en los que aparecerán únicamente en planos medios, cortos y primeros planos. Incluso en los casos de productos dirigidos a dolencias menos estéticas que un dolor de cabeza (hemorroides, dentaduras postizas, menstruaciones etc.) se explicitan publicitariamente en productos-imagen de muy reciente aparición, por medio de esfuerzos estético visuales considerables a fin de acercarse casi de puntillas a sus destinatarios finales que son aquellos afectados de alguna de estas situaciones.

El “timing”

Es una herramienta específica de la prensa aunque cada vez se utiliza más en el resto de los medios. Puede ser natural, o creado y consiste en el primer caso en aprovechar el tirón de un fenómeno natural para ofrecer cualquier producto milagroso. Así hemos visto que en épocas de alta incidencia gripal, proliferan los anuncios de los “frenadoles” y las “couldinas” y durante las etapas veraniegas se incrementa la oferta de los productos antisolares en amplísimas gamas numéricas. Se trata de la ley del mercado más o menos creado y fidelizado, siendo precisamente durante estas épocas en las que se incrementa la información sobre los problemas dermatológicos del sol.

El fenómeno de un eclipse moviliza a los fabricantes del sector de la óptica en términos apocalípticos para que la gente adquiera determinados modelos de gafas especiales bajo pena de quedarse ciego si no lo hacen. No nos consta que los sistemas utilizados históricamente para disfrutar de un eclipse, uno de los cuales consiste en observarlo a través de una vasija llena de agua, hayan producido lesiones en los interesados observadores de este fenómeno natural. No creemos que se trate de un fenómeno causa-efecto y sí que los departamentos publicitarios de las fabricas funcionan estrechamente vinculados a los de Relaciones Públicas. Por no hablar de los productos anti-acné, dirigidos específicamente a la juventud en cualquier época del año, en una generalización sistemática de ese problema típico de un porcentaje no mayritario y en todo caso transitorio, de personas pertenecientes de la edad adolescente.

En el segundo caso que se refiere al “timing” creado, hemos visto cómo en etapas excedentarias de productos tan concretos como los raticidas o los tomates, se producen fases previas de “creación de ansiedad” en las que proliferaron reportajes mostrando niñitos mordidos en las orejas, los labios, los dedos —en muchos casos taras genéticas— mordiscos adjudicados a los roedores cuando no reportajes referidos al número de ratas que corresponden a cada madrileño, barcelonés, sevillano, etc., sensibilizando a las audiencias con sucesos no siempre ciertos, pero coincidentes con situaciones excedentarias en la línea correspondiente de cada sector de producción.

También hemos visto reportajes procedentes del mundo científico que trataban sobre la calidad vitamínica del tomate, la zanahoria, la alcachofa, etc., sus propiedades saludables y el efecto que estas producen en los individuos,

coincidentes en el tiempo en que los almacenes de tomate canario etc., mostraban un excedente preocupante en temporadas determinadas.

El síndrome de Pericles

Es una herramienta profusamente utilizada para ofrecer los productos moda y diseño y especialmente el correspondiente al sector de los vaqueros. Consiste en enfatizar en los medios de prensa periódica (revistas juveniles y femeninas y TV), sobre las tendencias europeas, americanas e incluso autóctonas, siempre vanguardistas ajuicio de los árbitros del sector. Estos árbitros se sirven de publicaciones de prestigio, con audiencias específicas de estos productos, que actúan de vehículo para difundir el correspondiente material al que se rodea de una filosofía de vida basada en el hiperhedonismo. Un modelo clásico a pesar de su juventud es la revista semanal gratuita "M". El estilo de *El Mundo*, suplemento adjunto al bloque de prensa que dicho diario ofrece cada sábado a sus lectores. En ella se relacionan productos de moda mediante la correspondiente publicidad, en el propio o en otros países. Lugares de esparcimiento que no están relacionados con el Caribe, sino muchas veces bien cercanos, accesibles y gratos; colonias varoniles fabricadas para príncipes, monarcas y otras figuras famosas en el panorama de los famosos; nuevas fórmulas que algún día pueden llegar a incrementar nuestra cultura gastronómica aferrada al cordero, el cochinillo, el cocido y la paella como si fueran éstos los únicos manjares posibles de ofrecer a la familia por los siglos de los siglos; nuevos vinos de esmerada crianza; avisos de añadas excelentes, disponibles en los establecimientos especializados; libros de calidad, primorosamente encuadernados y otros tantos etcéteras, que hasta hace bien poco sólo estaban al alcance de las minorías de nuestro país.

