
EVANGELIZACION Y MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL EN AMERICA LATINA

*Gabriel Jaime Pérez S.J. **

Siendo la evangelización en el presente y futuro de América Latina el tema fijado para la Tercera Conferencia del Episcopado que tendrá lugar en Puebla, era lógico que en el Documento de Consulta se abordara el fenómeno de los medios de comunicación social como factor imprescindible en la tarea evangelizadora. Y no sólo era lógico, sino justo y necesario, dada la insistencia de los documentos oficiales del Magisterio sobre dicho fenómeno, ya desde el pontificado de Pío XII, pero sobre todo en el Vaticano II con su decreto "Inter Mirifica" y la instrucción pastoral "Communio et Progressio", publicada en 1971 por la Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales.

La incidencia de los MCS en la reflexión teológica y en la acción pastoral de la Iglesia latinoamericana fue ampliamente tratada por la Segunda Conferen-

cia, hace ya diez años en Medellín: "En América Latina los medios de comunicación social son uno de los factores que más han contribuido y contribuyen a despertar la conciencia de grandes masas sobre sus condiciones de vida, suscitando aspiraciones y exigencias de transformaciones radicales. . . Sin embargo, muchos de estos medios están vinculados a grupos económicos y políticos nacionales y extranjeros, interesados en mantener el 'statu quo' social" (1). "A los estudiosos e intelectuales, y particularmente a las secciones especializadas de las universidades e institutos de medios de comunicación social, se les pide que profundicen en el fenómeno de la comunicación en sus diversos aspectos, incluída la teología de la comunicación, a fin de especificar cada vez más las dimensiones de esta nueva cultura y sus proyecciones futuras" (2).

* Licenciado en Filosofía y Teología; Director del Secretariado de MCS de la Compañía de Jesús en Colombia; Profesor en las facultades de Comunicación y de Teología, U. Javeriana, Bogotá.

(1) CELAM, Conclusiones de Medellín-1968, capítulo 16, número 2.

(2) *Ibidem*, número 17.

Cabe preguntar si esta recomendación se ha realizado en nuestros ámbitos universitarios durante los últimos años. Y no solamente en los institutos de medios de comunicación, sino también en las facultades de Teología, dado que en la línea de una "teología de la comunicación" éstas adquirían un compromiso eclesial y enfrentaban un reto.

El tema de los MCS aparece de nuevo en el número 20 de la "Octogesima Adveniens", en donde se reconoce su potencialidad para difundir formación y cultura, pero se plantea también un interrogante sobre su repercusión política e ideológica. Al final del mismo número se les describe como generadores de un modo original de conocimiento y de una nueva civilización: la de la imagen.

Posteriormente la *Evangelii Nuntiandi* habla de los MCS como imprescindibles tanto para el anuncio kerigmático, como para la catequesis o ulterior ahondamiento de la fe (3). Sin embargo, de los planteamientos que esta exhortación apostólica hace en otros lugares sobre dichos medios, han surgido interrogantes de orden teórico y práctico. Especialmente con relación al número 42, en el que parece darse primacía a la "palabra" sobre la "imagen", aludiendo al texto paulino "fides ex auditu" (4). Esto entraría en contradicción con *Medellín-1968*, que refiriéndose al mismo texto neotestamentario añadía: "En nuestros tiempos la palabra se hace imagen, color y sonido, adquiriendo formas variadas a través de los diversos medios de comunicación social" (5). Otro punto que ha suscitado

controversia es el número 46 de la *Evangelii Nuntiandi*, en donde se niega la posibilidad de que los medios de comunicación establezcan un diálogo persona a persona.

El "triángulo" en torno al cual ha girado precisamente la preparación de la Tercera Conferencia, como lo indica el Documento de Consulta (6), lo forman los tres documentos magisteriales mencionados: *Medellín-1968*, "Octogesima Adveniens" y "Evangelii Nuntiandi". El presente artículo, más que reducirse a una crítica del Documento del CELAM en lo referente a los medios de comunicación, pretende plantear algunas pautas para la reflexión teológica y pastoral, en la perspectiva de una articulación del lenguaje propio de la "cultura de la imagen" con el problema de la transmisión kerigmática y catequética del mensaje de Jesucristo y de la vivencia de la fe cristiana, de tal manera que uno y otra pueden ser comprendidos y vividos en armonía con las condiciones de esta nueva civilización generada por los medios de comunicación social, y tal como este signo de los tiempos se da en América Latina.

1. Los Medios de Comunicación en la acción pastoral de la Iglesia.

Al finalizar la segunda reunión del Episcopado de los países bolivarianos convocada para la preparación de la Conferencia de Puebla, los asistentes a ella suscribieron un documento titulado "Mensaje a los países bolivarianos". Este men-

(3) Cf. *Evangelii Nuntiandi*, número 45.

(4) Rom. 10,17.

(5) *Medellín-1968*, capítulo 16, número 7.

(6) Documento de Consulta, pág. 48, numeral 3.1.

saje fue publicado en un boletín de prensa del CELAM el 15 de junio pasado, y en él se incluye la siguiente declaración: "El Documento de consulta que el CELAM puso a disposición del pueblo de Dios a través de los obispos, ha servido eficazmente para animar este proceso de reflexión que, partiendo de nuestra propia realidad, ha llegado a delinear compromisos de acción".

