

VIII Seminario Profesional  
18-20 abril 2012  
**Lunes 16 de abril a las 12.00 horas**  
*La Iglesia en las pantallas: ofrecer rostros y testimonios*  
Prof. Jorge Milán

Gracias por la presentación. Pido perdón pero voy a hablar en español, para dar un poco de variedad, y para que se puedan alternar las personas de la traducción simultánea. Y también, para facilitar su trabajo, voy a intentar leer, sin salirme del texto que les he entregado. Pondré algunos fragmentos de vídeo, que están en distintos idiomas, pero vamos a intentar traducirlos también.

De hecho, querría empezar con unas imágenes de un evento reciente, que todos hemos visto.

**1. DVD de la JMJ (Crónica de una semana inolvidable) minuto: 42' 42" a 43' 54"; audio español**



Es emocionante ver estas imágenes justo el día del 85 cumpleaños de Benedicto XVI. Nos recuerdan sus palabras sobre la juventud y la vitalidad de la Iglesia. Esas caras alegres, esos millones de personas que aguantan la lluvia por amor a la Eucaristía y al Papa, ejemplifican lo que he tratado de reflejar en el título: *La Iglesia en las pantallas: ofrecer rostros y testimonios*.

Me gustaría dedicar la primera parte de mi intervención a glosar y relacionar entre sí estos conceptos. Uno de ellos, el que me parece más importante de todos, me servirá además para estructurar la segunda parte de esta intervención.

Empiezo con las “pantallas”. Principalmente las pantallas de televisión, aunque debemos tener en cuenta también tantas otras, que se han multiplicado increíblemente en nuestros días: los ordenadores, los smartphones, iphones, ipads. Ahora parece que se van a comercializar incluso las gafas con imágenes incorporadas. Así, tendremos varios pares: unas para ver la TV en 3D, otras para conducir, guiados por el GPS incorporado... Es un futuro bastante cercano, dicen. El presente, desde luego, es que ya todos nosotros usamos muchas pantallas a la vez. Un dato, del último festival tecnológico de Texas: el número de smartphones que se vende cada día en el mundo, en torno a los 400.000, supera al número de niños que nacen (el número de smartphone gana por 7.000: concretamente 378.000 smartphones contra 371.000 bebés, cada día). Un refrán español dice que los recién nacidos vienen “con un pan bajo el brazo”. Pan, con la crisis económica, no estoy tan seguro. Pero pantallas, desde luego, los niños van a tener bastantes.

“Rostros” y “testimonios” en las pantallas para comunicar la Iglesia. Los dos primeros conceptos están muy relacionados, y nos conducen directamente a las “personas”, que es una palabra clave en este Seminario: *people*. La “Iglesia” se comunica muy eficazmente con personas variadas. No necesariamente mucha gente junta, porque no siempre hay grandes eventos como la JMJ. Pero sí gente distinta: la Iglesia está formada por todos los fieles, no sólo por los pastores o los responsables de las instituciones eclesíásticas. La misión de la Iglesia es llevar la fe y los sacramentos a *todas* las gentes. Luego, cada fiel, con la ayuda de los pastores, tiene su modo personal de encarnar el Evangelio. Los cristianos somos imitadores de Cristo. Y si alguien nos mira a través de una pantalla, lo ideal es que viera en nosotros una imitación concreta del rostro de Cristo.

Recuerdo una exposición en el National Gallery de Londres, en torno al Jubileo del año 2000, que tuvo mucho éxito, y luego la BBC hizo una serie de 4 documentales. Se titulaba “Seeing Salvation”. Una parte de la exposición, y uno de los documentales de la BBC, se dedicó al Rostro de Jesús. En el catálogo de la exposición, el entonces director del Museo, Neil MacGregor, escribía: “Más que una representación de la vida de Cristo en el arte, la muestra y el libro se fijan en las dificultades que los artistas han enfrentado a la hora de representar a Jesús: Dios que se hace hombre”. [original: “Rather than presenting Christ’s life in art, the exhibition and book look at the difficulties Christian artists have had to confront when representing Jesus – God who became a man”].

Había cuadros preciosos, como el “Bautismo de Cristo”, de Piero della Francesca. Pero todos eran una invención, una imitación. También los cristianos, con sus dificultades, intentan vivir la fe, de modo muchas veces original, creativo. Seguir a Cristo, imitarle, es muy personal, como queda manifiesto en la vida de los santos, que son muy distintos. Pero esa santidad muchas veces se puede ver incluso en la cara. En español se suele decir: “La cara es el espejo del alma”. La cara, el rostro, en efecto, es la parte más expresiva: manifiesta los sentimientos, las emociones, la personalidad; yo creo que también, muchas veces, refleja las virtudes. Un psiquiatra y escritor español, Enrique Rojas, asegura que “la personalidad está especialmente en la cara”. Y recuerda que hasta etimológicamente existen muchas conexiones. Persona viene del griego “prosopon”, que significa “máscara” o “cabeza”. La máscara que se ponían los actores en la antigua Grecia (porque las mujeres no podían actuar). Hay también otra derivación del etrusco: “perso”, significa “cara”. Estas ideas se encuentran desarrolladas en el libro de Robert Spaeman titulado “Personas. Acerca de la distinción entre *algo* y *alguien*”. Cada hombre no agota su especie. “Alguien, o existe, o no es nadie”. Ahí también descubrí esta cita de un poeta alemán del siglo XVII, Matthias Claudius: “Doy gracias a Dios y me alegro / como un niño ante el regalo de la Navidad / porque soy. ¡Soy! Y porque para ti / tengo hermoso rostro humano”.