La simulación subliminal

Es una herramienta tan extendida como vigilada por la ley. A pesar de esta vigilancia, se cuelan en todos los medios mensajes claramente subliminales, muy estudiados por los expertos en comunicación. La campaña más evidente fue padecida, en los preliminares de las elecciones generales de 1993, por el público clavado frente al televisor ante un partido de Liga Madrid-Barça.

Sobre el espacio verde del terreno de juego se pudo observar/presentir, en el espacio de menos de un segundo, el logotipo del Partido Socialista Obrero español. Muchos creyeron haberlo visto, otros tuvieron la certeza y otros ni siquiera lo vieron pero allí estuvo, ante la extrañeza de los ingenuos y la indignación de los más avezados.

Otro ejemplo importante fue la campaña orquestada durante varios meses después del incendio del Liceo de Barcelona desde una emisora de cobertura nacional que utilizó el suceso en todas las claves informativas y manipuladoras del texto, insistiendo sobre las nefastas consecuencias culturales del mismo. El objetivo no era otro que conseguir que la restauración del establecimiento, — propiedad de sus socios— fuera sufragada por las arcas de la Administración Central liberando a la Generalidad catalana de su responsabilidad pecuniaria. A los propietarios les salía carísimo emprender la reforma del Liceo y pretendían

que los gastos de renovación del centro cultural privado, donde las localidades resultan casi inaccesibles para el público en general, corriera a cargo del erario público. En definitiva, que todos los españoles del resto de las autonomías, pagáramos un lujo cuyas expectativas de establecimiento cultural considerado como bien público, siguen pareciendo muy remotas.

No obstante la campaña surtió efectos por debajo de las cifras pretendidas, debiéndose recurrir al patrocinio de diversas instituciones culturales y financieras mayoritariamente catalanas. Lo que aún no se ha conseguido saber es qué grado de control siguen detentando los socios en la gestión del Liceo una vez que han conseguido, como deseaban, derivar gran parte del coste de la restauración.

El rumor y la noticia contradictoria

Tienen como investigador fundamental a Jean Nol Kapferer a cuyo libro “El rumor” debemos remitir a los interesados sobre el tema. Sin embargo toda persona de cultura media *conoce los efectos del rumor* estratégicamente planificado. La historia nos ha contado varios casos de los cuales el más indicativo es la estrategia de Rostchild, banquero del siglo XIX que, conociendo por medio de un sistema de palomas menjaseras la derrota de Napoleón en Waterloo, hace correr por la capital del Reino Unido el rumor de que han sido los ingleses los que han perdido la guerra. Rostchild sabe entonces que la Bolsa inglesa bajará hasta los mínimos antes de que lleguen los mensajeros convencionales, obligados a recorrer media Europa a caballo. Con la Bolsa en ese estado, el banquero compra todo lo comprable. Llegados los correos del frente, la Bolsa se recupera y el autor del rumor se convierte en el hombre más rico del continente. Fuera del ámbito histórico, Kapferer menciona el rumor como un elemento de dominio desde la dirección de las empresas para conseguir más efectos de poder dentro de la organización o incluso fuera de ella. En España conocemos asimismo el rumor lanzado hace años por una empresa francesa del sector del aguas minerales contra la empresa Solares, dominante en el mercado español, con pretensiones de comprarla por el mínimo precio. No obstante aquella campaña no consiguió que desapareciera esta empresa, puntera en el mercado nacional.

Los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, se hacen eco muy a menudo de este sistema a fin de incrementar sus audiencias. Recordaremos el rumor orquestado por Antena 3, ante la caída en picado del programa *Sorpresa, Sorpresa*, relativo a una adolescente y sus eventuales prácticas sexuales frente a un cantante, Ricky Martin, escondido en el armario del dormitorio de la criatura. La Cadena y su competencia Tele 5, llenaron horas enteras de programación con este suceso inexistente.