Podríamos preguntarnos hasta qué punto corresponde a la realidad la frase "a disposición del pueblo de Dios". Pero, prescindiendo de esta polémica, y suponiendo que en "compromisos de acción" delineados habrá un criterio operativo, más allá de la simple lamentación por el manejo explotador de los medios de parte del poder económico establecido, preguntémosnos si el tratamiento que se da al fenómeno de la comunicación social en el Documento de Consulta permite llegar a compromisos de acción claros y concretos en este campo.

Evangelización y Comunicación Social

En el número 2.1.5, este tema se describe dentro de las "prioridades evangelizadoras" que constituyen el capítulo segundo de la tercera parte, dedicada a la "acción pastoral de la Iglesia".

Después de describir la Comunicación Social como fenómeno de relación humana, "generador de nuevas formas culturales potenciadas mediante recursos técnicos y psicológicos llamados generalmente medios de comunicación social", y de reconocer el valor de este fenómeno en orden a la promoción humana personal y social y sus posibilidades evangelizadoras, el análisis de la "situación" concluye en el planteamiento de un "desafío". Sin embargo, este desafío se define en términos de lamentación. Si la comunicación plantea a la Iglesia desafíos, éstos sólo se

entienden en el Documento desde un punto de vista negativo: "nacen de la introducción de valores culturales y normas de comportamiento ajenos a la vida de nuestras comunidades". . . "en contradicción con los valores culturales de nuestro pueblo". . . "creando desequilibrios". . . "directamente en colisión con valores evangélicos, apoyando situaciones de pecado personal y social en lo económico, en la moral familiar y sexual. . .".

Todas estas anotaciones críticas son valederas. Pero, son ellas solamente las que determinan el "desafío"? En el fondo no se estará volviendo a una mentalidad preconiliar que vea el fenómeno de los medios de comunicación sólo bajo el signo del peligro, como amenaza para la fe y la moral? Al definirse la situación de "desafío" en términos de amenaza, parece primar la acción defensiva, inmunizadora, sobre la utilización positiva de los medios en la tarea de evangelización.

El planteamiento de la situación tenía un corte muy distinto en Medellín-1968. Se hacía alusión clara a los factores negativos de masificación y alineación, pero se concluía enfatizando el valor positivo de los medios de comunicación en términos de socialización, personalización, aptitud para despertar las conciencias y ser agentes positivos de cambio. Se denunciaba claramente la vinculación de los medios a grupos económicos y políticos interesados en mantener el "statu quo" social, pero se concluía con un reconocimiento de la necesidad de profundizar en la esencia de la comunicación social y en las condiciones que ella impone.

Estos planteamientos parecen desconocerse en el Documento de Consulta para la preparación de la Conferencia de Puebla, tal vez por la siguiente razón: en la década de los años sesenta la visión del mundo era más positiva, puesto que las

situaciones sociales eran analizadas bajo la categoría del "desarrollo". En los años setenta, por el contrario, ha cobrado cada vez más fuerza en ese análisis la categoría de "dependencia", interna y externa, que da lugar a conclusiones más negativas. Pero, si se trata precisamente de una mirada al futuro de la evangelización en nuestro Continente, y por lo tanto en la perspectiva de los ochenta, no será el momento de lanzarse a una superación dialéctica del enfrentamiento entre las tesis "desarrollistas" y las entésis "dependientistas"? (7)

Medios de Comunicación y Catequesis

Pasemos ahora a otros lugares del Documento de Consulta, en los que la referencia a los medios de comunicación es apenas tangencial. En el número 2.2.1, titulado "Evangelización y Catequesis", se habla de la "inculturación". En la descripción situacional se alude a los vacíos actuales de la catequesis: ésta no logra alcanzar a todos los cristianos en medida suficiente, ni a todas las situaciones. No llega a amplios sectores de la juventud, a las elites intelectuales, a los artistas, a los campesinos, al mundo obrero, a las fuerzas armadas, a los ancianos, a los enfermos. Se concluye luego en un señalamiento del problema de inadaptación del lenguaje catequístico al lenguaje de nuestros pueblos. Pero ni en el análisis de la situación ni en la reflexión subsiguiente se hace alusión a los MCS como factores pertinentes a esta problemática. No están ellos directamente relacionados con una exigencia de "inculturación" del mensaje cristiano en la cultura de la imagen propia de nuestro tiempo? Gran parte de la solución al problema de la catequesis no esta-

rfa en la búsqueda de una modulación del mensaje en el lenguaje propio del mundo actual, de modo que el tratamiento de los contenidos puede establecer una comunicación real y efectiva con los hombres de hoy?

En el Documento de Consulta parece que la "inculturación" se refiriera solamente a los valores tradicionales de determinados grupos etnológicos, sin tener en cuenta que el proceso de configuración cultural de esos mismos grupos, de todo un pueblo y de todo un continente, no puede aislarse del fenómeno de los MCS, que son parte integrante de la cultura y del lenguaje en todos los sectores poblacionales arriba mencionados.