No todos tenemos un “hermoso rostro”, pero incluso con una cara normal podemos ser una persona digna de respeto. Si queremos ver lo que dice o piensa una persona, tratarla respetuosamente, miramos a la cara, a los ojos. La TV, en general, usa fundamentalmente los primeros planos (close-up), a diferencia del cine, que usa más bien los planos generales. La cara de un cristiano en una pantalla, especialmente cuando habla de su vida de fe, es un modo sutil y hermoso de hacer presente a Jesucristo en el mundo de hoy.

Por su parte, el concepto de “testimonio” hace alusión al Año de la Fe que se avecina. El mes pasado, en esta misma Aula Magna, dedicada al Beato Juan Pablo II, tuvo lugar un congreso internacional de Teología, focalizado en este tema. Se recordaron las palabras de Benedicto XVI en el Motu Proprio *Porta Fidei*: llama a todos los fieles a no escondernos, a no dejar solos a los pastores, a ponernos todos en primera fila, para *dar testimonio público* de nuestra Fe, tratando de llegar a todos los rincones del mundo. “No podemos dejar que la sal se vuelva sosa y la luz permanezca oculta”, escribe el Papa. “La fe implica un testimonio y una entrega públicos. El cristiano no puede pensar jamás que creer es un hecho privado”. Se deben utilizar todos los medios a nuestro alcance. Por supuesto, también los medios de comunicación, como sugiere la Congregación para la Doctrina de la Fe en su *Nota con indicaciones pastorales para el Año de la Fe*. A veces, estos “testimonios luminosos” llegarán lejos y a muchas personas si adoptan la forma de “historia”, como nos ha recordado el Prof. Fumagalli: normalmente una historia de ficción, que cuenta la vida de algún santo.

Pero en numerosas ocasiones se tratará de entrevistas o debates, en las que sólo da tiempo a manifestar una opinión, o a explicar por qué hay personas que hacen o creen determinadas cosas, que encarnan un modo concreto de vivir la fe. Pero, aunque sean pocos minutos -o segundos-, es importante que los espectadores *vean* que esas personas existen, que tienen un rostro concreto: *yo doy la cara* para demostrar que esto es posible creerlo y vivirlo. Antiguamente, en una cultura basada en la escritura a mano, se daba fe con la firma. Luego, hemos pasado a la firma digital, al uso de códigos numéricos, también para abrir las puertas: las claves numéricas han sustituido muchas llaves. Y hoy, cada vez más, apuntamos una mini-cámara a nuestra propia cara, para tener acceso a un PC o smartphone, para demostrar quiénes somos. Hace poco, todos pudimos ver la publicidad de un dispositivo electrónico, que decía: “el *tablet* que se desbloquea con una sonrisa”. Porque las cámaras distinguen el perfil del dueño e incluso sus

gestos. Pues bien, para desbloquear los prejuicios de muchos espectadores quizá pueden ayudar los testimonios en las pantallas de muchas personas, que con sus palabras -breves- y sus obras, con su sonrisa, traten de abrir la puerta de las conciencias, para entrar y arrojar un poco de luz. O, al menos, para transmitir un deseo genérico de buscar la verdad. Y no pensemos sólo en los muy alejados de la fe: a veces se encuentran testimonios sencillos como estos que vamos a ver, que pueden animar a más de uno a renovar con mayor entusiasmo su práctica religiosa.

## **2. Rome Reports: Clip del magazine semanal sobre la Cuaresma (audio en español, dura: 1' 12'')**



*“¿Qué haces en Cuaresma?” - Señor 1: “La verdad es que yo vivo la Cuaresma no demasiado; vivo más bien la Semana Santa. Sobre todo la Semana Santa en Granada, pues es bastante especial, y sí que la vivo con bastante intensidad”. - Señora 1: “Sí, la vivo, con sacrificio: hago ayuno y abstinencia los días... los viernes de Cuaresma; Viernes Santo no como carne y ayuno... el jueves y el viernes”. Señor 2: “¿Mi Cuaresma? Como un auténtico cristiano, seguidor de Cristo, con oración, austeridad, caridad... Nosotros somos cristianos y seguimos la Cuaresma rígidamente, por decirlo de alguna manera, [fieles] al mensaje de Jesús, a lo que Él nos indicó; eso es lo que intentamos hacer. Para prepararnos para la Pasión y Resurrección de Jesucristo, claro”. Señora 2: “Yo pienso... en esta Cuaresma... Voy a intentar contemplar, porque muchas veces estamos siempre pidiendo, agradeciendo... Y esta Cuaresma me he propuesto eso: contemplar, contemplar el misterio e intentar vivir más cerca de los pobres... Yo trabajo en Cáritas, entonces, pues... volcar [aplicar] ese sentido este año a la Cuaresma: la contemplación y buscar al Señor en los pobres.”*

Son los típicos “Vox Pops” (las voces del pueblo) que se hacen en muchos reportajes, entrevistando a los que pasan por la calle. Ante la opinión pública son más eficaces a veces que una entrevista a un experto.

Está claro que la búsqueda, selección y elaboración de estos *testimonios* depende mucho del periodista, de su preparación, del lugar donde busca, de las prisas o la superficialidad con que termina su trabajo. Pero estos Vox Pops que hemos visto, y muchas de las comunicaciones que se van a presentar en este Seminario Profesional, nos demuestran que los testimonios cristianos abundan. Así lo comentó recientemente otro periodista y presentador de la RAI, que hace un programa semanal sobre actualidad cultural y religiosa, y que quizá esté incluso ahora en esta sala. Vino a un encuentro con los alumnos de nuestra Facultad de Comunicación, y nos dijo que ya tenían testimonios seleccionados, por lo menos hasta el verano. Pero también añadió que dedicaban mucho tiempo a buscar estos testimonios: cinco personas se dedican *full time*, hablando frecuentemente con parroquias, movimientos, asociaciones, etc. Y que esas historias individuales, bien seleccionadas y trabajadas, tienen mucha audiencia.