Somera referencia al valor de los tópicos, los colores y figuras retóricas, como elementos de la persuasión y manipulación

El tópico es el “deseo común, el valor aceptado como ideal al que el producto queda vinculado a través del eslogan” (1993, 114 y ss.) y por tanto uno de los

recursos más comunes en la mayoría de los mensajes del producto publicitario. La *naturaleza*, utilizada en los anuncios, pretende implicar autenticidad y deseo de huir del espacio urbano y se representa por paisajes del campo de las costas, jardines, etc. El *dinero* y todas sus imágenes significa ahorro, administración y buen estatus económico así como la pertenencia a una determinada élite, lujo, confort y deseos de superación. Sus objetos iconográficos son los lugares lujosos, Clubes de campo, de golf, *residencias, coronas y castillos etc., que apelan* al carácter esnobista del ser humano.

El *sexo* es la referencia al cuerpo y sus disfrutes, representado por bellísimos personajes en gestos y actitudes eróticas e insinuantes. Este tópico subyace en cientos de anuncios uno de los cuales, quizá el más reciente es el de Coca-Cola que muestra a un trabajador de espléndida belleza, consumiendo esta bebida, en un descanso de su trabajo, ante la mirada admirativa del elenco femenino de una oficina. La *amistad* trata de los contactos afectivos, las relaciones sociales de formas cuantitativas y cualitativas. Se materializa en grupos de personas, especialmente juveniles, en discotecas o lugares de diversión, manos que se estrechan, etc...

El *amor* referido a la familia, a la pareja y en toda su más amplia dimensión. Significa búsqueda de seguridad, protección y muchas veces placer. Junto a la amistad es una de las carencias más importantes del ser humano actual. La *libertad* significa evasión, independencia y descanso en una forma de huida de la realidad cotidiana. Su imagen se asocia a playas tropicales, espacios de aventuras y viajes en general.

Los llamados tópicos *fisiológicos* tratan sobre las necesidades biológicas, el alimento, la salud, y la seguridad física. Es muy utilizado en anuncios referidos a productos del ramo alimentario, farmacéuticos y de seguros. La *belleza* implica la necesidad de ser aceptado por los grupos sociales superiores y es un valor a la hora de “vender” o “venderse”. Materializa la estética de la imagen propia y ajena y su rentabilidad.

El tópico cognoscitivo se refiere al deseo de adquirir conocimiento y sabiduría para obtener el reconocimiento de los demás. Se trata de un tópico en auge dentro del mensaje publicitario actual porque el ser humano en las sociedades desarrolladas ha conseguido alcanzar una vivienda digna, un vehículo propio e incluso representativo y un determinado estatus especial, pero quizá inconscientemente sabe que carece de cultura y eso le incomoda por lo que cada vez más los anuncios ofrecen productos rodeados de eventuales consecuencias culturales. A menudo el último coche del mercado nacional, transcurre por parajes que muestran iglesias románicas, o aparecen en playas donde los acantilados figuran una enorme biblioteca. Cada día están más en auge productos como la formación, las enciclopedias, idiomas, Masters, para los consumidores y para sus hijos etc. Es necesario precisar que todos estos tópicos se pueden manejar simultáneamente sin que ninguno de ellos contradiga al otro, sino más bien que se hallen perfectamente delimitadas sus relaciones lógicas.

El color en cualquier actividad y especialmente en publicidad es “el elemento plástico de mayor vinculación con las emociones y transmite gran cantidad de

información” (1993,128 y ss.) por ello se utiliza con profusión en todas sus versiones adecuándolo al producto y a aquello que el mensaje desea transmitir. [Clemente, M y Santalla, Z: *El documento persuasivo*, Ed. Deusto. Madrid. 1955.]

El *rojo* según Bivier es agresivo y sugiere la emoción, acapara la atención y supera al resto de los colores. Se asocia a la pasión, al peligro, al triunfo y a la acción. El magenta inspira diversión.

El *azul* sugiere confianza, placer y descanso. Fabris y Germani lo asocian a la armonía y la sinceridad. Por esa confianza no es difícil encontrarlo en los logotipos de las entidades bancarias. Bivier asegura que el *verde* significa equilibrio emocional. Es apacible, reposado y provocador de emociones así como evocador de la naturaleza.