Medios de Comunicación y Liturgia

El tema de la Liturgia, como componente de la tarea evangelizadora de la Iglesia, es tratado en el numeral 2.2.2 bajo el título "Evangelización y Liturgia". Se anota el hecho de que, en las celebraciones, "el empleo de la música y el canto no alcanzan el nivel deseable". Se habla también de las transmisiones de la Eucaristía y otros tipos de celebración por radio y televisión.

Aquí si hay una referencia explícita a los MCS. No se establece cuál sea el "nivel deseable" de la música y el canto litúrgico, aunque tal vez se presuponen los criterios ya indicados por la "Sacrosanctum Concilium" (8). Pero, cuál es el impulso nuevo que el Documento de Consulta propone en el Campo concreto de la música como elemento integrante de la celebración litúrgica? El fenómeno actual de la "canción-mensaje" (o de la canción-

(7) La "Populorum Progressio" corresponde a la categoría de "desarrollo" propia de los años sesenta, mientras que la "Octogesima Adveniens" corresponde más bien a la de "dependencia".

(8) Cf. Vaticano II, Constitución sobre la Sagrada Liturgia, números 112 a 121.

protesta), no podría armonizarse con el papel de la música en la liturgia? Cuáles son los aportes concretos que el disco y el casete pueden significar en orden a una mayor formación y participación de las asambleas en la música litúrgica?

Las celebraciones litúrgicas, sobre todo la Eucaristía dominical, son no solamente ocasiones propicias para la evangelización, sino generalmente la única oportunidad en que a los fieles puede brindárseles una sólida formación religiosa y cristiana. Para aprovechar al máximo esta oportunidad, debería promoverse una campaña en orden a la utilización de los llamados "medios grupales" (9), que con un gasto mucho menor de tiempo que el que se emplea en los circunloquios, a veces inacabables, de la explicación verbal, pueden contribuir a una mayor profundización de los temas y símbolos de la fe cristiana. No se trata de suprimir la predicación verbal. Con respecto a ella, no deja de sorprender el hecho de que en el Documento de Consulta se pase por alto una alusión explícita a la homilía, enfatizada por la *Evangelii Nuntiandi* como "instrumento válido y muy apto para la evangelización" (10). Es un hecho que, en la realidad concreta de nuestras celebraciones litúrgicas, las homilías suelen adolecer de una pobreza impresionante de comunicación. La precaridad de los contenidos contrasta frecuentemente con la duración interminable, por lo cual las homilías adormecen y causan tedio en lugar de motivar, en vez de instruir la fe la destruyen, y en vez de exhortar a la acción producen repulsión. Esto no se deberá en gran parte a que la predicación

oral se da aislada del lenguaje propio de la cultura actual?

El ambón o atril desde donde se proclama la palabra, no debería complementarse con la pantalla, por ejemplo, a fin de que la palabra pueda hacerse también "imagen" (11) y así logre llegar más profundamente a la conciencia y a las instancias afectivas de los destinatarios del mensaje?

En cuanto a la transmisión de la Eucaristía dominical por canales como la radio o la televisión, habría que impulsar a los teólogos y especialistas en liturgia hacia una profundización en lo que el Documento sugiere como una liturgia propia de la radio y la televisión. A este respecto, teólogos tan notables como Karl Rahner (12) han propuesto ya hace tiempo reflexiones que son interesantes, aunque controvertibles. Rahner se preguntaba si la cámara de televisión tenía los mismos derechos que el creyente en Jesucristo, y respondía que no. De este planteamiento deducía la no conveniencia de transmitir los ritos litúrgicos a través de la televisión.

Para Rahner, transmitir por canales masivos la celebración litúrgica sería una indiscreción. En favor de esta opinión suya, aduce argumentos basados en datos históricos, como por ejemplo una explicación de San Ambrosio según la cual su hermano Sático, por no ser bautizado, era indigno de mirar la Eucaristía. Incluso recurre Rahner al texto bíblico (Act 9,15; 14,2) para mostrar cómo la Iglesia, ya desde sus comienzos, tenía conciencia de que su culto sagrado no debe hacerse ac-

(9) Se les llama así para distinguirlos de los medios "masivos".

(10) *Evangelii Nuntiandi*, número 43.

(11) Cf. Medellín-1968, capítulo 16, número 7.

(12) Cf. *Televisión y Pastoral*, obra en colaboración dirigida por Ramón Cunill, Consultor de la Comisión Pontificia para las Comunicaciones Sociales. Edición Descleé de Brower, Barcelona, 1968. Planteamiento de Rahner: pág. 170 ss.

cesible a cualquiera. Se apoya también en Santo Tomás, quien dice que a los no bautizados se les debe ocultar la Eucaristía.

“La disciplina del Arcano —dice Rahner— tiene su base no sólo en lo religioso, sino en la misma naturaleza del hombre. Se trata de reconocer los límites de lo que pertenece al ámbito de la intimidad. Prescindir de ésta es prescindir del auténtico sentido religioso. A este ámbito pertenece la confesión de los propios pecados, ciertas manifestaciones del amor humano y, sobre todo, los actos religiosos”.