No es de extrañar, pues la vida de una persona buena es como un *viaje* por el alma humana, y todos tenemos algo de *exploradores*. Nos apasiona el viaje a 11.000 kilómetros de profundidad que ha hecho James Cameron, el director de “Titanic”, en la Fosa de las Marianas, un descenso de hora y media. Cada persona es un océano, un mundo. La profundidad de su alma no se puede alcanzar en un reportaje de 5 minutos -sólo los escritores rusos, a través de larguísimas novelas de ficción, lo logran-, pero quizá en un buen *testimonio*, llevado a las *pantallas* con arte, o al menos con *oficio* periodístico, sí que se puede

percibir, me parece, un chispazo de la bondad o de la belleza divinas, un deseo de profundizar en el misterio.

Un director de comunicación de una institución de la Iglesia puede también contribuir a llevar a las pantallas estos testimonios hermosos. Para eso debe buscarlos y *ofrecerlos*. Esta es la palabra *clave* del título de mi intervención. El trabajo del director de comunicación de una institución de la Iglesia, en esta civilización de la imagen, consiste frecuentemente en *ofrecer* gente, caras, testimonios: a los periodistas o productores, y al público en general. Esta división me parece fundamental, al menos a la hora de reflexionar y buscar *claves de eficacia*, según las distintas situaciones en que se realiza esta “oferta”. A los periodistas, se les puede ofrecer gente en cualquier momento, o sobre todo cuando piden colaboración para diversos programas (entrevistas, debates, reportajes, documentales). Al público, directamente, se le puede ofrecer breves testimonios aislados a través de la propia página web, o bien a través de un vídeo institucional más completo.

Debo reconocer que estas dos situaciones no siempre se producen en estado puro, ni tienen que ser independientes.

Un ejemplo me parece que puede ser el documental alemán “El gran silencio”, de Philip Gröning. Recoge imágenes de la vida real de una Cartuja situada en los Alpes franceses. Al parecer, según ha contado el director en varias entrevistas, le llamaron para darle el permiso de rodar, tras varios años de espera. El resultado es un documental, en el más puro estilo *Fly on the Wall* (la cámara es como una mosca en la pared: observa procurando no hacerse notar), pero en realidad puede funcionar perfectamente como *video institucional*. Cumple perfectamente la misión de este género audiovisual: convertir la identidad de una institución en imagen; promover los valores de la institución -en este caso, la vida de oración, de silencio-, hacer atractiva la vocación religiosa contemplativa. Pero, insisto, no pretendía ser oficialmente un vídeo institucional, que es un producto mitad informativo, mitad publicitario, entre otras cosas porque los cartujos le manifestaron a Gröning que no les interesaba la publicidad ni conseguir vocaciones efímeras, atraídas sólo por la belleza de unas imágenes. Lo cierto es que *ofrecieron* rodar a un profesional independiente (Gröning se reconoce católico pero no muy de acuerdo con algunas cuestiones doctrinales de la Iglesia); le *ofrecieron* personas, rostros, testimonios, para llevar a las pantallas. Y el resultado fue estupendo, en todos los sentidos.

Me gustaría poner un minuto de la última parte, en la que se recoge una breve entrevista, la única, con un cartujo anciano y ciego. Una *cara que refleja un alma* hermosa. Tras 150 minutos de silencio, una voz de alguien que habla, ¡por fin! Pero habla muy bajo, al oído. Es como una especie de *catársis*, un climax que ahora no va a ser fácil de conseguir, pero en cualquier caso propongo verlo juntos. También porque afronta un tema interesante y muy actual: el de la compatibilidad entre la bondad de Dios Padre y la existencia del mal.

### **3. DVD - IL GRANDE SILENZIO minuto 152 (audio en francés, dura: 1' 34")**



[ *A menudo agradezco a Dios que me haya dejado ciego. Estoy seguro de que ha sido por el bien de mi alma, si lo ha permitido. // Es una lástima que el mundo haya perdido el sentido de Dios. Una verdadera pena. Ya no tienen ninguna razón para vivir. Si se rechaza la noción de Dios, ¿por qué vivir en esta tierra? // Se debe partir del principio de que Dios es infinitamente bueno, y que todo lo que hace, es por nuestro bien. Por eso, un cristiano debería estar siempre contento, nunca triste. Porque todo lo que le ocurre es querido o permitido por Dios, por el bien de su alma. Esto es esencial para mí. Dios, que es infinitamente bueno y omnipotente, nos ayuda. Sólo hay que aceptar esto, y así se es feliz. ]*

[ *Traducción italiana: Spesso ringrazio Dio per avermi reso cieco. Sono certo, è stato per il bene della mia anima, se ha permesso ciò. // Peccato che il mondo abbia perduto il senso di Dio. È veramente un peccato. Non hanno più ragione per vivere. Se si rifiuta il pensiero di Dio, perché vivere su questa terra? // Si deve sempre partire dal principio che Dio sia infinitamente buono, e che tutto quello che fa, lo fa per il nostro bene. Per questo, un cristiano dovrebbe sempre essere felice, mai triste. Perché tutto quello che gli capita è voluto o permesso da Dio e per il bene della sua anima. Allora, questo è essenziale per me. Dio, che è infinitamente buono e onnipotente, ci aiuta. Bisogna soltanto fare questo e poi si è felici. ]*

Estoy convencido de que algunos géneros basados en la realidad, como el documental, pueden ser tan impactantes como la ficción (no voy a decir “más impactantes”, para no pelearme con nadie). Pero del documental nos hablarán mañana.