El *anaranjado* expresa seguridad y confort. Moles afirma que es un color estimulante que atrae a los indecisos. Lo hemos visto en la imagen de una entidad holandesa de seguros (Nathionalen Nederlander) y últimamente en el lanzamiento de un nuevo canal de televisión (Quiero poder, lujo y realeza: Fabris y Germani han demostrado que expresa ausencias de tensión, calma y autocontrol. No es raro que lleve más de dos temporadas siendo uno de los colores elegidos por la moda dirigida al segmento juvenil.

El *amarillo* indica, según Lüscher, imaginación y frivolidad, TV). El *violeta* implica elegancia, placer, adolescencia y frenesí incontrolado. También muy presente y consumido en la moda del segmento de edad arriba mencionado. Lüscher mantiene también que el *blanco* significa refinamiento y delicadeza, tranquilidad y porvenir. Este color está fuera de las preferencias de las edades más cercanas al exceso de kilos y no es precisamente el más utilizado por la juventud. Y por último debemos mencionar el *negro* que significa sofisticación, misterio, fascinación y lujo. Fabris y Germani lo consideran inductor de lo desconocido y prohibido. Es y sigue siendo el color *rey* del mercado adolescente.

Todos los autores mencionados han llevado a cabo múltiples investigaciones de análisis de contenido textual/visual, que los han situado a la cabeza del estudio y resultados de la utilización de los colores en publicidad, fundamental para la aplicación e interpretación de los mismos y sus significados.

La *figuras retóricas* son herramientas frecuentemente utilizadas en la publicidad de calidad porque implican sensibles niveles de conocimiento del lenguaje en los creativos que las usan en sus campañas, a las que como los *tópicos* y los *colores*, sirven de apoyo en contenido del mensaje. Nacen a la sombra de los tropos aristotélicos y han venido siendo desarrolladas a través de la historia por varios investigadores, recogidos por Durand en 1973 (1993, 145 y ss). Dentro de las comprendidas en la clasificación enfática, podemos destacar la *hipérbole* que consiste en la exageración de alguno de los elementos del texto/imagen del anuncio. La *macrotipografía* otorga el máximo tamaño al texto o una de sus partes en el mensaje.

La *metáfora* utiliza la sustitución de un elemento por otro. El ejemplo clásico es el anuncio a toda página, que presenta un paisaje natural y en el faldón inferior derecho aparece un frasco de perfume en pequeño tamaño y su marca,

acompañados del siguiente eslogan: “*La naturaleza ha cambiado de envase* “. La *metonimia* se basa en la sustitución de un elemento por otro en función de su relación causa-efecto. La hemos visto entre otros en el célebre anuncio que presenta el dibujo de una botella seguida del signo +, el dibujo de un automóvil seguido del signo = y finalmente el dibujo de una ambulancia. El *clímax* está representado por un conjunto secuencial que promueve gradualmente el aumento de la atención y la podemos ver representada, por varias páginas de prensa o planos de imagen en los que el producto no aparece hasta el final, creándose la correspondiente ansiedad en el destinatario.

La *anfibología* consiste en la ambigüedad del significado del anuncio y en su plurinterpretación o polisemia (varios significados). La *antipofora* permite al mensaje anticiparse a las objeciones que se llegan a interpretar sobre el anuncio. La *preterización* se usa para encubrir con fines altruistas las intenciones meramente comerciales del emisor del mensaje. Es un modelo profusamente utilizado por el sector de las telecomunicaciones móviles, el bancario, de seguros y de la energía. Todas ellas y otras muchas que hemos dejado en el tintero por razones de espacio, son tema continuo de estudio por los analistas de contenido y pueden ser utilizadas individual o simultáneamente con otras siempre que no se contradigan entre sí.

Problemas éticos y críticos

Es muy amplia la investigación sobre los problemas que la publicidad ha ido magnificando con su práctica a lo largo de los tiempos. Algunos de esos problemas los hemos analizando al filo de muchos ejemplos aportados a los seminarios en los que se imparte la técnica de esta disciplina, pero es conveniente destacar algunos de los más evidentes en relación con los públicos juveniles. Uno de ellos es *la falsa necesidad* que una vez creada, a menudo va siendo magnificada progresivamente de acuerdo con la demanda del producto anunciado. Entre toda clase de éstos, el más acusado es el de la telefonía móvil que ha realizado un esfuerzo publicitario importante en los últimos cinco años. AMENA es un buen ejemplo unido a Telefónica. Juntas han abierto los mercados juveniles consiguiendo implantarse totalmente en ellos con anuncios a toda página en colores brillantes (en concreto, AMENA utiliza el verde) con el que apela al tópico *libertad* cuando no hay producto que más la limite que el teléfono móvil.