En contra de los argumentos de Rahner podrán aducirse, sin embargo, otros que sí dan pie para destruir la validez de su opinión. Cuánta gente presenció el sacrificio de Jesucristo en el Calvario? Sólo unos “iniciados”? No hubo un centurión que al contemplar este acontecimiento terminó por hacer una auténtica confesión de fe? y qué decir de la muchedumbre presente en la escena de la multiplicación de los panes, relato de significación eucarística? Pero, aun prescindiendo de la manía de buscar citas bíblicas que apoyen nuestros prejuicios ideológicos, podría sospecharse que la concepción de Rahner peca de una visión del cristianismo más asimilable a la definición de una secta ocultista que a la “catolicidad” o universalidad que constituye una de las notas características de la Iglesia.

No se trata, claro está, de remplazar la Misa en la parroquia o en la iglesia por su transmisión radiada o televisada. Pero esta última puede lograr, y de hecho ha logrado en muchas ocasiones, que la celebración en la iglesia cobre para el televidente un mayor sentido.

Medios de Comunicación y Familia

En el numeral 2.1.2 del Documento de Consulta, que aborda el tema “Evangelización y Familia”, debería haberse explicitado el influjo de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, en el ambiente y en las relaciones familiares. Este influjo debería llevar a los pastores de la Iglesia a interrogarse operativamente sobre la incorporación positiva de los MCS en los planes diocesanos de pastoral familiar, concretamente, por ejemplo, en los “cursos prematrimoniales”.

A nivel familiar está surgiendo un fenómeno nuevo que parece no ser tenido en cuenta por la reflexión pastoral de la Iglesia. Se trata de la rápida difusión que en nuestros países va teniendo el videotape o video-casete. Es cierto que por ahora la demanda de este producto proviene de las clases económicamente más privilegiadas, y se inscribe dentro de los intereses específicos de la “sociedad de consumo”. Sin embargo, si miramos a un próximo futuro, podemos prever que sucederá algo similar a lo que ya ha ocurrido con el disco y los casetes magnetofónicos. Cuál debería ser entonces la presencia operativa de los “agentes evangelizadores” en este campo? He ahí un reto, un nuevo desafío.

Aquí entra en juego un aspecto que se relaciona con lo anterior: la dimensión del “tiempo libre” cobra cada vez más importancia en la civilización contemporánea, y por lo mismo en la filosofía y en la reflexión teológica. Emile Cabel anota que el tiempo libre es uno de los problemas más serios que está afrontando la sociedad moderna, tanto a nivel económico como a nivel social, psicológico y cul-

tural (13). Ello implica el que nos preguntemos sobre el valor del "ocio" como posibilidad de *re-creación* del hombre en su ser integral: no sólo en el aspecto físico, sino también en sus instancias espirituales.

Existen ya filosofías y teologías bastante elaboradas del "trabajo". Pero hace falta profundizar filosófica y teológicamente sobre el "tiempo libre", sobre todo cuando, precisamente por obra y gracia de los MCS utilizados en la industria del espectáculo, el "ocio" se ha convertido en "negocio". Este fenómeno de negociación con el tiempo libre, y de frecuente negación de las posibilidades recreativas del ocio (*negotium*), hace que ese tiempo deje de ser realmente "libre". Cabría preguntarse si el consumidor insaciable de shows, de historietas gráficas, de fotonovelas, de ficción cinematográficas y televisivas, y sobre todo cuando todo el material audiovisual se va convirtiendo en artículos que pueden llevarse a los hogares, está siendo sometido a una oferta que en lugar de re-crearlo lo aliena y lo aniquila como persona.

Ante este hecho, el desafío que se plantea el evangelizador es el de la utilización de esos mismos medios en orden a una auténtica *re-creación*. En qué forma podría lograrse que la "buena noticia" ocupara un lugar importante en el tiempo libre, en el descanso habitual o periódico del hombre de hoy?

Medios de Comunicación y Cultura

El número 2.1.3 está dedicado a la relación entre "Evangelización y Cultura". Se habla allí explícitamente de los MCS como uno de los elementos de mayor influjo que deben ser utilizados para lograr una "inculturación" o encarna-

ción del mensaje cristiano en la idiosincrasia de nuestro pueblo. Sin embargo, como ya se ha anotado más arriba, parece subyacer aquí un concepto de inculturación reducido solamente a las características etnológicas de grupos particulares. Los MCS parecen entrar simplemente como "instrumentos de apoyo", sin considerárselos en su realidad de generadores de una nueva cultura común, en la cual el mensaje y la fe cristianos deben también "encarnarse".

2. Los Medios de Comunicación en el diagnóstico de la realidad latinoamericana

El capítulo II de la primera parte del Documento de Consulta, dedicada a un análisis de la situación general del Continente, lleva por título "Elementos para un diagnóstico de la realidad latinoamericana". El tema de los MCS se incluye en la sección referente a los "grupos de influencia". Entre éstos se menciona a los grupos de poder económico empresarial, representados por la ideología del liberalismo económico y por una tecnocracia que ha aumentado su influjo en el manejo de la cosa pública. Esos mismos grupos, dice el Documento, "controlan frecuentemente los medios de comunicación social".