Me interesaba ahora la idea de *distinguir* -tarea siempre difícil- esas *dos circunstancias* en las que se puede encontrar el director de comunicación, a la hora de ofrecer sus testimonios. No tanto *ofrecer* caras cuando me piden, por un lado, y *ofrecer* por iniciativa propia -también a los periodistas-, por otro. Sino más bien: ofrecer a los periodistas (o responsables de un programa de TV), y ofrecer directamente al público.

Lo primero es más arriesgado y más complejo, porque el director de comunicación debe prepararse mucho y luego no tiene casi ningún control. Deja sus testimonios en manos de los periodistas. Pero si sale bien, suele ser más eficaz.

Por tanto voy a centrarme fundamentalmente en esta tarea, y voy a tratar de ofrecer algunas *claves de eficacia*, divididas en tres grupos. Al final, si hay tiempo, también hablaré brevemente de la segunda opción: ofrecer caras y testimonios directamente al público.

Pero antes me gustaría justificar mi opinión acerca de que merece la pena *apostar* por la primera opción, a pesar del alto riesgo que supone. Decía que los periodistas tienen la ventaja de que no necesitan adaptar sus entrevistas a las reglas del lenguaje audiovisual, porque ya lo conocen.

Pero por otro lado, es verdad que a los periodistas se les puede reprochar que, cuando tratan de religión, son más superficiales de lo habitual. Un vaticanista de la RAI se quejaba en esta universidad de que su jefe siempre le insiste en que los espectadores de la TV no aguantan la explicación de un documento del Magisterio o conceptos abstractos. Que lo más importante es poner siempre opiniones de la gente, como los Vox Pops que hemos visto antes sobre la Cuaresma. En mi opinión, su jefe tiene, en parte, razón, aunque algo exagera. También hay que decir que en Italia la información sobre la Iglesia se cubre mucho mejor que en otros países, donde sólo se habla de religión si hay escándalos.

Tengo aquí unos datos recientes de una encuesta en la que ha colaborado la Universidad de Akron (ciudad cercana a Cleveland, Estados Unidos). Se entrevistaron separadamente periodistas y público en general. Ambos grupos coinciden en que la cobertura religiosa de los medios es pobre (“poor job”) a la hora de presentar la religión en la sociedad. El público opina así en un 57,1 %. Más de la mitad de los periodistas lo reconocen también: el 51,8 %. Y concretamente, sobre la TV: sólo el 8% de los periodistas dicen que las cadenas de TV “cubren bien la religión”. Algunos añaden que esta cobertura, a menudo, es

horrible (“terrible”, distinto de “terrific”). Casi el 70 % del público dice que le gustaría ver una cobertura más compleja, *que incluyese más bien* las “experiencias y la práctica religiosa” de las personas.

**De todas formas, retomo** la idea de que los periodistas, a pesar de cierta superficialidad a veces, al menos, conocen bien su oficio, conocen bien el lenguaje de la TV, que es muy peculiar. Además este lenguaje ha sufrido una importante transformación, sobre todo en los países donde compiten numerosas cadenas comerciales. En Europa, esta etapa de cambio radical de la TV empezó en los años 80, y Umberto Eco tuvo la intuición de darle un nombre y una descripción: la Neotelevisión. Unos años en los que cambió el estilo de hacer TV, que era demasiado viejo, lento, rígido: la PaleoTV. Ya estamos saliendo también de la NeoTV -o hemos salido, según los países-, gracias a la conversión digital y la aparición de innumerables canales temáticos. Pero han dejado como poso algunas de sus características más importantes. Entre otras, la tendencia al entretenimiento continuo y la confusión de géneros televisivos, la mezcla habitual entre realidad y ficción. Muchas veces no sabemos qué tipo de programa estamos viendo. Así, es frecuente que el documental se acerque a la ficción, con el uso de actores o fragmentos de películas, y que la ficción se apoye en la realidad: mini-series basadas en hechos reales o en la vida de una persona (los llamados *biopics*).

En el caso de los programas de información, Telediario incluido, la tendencia sigue siendo el hacerlos de modo *entretenido*, porque todo está en función de no perder espectadores: “entre-tener” es casi como “atrapar” al espectador, no dejarle escapar. Y por eso se habla de “infotainment” (information and entertainment): información con entretenimiento, con espectáculo, con gran despliegue de medios, conexiones en directo, gran número de gente presente, manifestación de emociones incontroladas.

Si una noticia no se cuenta en forma de historia, pierde atractivo. Si en un debate o entrevista no se cambian los planos rápidamente, el espectador se aburrirá. Hay que mostrar caras distintas, cada cinco segundos más o menos. O, también, imágenes de repertorio que hagan referencia a los hechos de los que se está hablando.

Esto es así sobre todo en programas como los Telediarios, reportajes, entrevistas y debates, que son los que habitualmente hacemos durante las clases prácticas en esta Universidad, y de los que más voy a hablar en el tiempo que me queda.

Es un estilo de hacer periodismo que los profesionales tienen asimilado. Por consiguiente, lo mejor que puede hacer un director de comunicación de una institución de la Iglesia, en mi opinión, es seleccionar y formar buenos testimonios para ponerlos al alcance de los profesionales.

Para ilustrar la importancia de esta tarea de *saber ofrecer* testimonios y caras a los periodistas, aunque se trate de programas informativos, voy a mezclar yo también y voy a poner un ejemplo del mundo de la ficción, concretamente del mundo de las series televisivas.