Cualquier ser pensante que utilice la lógica puede ver que todos los despliegues publicitarios similares al anterior, corresponden a estrategias previas tendentes a crear un entorno específicamente *materialista* que afecta a la mayoría de los públicos, porque en este estado general, se produce la situación ideal para las políticas comerciales actuales y el incremento de las ventas. De igual manera existen políticas publicitarias que destacan la *marginalidad* y sus consecuencias para fijar la actitud de los públicos en términos de huir de la misma o de, a través de ella, mostrar una forma de rebeldía muy propia de la juventud.

Para ampliar la reflexión sobre el fenómeno publicitario y sus prácticas es inevitable mencionar las fórmulas que tienden a convertir al *consumo en fetiche* para obtener la felicidad y el placer. Por desgracia, estas políticas, sin intenciones fundamentalmente malévolas, han conseguido crear una estética lúdica que

conduce irremisiblemente a deformaciones enfermizas como la *compra compulsiva*, que conduce al consumidor a adquirir incluso aquello que no necesita para nada y que muchas veces acaba arrumbado en cualquier armario o dentro de su envoltorio por tiempo indefinido.

Persuasión: Manipulación y desinformación: diferencias

Nada más importante para el análisis de las actitudes de los públicos entre los que nos encontramos, tipificados por las técnicas de investigación de mercados, como tener bien claros los conceptos de los términos lingüísticos al uso. Vamos a clarificar aquellos que hemos tratado en el presente trabajo y comenzaremos por definir el término persuasión como la técnica de la psicología que ejercita “*el intento de provocar cambios en las opiniones y actitudes ajenas y convencerlas de que realicen lo que deseamos* “. Vemos cómo la publicidad es persuasión puesto que trata de convencernos lleguemos a perfeccionar el acto de compra.

La manipulación está centrada en la elaboración y diseño del mensaje textual/audiovisual utilizando las técnicas que hemos venido mencionando y consiste en la manipulación *“fáctica del mensaje alterando su carácter normal y dotándolo de la virtualidad que le marcan las técnicas al uso.”*

La desinformación comprende el proceso completo, (intención, estrategia, manipulación e intoxicación). El diccionario R.A.D.L.E. en su edición de 1984, recoge la definición de desinformación como *“información manipulada al servicio de ciertos fines”* que en el caso de la publicidad debe convertir la información como *fin en sí misma*, situándola al servicio de los fines comerciales, políticos, financieros, etc. Para que exista un proceso desinformativo es necesaria una intencionalidad concreta: vender, bien sean ideas o productos, ya que si se realiza sin intención no existe desinformación sino alteraciones espontáneas o errores del mensaje. Es necesario también que haya una estrategia previa, bien diseñada, en la que se establezcan los objetivos a obtener tras de la ejecución de la campaña.

Junto a la intoxicación, *“conjunto de efectos producidos por el mensaje correspondientes o no a los objetivos deseados por el emisor”* forman el proceso desinformativo y sus efectos han sido estudiados por la autora del presente trabajo en el libro: *“Teoría de la Desinformación”*, editorial Alhambra, Madrid, 1985, publicación en la que se pueden encontrar todas aquellas dudas y matizaciones sobre esta herramienta estratégica.

Los valores juveniles actuales

Para abordar adecuadamente este epígrafe es conveniente marcar las diferencias entre opinión, actitud y conducta: La opinión, dicen Piñuel y Raigada *“es accidental, algo aislado que no compromete al individuo sino superficialmente”* (199, 320 y 321) y siguen diciendo que la actitud *“es el resultado de la opinión”*. Ambas se manifiestan en el mismo contexto que surge en el ámbito psicológico de cada individuo. La conducta sin embargo es la *materialización de las anteriores* y dispone de unos márgenes de operatividad que muchas veces no corresponden

con los límites de las anteriores. Por eso la conducta está caracterizada por una independencia extraña a la opinión e incluso a la actitud. Un ejemplo muy claro de este aserto es el carácter religioso del individuo o la carencia del mismo.