Hay aquí un hecho que debería plantear preguntas muy concretas en la línea de una planificación de la tarea pastoral de la Iglesia en el campo de los MCS. Se trata de las implicaciones económicas y financieras del trabajo apostólico con y en los medios de comunicación. Con frecuencia nos encontramos ante un dilema resuelto equivocadamente: el criterio apostólico de evangelización sucumbe ante los criterios económicos. Se sacrifica la

(13) Cf. *Sacramentum Mundi*, Enciclopedia Teológica, Tema "Comunicación Social", II, 3. Herder, Barcelona, 1972.

presencia de la Iglesia en los MCS por causas de orden financiero, mientras se dedican grandes sumas de dinero a otros frentes, tal vez menos importantes. En lugar de aunar esfuerzos entre las comunidades religiosas, las organizaciones laicales y el clero diocesano, existe en el campo de los MCS una dispersión de obras que, debido a su aislamiento, se ven sometidas al descalabro económico por carecer de un apoyo solidario de parte de la estructura jerárquica de la Iglesia. Ante el surgimiento de nuevos frentes de trabajo en los MCS, la actitud general es de desconfianza por parte de las autoridades eclesíásticas,⁹ que temen por encima de todo las posibles consecuencias económicas en lugar de prestar una ayuda decidida al crecimiento y a la eficacia pastoral de esos nuevos frentes.

Falsos criterios de "pobreza" en las comunidades religiosas, en los ámbitos clericales y en muchas otras instituciones de la Iglesia, todavía inciden negativamente en la utilización de los medios de comunicación social, que exigen gastos y recursos de cuantía considerable.

Medios "masivos" y "grupales"

Esta falsa mentalidad de pobreza parece subyacer en el énfasis que en los últimos años ha hecho el DECOS (14) sobre la diferencia entre medios "masivos" y "grupales". Se suele reducir a estos últimos a la categoría de "mini-medios", no sólo por su carácter no-masivo, sino también por ser económicamente más asequibles. En su aporte al Sínodo Episcopal sobre Evangelización y Catequesis de 1974, el DECOS afirma olímpicamente que los medios "masivos" "parecen menos aptos

para transmitir la doctrina cristiana en su integridad y suscitar a través de ellos una opción personal libre y consciente" (15).

La validez de este juicio habría que calibrarla de acuerdo a lo que pueda entenderse estrictamente por medios "masivos" y "no-masivos". El DECOS define a los medios "masivos" como "los dirigidos al gran público: la prensa cotidiana, las revistas ilustradas, los periódicos deportivos, la radio, la televisión, el cine y el teatro de entretenimiento, etc." (16). Esta definición es simplista e inexacta. Se desconoce en ella el hecho de que esos medios enumerados, así como otros muchos que parecen incluirse en el genérico "etcétera", pueden convertirse y de hecho se convierten en medios "grupales", cuando son empleados activa y responsablemente por comunidades determinadas, por ejemplo en la catequesis de los colegios, en la liturgia, en la educación de adultos, en cineclubes o teleclubes, o en grupos diversos con finalidades concretas de reflexión y acción.

Por consiguiente, la distinción es artificial, puesto que no se hace la necesaria diferenciación entre "medios" y "canales". Lo "masivo" debe situarse más bien bajo el concepto de canales de difusión: redes de radio y televisión, industria del espectáculo cinematográfico, teatral o musical, industria de la gran prensa, de las revistas ilustradas, del arte y del deporte comercializados, industria de las memorias electrónicas (discos, cintas magnetofónicas y videocintas), industrias publicitarias y similares.

Si nos atenemos a la diferencia entre medios y canales, la definición de qué es

(14) Departamento de Comunicación Social del CELAM.

(15) Esta afirmación se basa en las conclusiones de un Seminario de Responsables Continentales realizado en Santa Inés (Perú), en 1966. Cf. Boletín Informativo MCS fr JESCOM-UNDA/AL-SERPAL, no. 80, Mayo-Junio 1978, p. 4. y ss.

(16) Cf. *Ibidem*.

masivo y qué es grupal variará según el canal utilizado. Los medios que empleados en un canal determinado son masivos, se convertirán en grupales si se usa otro canal diverso del de las grandes industrias de consumo masivo. Y viceversa: los medios empleados en canales no-masivos pueden convertirse en "masivos" cuando se los utiliza para el gran consumo con finalidades de lucro: es el caso del disco, del cassette, de la fotografía y otros similares.

Por otra parte, existe una mentalidad según la cual quienes niegan la eficacia evangelizadora de los llamados medios "masivos" (o más precisamente, masivamente utilizados), aducen la razón de estar tales medios condicionados por ideologías y estructuras de mantenimiento de un orden —o desorden— establecido de dominación política y económica, por lo cual debe prescindirse de ellos, dado además que, precisamente debido a dichas ideologías y estructuras, el pueblo no tiene acceso a la elaboración del lenguaje ni de los contenidos en esos medios. Surge el interrogante de sí, al rechazar los medios "masivos" por condicionados y alienantes, no se estará quizás entregando inocente y definitivamente las armas a quienes manejan estos medios con intereses opuestos a la fe y a la justicia. No se estará encubriendo una posición resignada y conformista, ante la incompetencia profesional de los sectores eclesíásticos para usar de esos medios con poder de decisión?