Se podría hacer un paralelismo -con los límites de todos los ejemplos- entre la figura del director de comunicación de una institución de la Iglesia y la del autor de una serie de ficción: una de esas series famosas que todos conocemos, que duran varios años, tipo *Doctor House*, *Perdidos (Lost)*, *CSI (Crime Science Investigation)*, y tantas otras. Los autores suelen llamarse también “creadores”, para no confundirlos con los guionistas. Uno famoso es, por ejemplo, J.J. Abrams, que también ha dirigido algunas películas, pero a mí

me parece más meritorio por ser el creador de las series *Alias*, *Perdidos (Lost)*, *Fringe*, o la más reciente *Alcatraz*.

El proceso de creación de una serie de éxito, como éstas de Hollywood que después se transmiten en cien o doscientas televisiones de países distintos, es muy largo y complicado. Pero lo más importante es arrancar con una buena idea. Hace falta un profesional experto -o un equipo de 2-3 personas- que ponga por escrito esa idea con todos los detalles posibles, porque de sus palabras dependerá el trabajo de centenares de personas. De hecho, es habitual que una serie de este tipo la desarrollen después varios equipos de guionistas, repartiéndose la escritura de los episodios. Habitualmente todos trabajan muy compenetrados: el creador ha previsto hasta los mínimos detalles; ha inventado unos personajes y un “mundo posible de ficción”, como diría el profesor García-Noblejas. Todo funcionará bien si hay una coherencia interna. El “mundo posible” puede ser un hospital, una isla aparentemente desierta, un equipo de investigación policial. Pero la clave es la lista de los personajes principales, bien caracterizados, con sus virtudes y sus defectos. A todo este proyecto escrito, de más de 100 páginas, se le denomina, en la jerga profesional, la *Biblia*. Quizá hay un poco de irreverencia en esta denominación, pero lo que se pretende subrayar es que, lo que se describe en ese proyecto, es “sagrado”. Si el creador ha hecho bien su trabajo, cada episodio tendrá buenas posibilidades de éxito. No importa de qué trate ni las novedades que se presenten cada semana: basta que los personajes actúen como son, con sus virtudes y debilidades de siempre. El espectador disfrutará, anticipándose muchas veces a las reacciones de los personajes, que se comportan coherentemente con su personalidad.

El trabajo del autor de una serie no estaría completo sin el *casting* inicial: elegir al actor que mejor puede encarnar cada papel. Colabora siempre un director del casting, pero el creador de la serie suele intervenir al principio, al menos en la elección de los personajes más importantes, que hoy día suelen ser bastantes: en la serie *Perdidos*, por ejemplo, eran 12.

Ambas tareas, creación y casting, me parece que pueden ayudar a comprender la tarea del director de comunicación de la que estoy hablando. Cada director de comunicación se mueve en un mundo distinto, bastante real, pero que funciona más veces de lo que pensamos con reglas tan férreas como las de la ficción.

Cuando vemos una serie como *Don Matteo*, aquí en Italia, sabemos que el primer sospechoso que aparece, *nunca* es el culpable. Terence Hill, en el papel de un simpático sacerdote, ayudará a los Carabinieri a descubrir el verdadero asesino o ladrón, pero antes intentará que reconozca su culpa y le invitará al arrepentimiento.

Cuando salta a la opinión pública un tema nuevo, con mayor o menor conflictividad, sabemos que los periodistas televisivos necesitarán caras, rostros, que puedan hablar de ese tema. Y quizá es el momento de sacar nuestra lista de personas que venimos trabajado desde hace tiempo -no le vamos a llamar *Biblia* por respeto-, y pensar: este es un papel para “un médico adulto, casado y con hijos, amante del riesgo, de edad madura pero no muy anciano, de aspecto duro pero simpático, con acento del sur, que no se pone nervioso

por nada; sólo cuando alguien le lleva la contraria en cuestiones deportivas”. Son descripciones típicas de un proyecto de serie. Cada personaje suele contar con varios párrafos descriptivos de su personalidad. Por supuesto, no basta con tener un *héroe* dispuesto a salvar el mundo: hay que tener al menos diez o doce, algunos muy distintos, como en la series modernas. Y todos bien encarnados en personas concretas, disponibles, tras una buena labor de *casting*. Además, si es posible, hay que dedicar tiempo a los ensayos, si se quiere que hagan un buen papel. Pero de estas experiencias de Media Training se va a hablar bastante en este Seminario, así que no me detengo.

Llegamos entonces a una segunda dificultad, en esta tarea de *ofrecer*. No hay que dar por supuesto que el periodista *se deje convencer* de que la persona que le estamos ofreciendo es una buena opción en ese momento.

El director de comunicación con experiencia actúa casi por intuición, aduciendo razones de conveniencia.

Pero si tuviéramos que resumir aquí algunas claves de eficacia para esta *oferta* a los periodistas televisivos, se podría hacer con este triple esquema clásico:

- A. Explicar al periodista por qué es un testimonio relevante y pertinente para la cuestión de que se trata
- B. Sugerirle cosas interesantes que puede contar o explicar bien esa persona
- C. Pensar un punto de vista para presentarlo o adornarlo, que cause empatía con el periodista

No siempre se pueden exponer los tres puntos. A veces hay que elegir o subrayar sólo uno de ellos. Ya digo que es cuestión a veces de intuición, como en el deporte: saber lanzar la bola. De hecho hay una expresión del beisbol que se usa en el mundo audiovisual: el *pitch*, el lanzamiento.

Antes de empezar un documental, una película o una serie, hay que saber *lanzar* la idea a las personas que van a tomar la decisión y van a conseguirnos el permiso de empezar, o el dinero. Normalmente, para estas sesiones -que a veces son abiertas al público, en congresos o festivales- los autores tienen 2-3 minutos. Hay que conseguir que los que escuchan se *imaginen* lo bien que van a quedar las imágenes, la fuerza que tiene la historia. Existe incluso la versión reducida, lo que llaman el *log-line*: resumir un programa de TV o una película con veinticinco palabras (como en un sms o un twit).