Es cada día mas frecuente el caso de personas que durante su infancia y adolescencia han recibido una educación religiosa convencional, producto de una sociedad con marcado carácter religioso al menos en términos políticos y pragmáticos ya que en etapas de la dictadura los tratados —Concordatos— firmados con la Santa Sede y la penuria de los centros de enseñanza pública, fomentaban la elección de la enseñanza religiosa entonces de mayor calidad que la pública. Como consecuencia de las técnicas de propaganda al uso de la época, la opinión y la actitud en relación con la enseñanza era casi unánime, puesto que los consumidores apenas tenían capacidad de maniobra al respecto.

En la actualidad, declarado por la Constitución española el carácter laico del Estado español, son muy frecuentes los casos de personas que declaran su carácter de “no practicantes, agnósticos e incluso ateos”, declaración que lleva implícita la actitud de no asistencia a los cultos religiosos de cualquier tipo. Puede sin embargo ocurrir, como es de desear, que éstos desarrollen una conducta habitual de corte cristiano y defiendan los derechos humanos, a la vida (anti-abortistas), a un puesto de trabajo, a una vivienda digna, etc., e incluso que se partan el pecho cuidando ancianos o ejercitando cualquier forma de ayuda a sus semejantes antes necesitados. Puede asimismo que enseñen a sus hijos el respeto hacia los demás y el amor al prójimo y que cumplan naturalmente los mandamientos referidos a las relaciones con el resto de sus semejantes. No obstante, otra manifestación de la conducta es elegir la enseñanza religiosa — desde dentro de una familia no practicante etc.,— cuando no elevar al infinito el despliegue económico y social a efectos de que los hijos reciban la Primera Comunión y el sacramento del matrimonio, contra todo pronóstico, dadas las actitudes generales de sus opiniones al respecto.

El ejemplo anterior es la materialización de otros efectos ya que también en él se comprende *la puerilización de los hechos bajo planteamientos de consumo*. El consumidor social de extracción media-baja, tiende a recurrir a estos sacramentos para mostrar su, pretendidamente alto, nivel social. En el caso de la juventud esa puerilización es muy frecuente por cuanto que son muchos los jóvenes que acceden a productos de consumo —como los teléfonos móviles— que creen les otorgan un estatus superior en edad y recursos ante sus compañeros. También es muy frecuente que exijan de sus padres formar parte de la liturgia de sacramentos como la Primera Comunión o el del matrimonio por no quedarse fuera del ámbito de lo que ellos creen una celebración importante en el ámbito social. Incluso podemos ver cómo a instancias de los hijos, los padres en el uso de su “progresía” organizan fiestas, eufémicamente denominadas de “iniciación”, que se realizan simultáneamente a las celebraciones religiosas del resto de sus pequeños compañeros.

Otra de las manifestaciones de la conducta juvenil mas común es su participación en las jornadas de fin de semana en las que la ausencia de autoridad de los padres puede llegar a tener a menudo tintes dramáticos. Los jóvenes de inteligencia normal tienen muy claro que ese tipo de ocio, según está planteado es negativo pero no quieren dejar de participar en sus inercias para no

ser rechazados por el grupo. Dentro de ese grupo, los valores están clasificados en tres tipos. El primero es el *valor de uso*, materializado en la idealización de las marcas, tan común especialmente en este segmento de la población. Hemos visto cómo determinados modelos de zapato deportivo adquieren exorbitantes precios económicos, siendo precisamente los más caros los elegidos por el público juvenil, que en el mejor de los casos es capaz de ahorrar durante meses para poder adquirirlos. La lógica más elemental permite razonar sobre el precio de este tipo de productos, sensiblemente inflado para cubrir los costes de tan carísimas como eficaces campañas de marketing, publicidad e imagen de las marcas correspondientes. Cualquier ser humano por muy básica que sea su inteligencia es capaz de comprobar la escasa diferencia de calidad entre un producto muy anunciado y otro procedente de una marca menos conocida.