Medios de Comunicación y empresas transnacionales

El Documento de Consulta habla de estas empresas en el número 2.8.5 del capítulo segundo de la primera parte. En este rubro, las grandes empresas que detentan los canales de la información y del espectáculo a nivel mundial desempeñan un papel predominante. Las agencias noti-

cias, el satélite para las telecomunicaciones y las demás técnicas avanzadas en este campo, son fenómenos que no deberían dejarse pasar por alto. Y no sólo para denunciar maquinarias internacionales de poder, sino también para preguntarse cómo la Iglesia puede y debe estar presente en estos ámbitos de la telecomunicación, con eficacia profesional y con un testimonio activo que contrarreste la negatividad de los valores impuesta por los intereses de unos "trusts" comerciales.

Medios de Comunicación y "nueva civilización"

En el capítulo III de la primera parte, titulado "Evangelización y Nueva Civilización", el fenómeno de los MCS como generadores de la llamada civilización de la imagen brilla por su ausencia. Los MCS constituyen un "medium" o entorno, un ambiente ecológico cultural que impregna la vida, el espacio y el tiempo del mundo de hoy. Esto se hace notar, es cierto, en la parte que corresponde a la acción pastoral de la Iglesia (Tercera Parte del Documento de Consulta). Pero, si las pautas para esta acción deben surgir de un análisis de la situación, cómo se explica que el fenómeno de los MCS no aparezca sino apenas tangencialmente en el diagnóstico de la realidad de nuestro Continente? De hecho, como ya se ha indicado, el tema de los MCS no aparece en la primera parte del Documento sino de paso, en una breve frase alusiva al control que los grupos de poder económico ejercen sobre estos medios.

Si se describe la "nueva civilización" post-industrial como el paso de lo agrario-urbano a lo urbano industrial, no se ve por ninguna parte en esta descripción el papel que los MCS han desempeñado y siguen desempeñando en este proceso. Tampoco cuando se habla de una "crisis" de modernidad, y es bien notado por

psicólogos de la comunicación el influjo determinante de la llamada "industria cultural" de los MCS en el fenómeno de "moda" y en el concepto de lo "moderno" (17).

Por ninguna parte se menciona un hecho que por lo menos debería hacer reflexionar con proyección operativa a los pastores de la Iglesia Latinoamericana: el hecho de que los MCS, sobre todo el cine, están siendo portadores a nivel masivo de mensajes y temas religiosos o pseudo-religiosos. Bastaría citar la serie de películas sobre Jesucristo, o en mayor escala aún, sobre temas diabólicos y esotéricos que han inundado nuestro Continente. Ante este fenómeno, la Iglesia no debe ignorarlo ni tampoco reducirse a anatematizarlo. Más bien debería aprovechar la ocasión para promover activamente una catequesis y una evangelización que tomen como punto de referencia ese mismo fenómeno.

3. Elementos para una reflexión teológica y pastoral sobre Evangelización y Medios de Comunicación Social

Los componentes de la problemática actual de la relación entre teología, acción pastoral y comunicación social en América Latina, ya han sido insinuados en las secciones anteriores del presente artículo. Partiendo de esta problemática, podemos formularnos algunos interrogantes que deben ser tomados en cuenta como prioritarios en la reflexión y en la investigación de una Facultad de Teología latinoamericana.

Estos interrogantes deberán formularse de tal manera que sugieran pautas para un estudio que, sin caer en especulaciones

de filigrana, tienden eficazmente hacia la solución del problema de articulación entre praxis pastoral, comunicación social y lenguaje teológico.

El problema se sitúa, pues, a nivel del lenguaje, no tomado éste como simple instrumento del habla, sino en sus múltiples manifestaciones culturales de lenguaje verbal y no verbal, como moldeador y condicionante de la intencionalidad epistemológica y del comportamiento individual, grupal y societario.

Si ubicamos la problemática en este plano del lenguaje, el primer interrogante surge de la percepción de un aislamiento entre el lenguaje eclesiástico y las condiciones mentales, epistemológicas y hermenéuticas, creadas por el lenguaje propio de la moderna cultura de la imagen. Esta desarticulación ha sido ya insinuada por los teólogos que acuñaron el término "hermenéutica" como denotativo de una tarea primordial y esencial de la reflexión teológica actual: la hermenéutica teológica entendida como interpretación de la fe y del discurso de la fe en correlación con la experiencia vital del hombre contemporáneo.

Se trata del problema del "sentido" que pueda tener el lenguaje eclesiástico para el hombre de hoy: el lenguaje de la Escritura, el de la Tradición de la Iglesia, el del Magisterio, el de la liturgia, el de la catequesis. "Por todas partes cabe contestar —dice Edward Schillebeeckx— que el uso del lenguaje eclesiástico es entendido cada vez menos por sus propios hablantes, es decir, por los fieles mismos. El juego del lenguaje eclesiástico ha venido a hacerse problemático precisamente para los

(17) Un buen análisis crítico del fenómeno de la "industria cultural" se hace en el libro *"Ideología y Medios de Comunicación"*, obra en colaboración publicada por el CEREN (Centro de Estudios de la Realidad Nacional) de la Universidad Católica de Chile, Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1973. (El CEREN fue suprimido por la Junta Militar de Gobierno de Chile en octubre de ese año).

fieles. Quien inspeccione las causas de esto, llegará a percatarse de que una de ellas consiste indudablemente en el hecho de que el lenguaje eclesástico es experimentado como "carente de sentido" en la medida en que, sea como fuere, no contiene ya ninguna referencia perceptible a las experiencias reales vividas en el mundo. . . El lenguaje sólo comunica sentido cuando articula una experiencia compartida por la comunidad. El análisis más reciente del lenguaje está de acuerdo, a este respecto, con la concepción ya anterior de Merleau-Ponty: los símbolos del lenguaje (o el lenguaje) poseen significado en virtud de su referencia a las experiencias vividas. . . La crisis del uso del lenguaje eclesástico en los símbolos de la fe, en la liturgia, la catequesis y la teología, pone de relieve el hecho de que, para los fieles, este lenguaje ha perdido su referencia al actual trato significativo con la realidad" (18).