El *log-line* no sólo resume la historia: a la vez lanza un anzuelo, para ver si el otro lo muerde. Por ejemplo, el *log-line* de la serie *Alcatraz*, de Abrams, puede ser este: “Cuando la infame cárcel cerró en 1963 a causa de los excesivos gastos, los prisioneros que quedaban desaparecieron misteriosamente. Ahora han vuelto”. [Original: “When the infamous prison closed in 1963, due to rising costs, all the remaining prisoners mysteriously vanished. And now they're back.” ]

Ambas fórmulas, *pitch* y *log-line*, pueden ser útiles para *ofrecer los testimonios* que interesan a un periodista. Si tenemos dos o tres minutos, que es lo que dura una

conversación telefónica, usamos la fórmula larga, con los tres aspectos que ahora desarrollaré. Pero incluso para empezar esa conversación, es útil haber hecho un esfuerzo mental previo con las palabras mínimas necesarias, típicas de la versión corta: “Te puedo ofrecer una entrevista con una madre de 3 hijos pequeños, enfermera, experta en cuidados paliativos. Seguro que te deja grabar imágenes en su casa, o en el hospital”.

No siempre sale bien, pero en parte depende de saber presentar la historia que se esconde detrás, según el periodista con quien estamos hablando, o el programa que quiere hacer, el medio para el que trabaja, la cuestión que quiere afrontar. Si se trata de un escándalo o una controversia específica, probablemente prefiera al obispo o al principal responsable de la institución. Pero de esos casos ya hemos tratado en la edición del seminario de 2008. Muchas otras veces, los periodistas quieren simplemente que su reportaje quede bien, que añada algo interesante al espectador y que tenga ritmo, color, movimiento: todas esas características que tan bien conocen los expertos en televisión y los participantes de anteriores ediciones de este seminario.

Pero empecemos por la primera clave de eficacia:

A. Para explicar -y primero para saber nosotros mismos- por qué un testimonio es relevante o pertinente, podemos tener en cuenta tanto la credibilidad de la persona como la adecuación personal respecto al tema del que va a tratar. También, antes de nada, tenemos que preguntarnos si la opción es buena para representar a nuestra institución concreta, o a la Iglesia en general: si tiene autoridad moral, al menos en la cuestión de la que habla. Las tres “adecuaciones” están muy conectadas:

a. La adecuación temática: Si se está preparando un reportaje sobre la financiación de la escuela católica, puedo ofrecer un economista que sepa de financiación de la iglesia y de los entes non profit.

b. La adecuación personal: En este mismo ejemplo, tiene más autoridad moral si el que defiende la financiación pública de la escuela católica es un padre o una madre con hijos en edad escolar. Puede ser también un maestro, pero si en la imagen o en el rótulo se le identifica como religioso o sacerdote, perderá mucha fuerza moral.

c. La adecuación institucional: La figura del portavoz institucional es conveniente y útil, pero como se ha dicho también en anteriores ediciones de este seminario, conviene tener identificadas voces testimoniales. No todas son adecuadas para ofrecerlas a los periodistas ante cualquier tema.

B. Segunda clave de éxito para el *pitch*: Sugerir al periodista cosas interesantes que puede contar esa persona que le ofrecemos: se puede ayudar al periodista, en la conversación, elegantemente, a individuar un tema de fondo que conviene aclarar, iluminar. Y asegurarle que la persona que le ofrecemos es experta precisamente en eso, en hacer sencillo, televisivo, un concepto en teoría abstracto.

C. Tercera clave: Ofrecer un punto de vista para adornar televisivamente el testimonio que ofrecemos. Un punto de vista que cause empatía con el periodista. La vida de muchas personas se puede contar de distintas formas, y siempre hay una más interesante que otra; hay perspectivas que dan más emotividad, expresan sentimientos, subrayan un conflicto, dan más color y ritmo, sintonizan con el espectador moderno. El periodista lo suele descubrir por sí solo, pero a veces el director de comunicación le puede dar una pista importante, que a su vez evite la explotación o espectacularización de otros aspectos más serios.

Paso ahora al **segundo punto** de la división que establecí al principio en torno al concepto de *ofrecer*. Comento brevemente algunas claves de eficacia para los testimonios que selecciona el director de comunicación, y los ofrece directamente al público, por ejemplo a través de la página web o de un vídeo institucional.

Primero veamos este clip, tomado de la página web de una escuela Salesiana del Perú, que hace una actividad para que los alumnos se adentren en el mundo de la Comunicación.

#### 4. Clip. Testimonio de Oscar Becerra\_Obra del Rimac (audio en español, dura 1' 37").



*“Creo que lo principal que hemos aprendido todos es a saber manejar los medios de comunicación y ver la forma de transmitirlos al público en general. En este caso, nosotros, que pertenecemos al Oratorio Salesiano, saber informar sobre las actividades, eventos que realiza el Oratorio de Rima...”*

Como este testimonio, en la misma página web, tienen más, con estudiantes distintos, otras caras, aunque el esquema es parecido: imágenes de recurso interesantes, y caras. Quizá a este concreto le sobran 10-15 segundos, pero está muy bien, dentro de su sencillez.

Para hacer con eficacia este tipo de testimonios puede servir el mismo esquema de antes. Cambiando lo que haya que cambiar, porque ahora no tenemos que convencer al periodista. Es el director de comunicación quien, *directamente*:

A. Selecciona testimonios relevantes y pertinentes para la página web, según las circunstancias.

B. Sugiere modos de decir que sean claros, iluminantes, con metáforas o ejemplos buenos y razonados.

C. Está presente quizá en la grabación o en el montaje, para que el resultado tenga atractivo, empatía con el potencial espectador.