El *valor de cambio* lo hereda el joven de sus propios padres en la elección del centro de enseñanza donde desean llevar a su hijo. En el pensamiento de que sus hijos asisten a un colegio prestigioso, automáticamente se les va a contagiar el supuesto prestigio del colegio, no siempre aciertan en los recursos infantiles y juveniles de sus hijos, provocando en ellos muchas veces el conflicto de que éstos lleguen a gustarse lo suficiente como para adquirir el equilibrio necesario para su normal evolución. Todos conocemos las dificultades que surgen en los colegios de alto standing social —que no siempre suele corresponder con el más alto nivel académico— particularmente en la realidad sobre las diferencias monetarias de los alumnos y sus capacidades, no mentales sino adquisitivas, a efectos de viajes, ropa, material de estudio y vehículos. Los mismos alumnos/hijos establecen ese valor de cambio incluso inconscientemente, sufriendo la dureza de aquellas situaciones a las que no pueden acceder y otorgando al consumo un valor que según ellos, debería lograr automáticamente su tranquilidad en relación con los parámetros que supone corresponden al grupo ideal.

El *valor de signo* viene dado por el ambiente ideológico del entorno y corresponde a sus mitos característicos. Aprenden de la familia, si algo positivo o negativo tienen que aprender de ella, y aprenden incluso del contenido de los mensajes que les llegan desde las letras de las canciones objeto de su consumo de la radio, los guiones de las series de televisión y los contenidos de las revistas dirigidas a su segmento de población, convirtiendo en mitos a los triunfadores de la sociedad que les ha correspondido vivir. Aún bien reciente está la época en la que el paradigma del segmento de población comprendido entre los 18 y los 30 años, tuvo como ejemplo y modelo la personalidad potente de Mario Conde en su etapa triunfal. Esta figura social representaba todas las claves del éxito. Muchacho de clase media, becario en Deusto por buen rendimiento académico y limitados recursos familiares, que se ganaba la vida con la comercialización de sus maravillosos apuntes de clase etc., y que llegó a ser Presidente de uno de los bancos más importantes de la nación. Valga el sintético relato de una anécdota sucedida el verano de 1989 en el Campus de la Universidad de verano del Escorial cuyos contenidos estaban financiados por el banco propiedad de Mario Conde. El banquero asistió a la inauguración de los Cursos pero no vino de manera convencional a bordo de su automóvil conducido por el inevitable y elegante chofer, sino que bajó literalmente del cielo en un helicóptero plateado en el que le acompañaban cuatro de sus gorilas. Resultan muy difícil de explicar las miradas de embobamiento de los alumnos en aquella jornada memorable.

De la anécdota anterior podemos también extraer uno de los estilos de vida considerados *emergentes* por la juventud, espejo como siempre, de la influencia familiar y de las campañas publicitarias que transcurren en las sociedades desarrolladas actuales, en las cuales el *éxito* está valorado con la máxima puntuación. También en dicha categoría podemos incluir el valor emergente del dinero. Tradicionalmente este factor ha tenido la importancia natural que le corresponde, pero su formulación, el hecho concreto de hablar de dinero era considerado como uno de los síntomas del más acendrado mal gusto. Así, podemos observar que cualquier joven, en el acto admirativo de la motocicleta de su compañero de clase, preguntará el precio de uel artilugio y el joven propietario responderá gustoso a la extemporánea cuestión.

Otro valor *emergente* de la juventud, siempre en función de la información que reciben, es la tolerancia, que hasta fechas muy recientes ha sido considerada como pasotismo. Los jóvenes son tolerantes y lo son quizá, entre otras, cosas por su escasez del sentido de responsabilidad y de compromiso. No pierden nada con su formulación y ello les hace sentirse más importantes. El día que su tolerancia pase de la teoría a la práctica habrán dado un gran paso en su formación integral.

Entre los valores *descendentes* y siempre en comparación con las generaciones que les han precedido en los últimos veinticinco años, está el concepto *patria*. Cierto es que la sociedad ha evolucionado hacia valores más universales y que por ello la juventud actual se siente ciudadana del mundo y no suele desentonar en otras culturas donde pueda llegar a establecerse, pero aquel valor clásico de la sociedad española ha perdido gran parte de su importancia, entonces capital, para representarse únicamente en las competiciones deportivas y en el momento preciso en que se entonan los acordes del himno nacional.