Este actual trato significativo con la realidad, correspondiente a las experiencias vividas por el hombre de hoy, se da en íntima relación con la cultura de la imagen generada por los modernos medios de comunicación. Por ello, la reflexión teológica no puede prescindir impunemente de esta cultura, si pretende que su discurso tenga algún sentido.

Comunicación Social y Teología

En la explicación que se hace en *Sacramentum Mundi* del concepto "Comunicación Social", se plantea el siguiente interrogante: ". . . estos medios de c.s., en su propia naturaleza técnica y en su significado humano, incluso prescindiendo de su uso eclesástico como instrumentos para extender el evangelio, pueden ser

considerados bajo una perspectiva teológica?" (19).

Para responder a esta pregunta, el autor parte de una fenomenología de la intersubjetividad para indicar que "toda actividad que haga posible y facilite la comunicación entre los hombres, nos hace partícipes de la bondad de Dios, que ha destinado sus bienes a todos los hombres", y que "por lo tanto, la comunicación tiene un carácter cuasi-religioso". En esta consideración aparece como trasfondo el concepto bíblico neotestamentario de "koinonía" o comunicación de bienes (20). De hecho, el significado etimológico del vocablo "comunicación" (acción de poner en común) remite de por sí a dicho concepto.

En el caso de la "comunicación social", los bienes que se pone en común son los mensajes de carácter intelectual o afectivo, y a este respecto vale recordar la frase ya acuñada en la década del sesenta por Marshall McLuhan: "el medio es el mensaje". Es decir, que todo contenido de la comunicación debe considerarse en unidad hipostática con el medio que lo vehícula y no aisladamente. Los "contenidos" puros no existen. Siempre van ligados sustancialmente a los medios, constituyendo así una misma realidad. En virtud de esta concepción, ha sido ya superada la diferencia que se hacía entre "forma" y "contenido", o entre "forma" y "fondo", y con ello se ha logrado descartar una especie de docetismo que existía en el tratamiento filosófico de la comunicación.

Precisamente bajo esta nueva perspectiva puede entenderse mejor el teológú-

(18) Schillebeeckx, *Interpretación de la fe*. Ed. Sígueme, Salamanca, 1973, A. 16s.

(19) Gabel, Emile: "Comunicación Social, Medios de", en *Sacramentum Mundi*, Enciclopedia Teológica, Ed. Herder, Barcelona, 1972.

(20) Cf. Act 2,42 ss.

meno de la "encarnación": Jesucristo, Verbo de Dios y "Sacramento de Dios", es al mismo tiempo el "medio" y el "mensaje" de ese Dios que se comunica con los hombres. Es medio y mensaje en unidad hipostática o sustancial. Su existencia humana es el medio de comunicación de Dios con nosotros y es la realidad misma de esa comunicación. Es Dios mismo quien se manifiesta en la naturaleza humana de Jesucristo, actuando salvíficamente. Lo mismo puede decirse análogamente del medio ("sacramentum") en el cual se comunica eclesialmente la gracia (res) por la celebración de los sacramentos.

Gabel cita un pasaje de la encíclica "Miranda Provisus" de Pío XII para reforzar su argumento en favor de la comunicación humana como participación de la bondad divina: "Dios, sumo bien, difunde sin cesar los dones entre los hombres, a quienes rodea de especial solícitud y amor. . . Con el deseo de encontrar en el hombre el reflejo de sus propias perfecciones, Dios lo ha hecho partícipe de su generosidad divina, llamándolo a ser mensajero, portador y dispensador de su obra entre sus hermanos y en la sociedad. El hombre, en efecto, en virtud de su propia naturaleza, comunicó ya desde un principio los bienes espirituales a su prójimo mediante signos sensibles que él encontró en las cosas materiales y que ha procurado perfeccionar cada vez más. Desde los dibujos y signos gráficos de los tiempos más remotos hasta las técnicas contemporáneas, todos los medios de comunicación social deben estar orientados por tanto a esta gran meta: prestar una ayuda al hombre y defender la causa de Dios" (21).

Otro de los conceptos fundamentales de la teoría McLuhaniana es que los medios tecnológicos, y entre ellos los medios de comunicación, son "extensiones del hombre" (22). Esto se relaciona con la concepción filosófica del cuerpo como mediación del yo. La teología sacramentaria contemporánea ha tomado esta categoría fenomenológica como base para explicar el concepto de "transubstanciación" y de "presencia real". El pan y el vino en cuanto signos sacramentales son medios en los cuales el propio Donante se da y se comunica.