Pero además, añadiría estas otras 3 claves, o más bien matices:

- a. Intentar ofrecer siempre, simultáneamente, varios clips de personas distintas: no de uno solo.
- b. Sugerir puntos de vista relacionados con los contenidos de la fe, con las virtudes más importantes.
- c. En las grabaciones, tener presentes las reglas del lenguaje audiovisual, sobre todo si el cámara no es un profesional experto.

Desarrollo brevemente estos tres matices:

a. Internet facilita que se puedan colgar varios video clips breves, cada uno dedicado a una persona distinta. Pero con imágenes de repertorio que aumenten la credibilidad. Que se vean muchas caras: alumnos, peregrinos, parroquianos... Los beneficiarios de la institución, en vez de los organizadores o los responsables. Caras sonrientes. Es muy importante la sonrisa. En el congreso de Teología del mes pasado, algunos profesionales del mundo de la comunicación ofrecieron su testimonio, y una periodista contó la reacción de una amiga suya ante un libro que acaba de publicar sobre la familia, con un título aparentemente antifeminista. En realidad el título era sólo un gancho para atraer; el contenido del libro no era antifeminista, pero sería largo de explicar ahora. Su amiga le dijo: “Mira, como sabes, el título no me atrae nada, pero como tú eres la única persona que conozco en este edificio que está siempre sonriendo, me lo voy a leer”.

b. Repasar de vez en cuando los contenidos más importantes de la doctrina cristiana, para ver si estamos ofreciendo testimonios que los expongan de algún modo. En primer lugar, la caridad, que se puede vivir y expresar de *modos* muy originales y positivos: dar cosas, dar tiempo, perdonar, comprender. Además, hay que intentar mostrar esos modos, con imágenes: que no sea sólo una “talk head” típica de los documentales de historia, pues suele quedar aburrida. También imágenes verbales, metáforas. Para hablar del mal que el divorcio hace a los hijos, a veces basta usar la expresión “niños ping pong”. Buscar el bien de la Iglesia en general, no sólo los de la propia institución.

c. Sobre el lenguaje audiovisual y la calidad de las grabaciones: que los testimonios causen empatía, que le añadan algo de sentimiento. Sin exagerar con las emociones, porque entonces en muchos espectadores se produce rechazo, pero a la vez teniendo presente que la gente hoy se siente atraída por las opciones personales individuales. Es lo que Alasdair Macintyre llama emotivismo, que, queramos o no, “está incorporado a nuestra cultura”: “hoy la gente piensa, habla y actúa como si el emotivismo fuera verdadero”. El emotivismo “es la doctrina según la cual los juicios de valor [todos], y más específicamente los juicios morales, no son nada más que expresiones de preferencias, expresiones de actitudes o sentimientos”. En TV tiene impacto ver a una persona alegre que hace voluntariado en el extranjero y que dice, con simpatía: “A mis amigas les digo que prefiero el mal de Africa a la fiebre del sábado noche”. Son ideas muy gráficas, que es importante que se oigan bien, porque a veces el defecto técnico de estos vídeo clips caseros se encuentra en el sonido.

Una última parte dedicada al vídeo institucional, que es la segunda posibilidad que me parece interesante para ofrecer caras y testimonios *directamente* al público. Como claves, aparte de las ya mencionadas, sugeriría:

- A. Centrarlos en un protagonista o un grupo reducido de tres o cuatro.
- B. Compaginar las acciones prácticas y las historias con los conceptos y los datos, para llegar a espectadores con distintos niveles intelectuales.
- C. Darle la forma de los documentales antiguos, que introducían ciertos elementos de ficción.

Vamos a ver el último vídeo. También es una mezcla de documental y vídeo institucional, dirigido en 1956 por Ermanno Olmi, por encargo de la empresa eléctrica Edison. Olmi es el director de películas como *La leyenda del santo bebedor*, *El árbol de los zuecos*, o más recientemente *El oficio de las armas (Il mestiere delle armi)* y *Cien clavos (Centochiodi, 2007)*.

### **5. Clip - ERMANNO OLMI\_Michelino\_1B\_Inizio parte 2\_MPG (audio en italiano, dura 1' 37").**



*Aquí están sus compañeros: Nino, [y también] su viejo maestro de música. Están ensayando el himno a la Virgen Blanca, la Virgen del Mar que protege a los navegantes. También Miquelino tiene que viajar. No por mar, es cierto, pero en el fondo, él también es un marinero. - Vamos, Miquelino, ¿no te despides? - No, mejor no. - Ni siquiera de Nino? - No, total... para qué quiere mis canicas?*

*Y ya estamos en el primer día de colegio. Mientras los chicos se quedan en el atrio para establecer los primeros contactos entre ellos, los padres suben a la planta de dirección, donde se encontrarán con el director de la escuela y con el jefe de personal de la Edison para el coloquio inicial”.*

[Original en italiano: “Eccoli i suoi compagni: Nino, il suo vecchio maestro di musica. Stanno provando l'inno della Madonna Bianca, la Madonna del mare che protegge i naviganti. Anche Michelino deve partire. Non per mare è vero, ma in fondo è sempre un marinaio. - Su, Michelino, non vai a salutare? - No, è meglio di no. - Neanche Nino? - No, tanto... che se ne fa lui delle mie biglie?