Otro de los valores *descendentes* es la solidaridad aunque parezca que dicho valor se contradice con el de la tolerancia. Lo cierto es que la juventud continúa siendo permeable a la realidad social de cada país y los jóvenes aunque se han acostumbrado a caminar por las ciudades evitando a todo tipo de seres marginales que extienden la mano en súplica de unas monedas que les ayuden a sobrevivir, están bien conscientes de esa terrible realidad y les preocupa. También es de destacar el descenso del valor *político* de la juventud que en etapas anteriores luchaba por una serie de ideales casi extinguidos a causa del único valor en alza de las sociedades desarrolladas: el valor *económico/financiero*, dueño y señor de las mismas. Y por último hemos mencionado como valor descendente la comunicación/información de la juventud, sistemáticamente aferrada a un silencio persistente en sus relaciones con la familia. Es una forma inconsciente de desinformación por omisión a la que someten a sus padres en el ánimo de que estos no interfieran en su derecho a la libertad. Quizá ese silencio sea también debido a la inseguridad que demuestran en el campo del discurso debido al cada día más exiguo conocimiento del lenguaje y la ausencia de la práctica de la lectura. Son las excepciones las que confirman una regla que hemos comprobado a lo largo de muchos años de profesorado en el campo universitario. Son muchos los jóvenes que escriben poesía, relato o teatro y no han leído ni un solo libro relacionado con estas artes. Ante el estupor que esta realidad produce, alegan que para escribir bien no es necesario tener

conocimiento de otros autores. Automáticamente, pretenden la genialidad y ésta es tan excepcional que por desgracia no le corresponde a la mayoría de los seres pensantes. Afortunadamente y con el tiempo suelen comprobar que necesitan de ese fluido imprescindible para la creación literaria, y en él mercado están los mejores ejemplos de esa creatividad juvenil, que día a día son más frecuentes.

Queremos creer que los jóvenes a pesar de todo tiene sus héroes aunque no podamos asegurarlo a ciencia cierta. Y no queremos hacerlo a la vista de aquellos seres sobre los que observamos en ellos determinadas pulsiones que, en líneas generales nos parecen impresentables. Me refiero a los integrantes de grupos musicales, cantantes de rango internacional, o deportistas de alto nivel etc. Por ello hemos elegido como opción al héroe simbólico que no lo es por su trayectoria profesional sino por el efecto del contenido de su obra y lo que ella representa en el ámbito nacional o internacional. En algunos casos esos *héroes simbólicos* lo son por el papel que representan en el soporte en el que se muestran. Así hemos visto la aceptación que ha producido en la juventud el programa de Telecinco “Gran Hermano”, donde un conjunto de personas del segmento juvenil, elegidos meticulosamente en razón de su indeficiente nivel mental y culto ilimitado al cuerpo, permanecen en una urna de cristal como si fueran cobayas de laboratorio a merced de las miradas de más de diez millones de espectadores y también a merced de las instrucciones del personal de la cadena que les va marcando pautas a fin de la consecución objetivo único: el incremento de la audiencia. El poder del medio televisión, ha conseguido con el formato de este concurso y sus métodos de eliminación, convertir a estos seres más o menos amorfos, en héroes capaces de llegar a la final y conseguir los veinte millones del premio establecido. Y ello ha sido posible gracias a los mecanismos inconscientes de la juventud que en el transcurso de las secuencias continuas del programa, ansian el final liberador que creen está comprendido en la obtención del premio. Eso sin tener en cuenta la permanente y tradicional contestación juvenil en relación con la opiniones paternas sobre cualquier tipo de producto en el mercado similar a las series “Al salir de clase” y “Compañeros” que a pesar del esfuerzo de los guionistas no dejan de resultar inverosímiles, cuando no patéticas como el ya mencionado y de mayor audiencia de Telecinco.

En la reflexión final subyace el deseo de que los responsables del producto publicitario y de la programación audiovisual nacional, lleguen a ser conscientes de su responsabilidad en la formación de las audiencias, especialmente la juvenil, estableciendo todos los mecanismos al servicio del poder que detentan para conseguir que se incremente el espíritu crítico de las personas que las componen, el establecimiento de los valores positivos del ser humano y el respeto hacia los demás seres que comparten el espectro de la sociedad que les ha correspondido vivir así como el cuidado del medio ambiente, el amor a los demás y la convivencia creativa y por qué no, lúdica de sus aspiraciones personales, sin que en ese legítimo ejercicio agredan la libertad de los que les rodean.

(María FRAGUAS de PABLO, “*Juventud y consumo: la permanente seducción*”, *Revista de Pastoral Juvenil* 375 (junio 2000) 5-16).