Las anteriores consideraciones postulan un tratamiento del fenómeno de la comunicación en relación interdisciplinaria con dos tipos de ciencias: por una parte, las ciencias llamadas "hermenéuticas", entre las cuales cobra cada vez más importancia al binomio semiología semántica estructural, disciplinas cuyo objeto es el análisis de la comunicación del hombre en su estructura significante y simbólica; y por otra parte, las ciencias sociales aplicadas al fenómeno de la comunicación, especialmente la sociología y la psicología de la comunicación.

Teología y Semántica estructural

En cuanto al primer tipo de ciencias o disciplinas con las cuales debe articularse la reflexión teológica, existen ya en el viejo continente centros de estudios bíblicos y teológicos que han adoptado como método el análisis semiológico del relato y la semántica estructural con finalidades exegéticas y hermenéuticas. Puede citarse, por ejemplo, el "Centro para el Análisis del Discurso Religioso" de Lyon. (23)

- (21) "Miranda Provisus", Encíclica sobre Cine, Radio y Televisión, 8 de septiembre de 1957, número 4.
- (22) Entre las obras de Marshal McLuhan se destaca "Understanding Media: The extensions of man", McGraw-Hill, N. York, 1965. Existe traducción castellana con el título "La comprensión de los medios como extensiones del hombre".
- (23) El método empleado por este Centro se inspira sobre todo en Roland Barthes y en Greimas, los más notables representantes del estructuralismo francés.

Sin embargo, además del discurso y del relato escritos, existen otras modalidades expresivas de lenguaje que pueden ser susceptibles de un análisis estructural. Por ejemplo, en los campos de la historieta gráfica y del cine esta metodología ha comenzado a ser empleada con resultados promisorios (24).

En la perspectiva de una articulación entre pastoral, teología y comunicación, estos avances científicos plantean un interrogante nuevo que constituye hoy un desafío para el teólogo: ¿puede ser objeto de una reflexión y de una investigación teológica serias el lenguaje de la imagen como portador del mensaje cristiano? hay que hacer énfasis en el calificativo de "serias", porque la realidad es que en nuestros centros teológicos se suele considerar como de baja categoría científica todo objeto de análisis que no sea el texto escrito. Esta mentalidad manifiesta una vez más el aislamiento que existe entre la teología académica y la realidad cultural con que tiene que enfrentarse la evangelización en el mundo de hoy.

Parece que los teólogos académicos olvidarían que el hecho fundante de la reflexión teológica es la praxis pastoral, kerigmática, catequética y litúrgica de la Iglesia. Que en el orden histórico del proceso de transmisión y comunicación de la fe, la imagen antecede al discurso escrito, la tradición oral a la redaccional, la escuela catequista a la escuela teológica, la celebración sacramental a los libros rituales.

Es un hecho que el catequista, en todos los niveles, está experimentando problemas enormes en el ejercicio de su tarea evangelizadora. Una de las razones principales de esta problemática es el aislamiento total que él experimenta entre

los conceptos que le brinda la teología académica y el lenguaje que le toca utilizar en su práctica catequística para poder llegar con sentido a los destinatarios.

Esto nos remite una vez más a la problemática que planteábamos al citar a Schillebeckx: se trata de un problema de lenguaje. En la praxis catequética actual se da una desarticulación entre los contenidos teológicos y la transmisión de éstos mediante códigos de lenguaje diversos del texto escrito.

Por consiguiente, el objeto del análisis teológico no puede reducirse a un material de textos escritos, ya sea bíblicos, litúrgicos, patrísticos, de la reflexión teológica anterior o del magisterio. Estos ciertamente son importantes e imprescindibles, pero no agotan el conjunto de objetos susceptibles de un análisis serio y válido para el avance de la ciencia teológica.

De hecho, existen ya muchos intentos de modulación de la temática bíblica y sacramental —entre otras— en el campo de la imagen audiovisual. El teólogo de hoy debería poder tomar este material como objeto de su investigación, de manera análoga a como los primeros teólogos de la Iglesia tomaron los sistemas significativos de su tiempo para hacer teología.

Teología y Ciencias Sociales de la Comunicación

Este segundo tipo de disciplina pueden prestar un servicio enorme a la reflexión teológica. Bajo este aspecto de "ciencia social", la comunicación puede definirse como la disciplina que tiene por objeto el estudio del proceso de la comunicación en cuanto fenómeno psico-social.

(24) En la Escuela de Altos Estudios de París, por ejemplo, Christian Metz está aplicando el análisis estructural semiológico al lenguaje de la imagen cinematográfica. De él existen ya varias obras y multitud de artículos en la línea de una "semiología del cine".

Desde el punto de vista psicológico, se trata de la comunicación como elemento esencial del comportamiento humano, manifestado en las diversas formas de lenguaje verbal y no-verbal, con referencia a los mecanismos de percepción, motivaciones y efectos de esas distintas formas de comunicación.

Desde la perspectiva sociológica, el objeto de análisis es la comunicación como elemento sociocultural condicionante de

—y condicionado por— estructuras económicas, políticas e ideológicas.

Para el teólogo, este doble aspecto bajo el cual puede estudiarse el proceso de la comunicación humana debiera constituirse en marco de referencia para el análisis de los procesos comunicativos que se dan en la transmisión de mensajes bíblicos, catequísticos, patrísticos, magisteriales o de reflexión teológica en sus múltiples implicaciones antropológicas, psicológicas y sociales.