*Ed eccoci al primo giorno di scuola. Mentre i ragazzi resteranno nell'atrio e potranno così prendere i primi contatti tra di loro, i genitori salgono in direzione, dove*

*s'incontreranno con il direttore della scuola e con il capo del personale della Edison per il colloquio iniziale”].*

La Edison reclutaba en los pueblos alumnos brillantes y habilidosos. Olmi crea una historia, con un niño que quería ser pescador, pero que se adapta con entusiasmo a su nueva vida de aprendiz electricista.

Ermanno Olmi, por cierto, es también de los que piensan que -cito textualmente- “el rostro del hombre es el máximo de la expresividad”.

Es verdad que esa mezcla y ese estilo hoy se han quedado anticuados. Pero creo que el vídeo institucional puede seguir siendo eficaz si se adoptan modos parecidos, configuraciones narrativas que lo alejen de la publicidad y lo acerquen al documental de los orígenes: *Nanook of the North* (mal traducido como *Nanook el esquimal*): el director, Robert Flaherty, repetía las tomas innumerables veces, sin hacerse escrúpulos y pensar que se estaba convirtiendo en ficción o que se está dedicando demasiado tiempo. Muchas fotos buenas, que parecen naturales, se han ensayado durante horas. Eso no quiere decir que los testimonios de un vídeo institucional tengan que aprenderse de memoria. Al contrario. Lo mejor es sugerir y luego dejarles espontaneidad, libertad.

La **espontaneidad** de los testimonios me parece crucial; ésta sería la primera de mis conclusiones. Tanto en los vídeos institucionales, como en los otros programas informativos de los que hemos hablado antes, en los que se abandonaban a las personas en manos de los periodistas. En ese sentido, no se diferencian las dos divisiones que establecí, entre *ofrecer* a un periodista y *ofrecer* al público. En ambos casos conviene promover la naturalidad, la libertad, la espontaneidad.

Vuelvo un momento a la idea inicial de la lista de personajes que protagonizan las ficciones, la famosa *Biblia*. Lógicamente, el director de comunicación no trabaja con personajes, sino con *personas* reales. Y, sea en una situación de riesgo o en una más controlada, hay que confiar en su creatividad, en su espontaneidad, en su libertad, en su derecho a ponerse en primera fila -siguiendo la invitación del Papa- y representar a la Iglesia, aun a riesgo de equivocarse. También cuando se escapan un poco del control del director de comunicación. Cuya misión, muchas veces, se reduce -y no es poco- a descubrir talentos, a prepararlos y a lanzarlos al ruedo, a la plaza pública, al escenario.

Por acabar jugando con la ficción, con personas y personajes, me venía a la cabeza, la obra de teatro de Luigi Pirandello: “6 personajes en busca de autor”.

El director “comediógrafo” y su equipo de actores de siempre están ensayando una comedia mediocre. Irrumpen en el escenario 6 nuevos personajes extraños (los 6 con una máscara, por cierto). Empiezan a contar su vida trágica y piden al director que le dejen representarla. Uno de ellos, al que Pirandello llama simplemente “el padre”, le expone estas razones acerca de la veracidad de su obra teatral, del carácter superfluo del guión, de la conveniencia de que el director les deje moverse, con *vida propia*:

“Cuando los personajes están vivos, vivos realmente delante de su autor, éste no debe hacer otra cosa que seguirlos en sus palabras, en los gestos que le proponen; y hace falta que él los quiera como ellos se quieren a sí mismos; ¡ay de él si no lo hace así! Cuando nace un personaje, adquiere instantáneamente una independencia tal -también con respecto a su propio autor-, que puede ser imaginado en tantas otras situaciones en las que el autor no pensó ponerlo, y adquirir, a veces, un significado que el autor no soñó jamás con otorgarles!”.

[ *Original italiano: “Quando i personaggi son vivi, vivi veramente davanti al loro autore, questo non fa altro che seguirli nelle parole, nei gesti ch'essi appunto gli propongono, e bisogna ch'egli li voglia com'essi si vogliono; e guai se non fa così! Quando un personaggio è nato, acquista subito una tale indipendenza anche dal suo stesso autore, che può esser da tutti immaginato in tant'altre situazioni in cui l'autore non pensò di metterlo, e acquistare anche, a volte, un significato che l'autore non si sognò mai di dargli!” ]*

La libertad es arriesgada, y requiere más preparación, pero el balance será positivo si se dedica tiempo suficiente a este aspecto concreto: a buscar testimonios, caras; a estudiar el lenguaje audiovisual, a conceptualizar ideas y ejemplos, a ensayar con las personas o ver cómo ensayan, a promover actividades de comunicación en parroquias y centros educativos a todos los niveles: actividades prácticas, de Media Training o de narración periodística.

Hace falta *invertir tiempo*, y rogar a muchos colaboradores que lo inviertan también. Es una inversión *muy rentable*. Esa sería mi segunda y última conclusión. Y diciendo esto, querría rendir homenaje al profesor de Economía de la Información, Alfonso Nieto, uno de los principales fundadores de esta Facultad de Comunicación, que nos dejó el pasado 2 de febrero, y que dedicó al tiempo uno de sus últimos artículos, titulado “La hora de un santo. El tiempo en las enseñanzas de Josemaría Escrivá de Balaguer”. Cito textualmente:

“Las personas pueden cambiar la historia si utilizan bien el tiempo, si hacen que dé fruto, sin dejarlo pasar inútilmente o convirtiéndolo en algo extraño a la vida personal”.

[*Original italiano: “Le persone possono cambiare la storia se usufruiscono correttamente del tempo, se fanno in modo che dia frutto, senza far scorrere il tempo inutilmente e renderlo oggetto o cosa estranea alla vita personale”, en Romana, N° 51 • Luglio - Dicembre 2010 • Pagina 430 ]*

Muchas gracias.