

# Puebla y la Comunicación Social

## ¿Un reto no Enfrentado?

*Benito D. Spoletni, S. S. P.*

*Director de las Ediciones Paulinas (Bogotá).*

### I. De Medellín a Puebla.

La Iglesia Latinoamericana ha dedicado, dentro de sus preocupaciones pastorales, una atención particular a los Medios de Comunicación Social. Desde la constitución del CELAM (1955) hasta la III Conferencia de Puebla (1979) ha producido unos 30 documentos de alcance continental. En ellos, con los aspectos pastorales, se estudian la formación, la organización, el impacto sobre los receptores, el lenguaje y hasta las implicaciones teológicas y litúrgicas. No es exagerado afirmar que nos hallamos ante un valiosísimo "corpus" doctrinal<sup>1</sup>.

Junto con los estudios han florecido por todas partes iniciativas concretas como fundación de periódicos, revistas, emisoras de radio, estudios de cine y de producción televisiva, con variado éxito.

También la III Conferencia del Episcopado ha dedicado al argumento una sección específica (n. 1063-1095) del documento final.

Aquí me propongo ilustrar someramente el itinerario recorrido en la década 1968-1978, para luego intentar una primera lectura crítica del texto sobre comunicación social ofrecido por Puebla.

#### 1. *La comunicación en Medellín.*

Para entender plenamente lo que pasó en Puebla, es necesario referirse a las "conclusiones" de Medellín, elaboradas por la II Conferencia del Episcopado Latinoamericano. En Medellín se estructuraron 16 documentos, el último de los cuales (el n. 16) trata precisamente de los "medios de comunicación social".

El modelo desarrollista, entonces en boga, repercute favorablemente en los redactores. A lo "medios" se les reconoce un papel concientizador con relación a las masas, pues suscitan en ellas "aspiraciones y exigencias de transformaciones radicales" (n. 2), al mismo tiempo que se denuncian los grupos de poder que los utilizan para mantener la situación existente (Id.).

---

<sup>1</sup> Cfr. *Comunicación Social e Iglesia* - Documentos de la Iglesia Latinoamericana 1959-1976, por B. D. Spoletni, Ed. Paulinas, Bogotá 1977, pp. 272.

A pesar de ello, la Iglesia confía en que estos medios contribuirán "cada vez más a la promoción humana y cristiana del Continente" (n. 4).

Las iniciativas pastorales en este sector, con frecuencia, han fracasado debido principalmente "a la falta de una clara visión de lo que es la comunicación social en sí misma", y por haber desconocido "las condiciones" de cómo debe utilizarse (cfr. n. 3).

En las "recomendaciones pastorales" (n. 10-24), se pide profundizar en los diferentes aspectos del fenómeno e incluso de la "teología de la comunicación", con vistas a comprender mejor "las dimensiones de esta nueva cultura y sus proyecciones futuras" (n. 17).

La conclusión final raya en la euforia: sin los medios de comunicación "no podrá lograrse la promoción del hombre latinoamericano y las necesarias transformaciones del Continente" (n. 24).

Desde entonces se multiplican los encuentros a nivel continental, tocando, además de los aspectos propiamente técnicos y organizativos, sobre todo los aspectos pastorales: catequesis, educación, teología y liturgia<sup>2</sup>.

El cambio de los modelos socio-político-culturales influye también en este sector y orienta la reflexión hacia nuevos parámetros. El discurso se hace más cauto, menos optimista, a veces extremadamente crítico, llegando a asumir actitudes de rechazo total. Se cuestiona el poder que manobra detrás de los medios masivos, su función consumística y manipuladora, la incapacidad de éstos para entablar un diálogo participativo y personalizante con los receptores. Se privilegian, con un candor impresionante, los micro-media y los medios grupales, en base a presupuestos ahistóricos y descaminados<sup>3</sup>.

Esta polémica, no siempre declarada y aparentemente inocua, entre los partidarios de los medios masivos y de los grupales, siembra la confusión y el desconcierto en la pastoral, a la vez que paraliza esfuerzos y actividades y ve menguar la presencia activa de la Iglesia en los medios masivos de comunicación. Por otra parte se produce en ese tiempo, por influjo del Concilio y de Medellín, un hecho nuevo: la Iglesia se hace noticia, precisamente a través de los grandes medios informativos.

A Puebla, la pastoral de la comunicación llega más serena, gracias al encuentro de Lima (julio de 1977), sobre "Evangelización y Medios Grupales" y al Congreso Mundial de Munich de noviembre 1977, sobre el mismo tema. En esta oportunidad, el presidente Mons. Luciano Metzinger, benemérito como pocos de la comunicación social en el Continente, pudo declarar: "El Congreso nos ha ofrecido la ocasión para esclarecer conceptos de medios masivos y medios grupales, y nos ha permitido comprender su necesaria complementariedad, dando así por terminada la oposición que algunos creían entrever entre estos dos tipos de medios"<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Op. cit., p. 222-262.

<sup>3</sup> Op. cit., p. 234-241.

<sup>4</sup> En *Audiovisuales y Evangelización* (I Congreso Mundial, Munich 1977), edición hecha en Lima 1978, p. 266.

## 2. *La preparación inmediata.*

La III Conferencia del Episcopado Latinoamericano se ha caracterizado por una larga, amplia y acuciosa preparación en todos los niveles, lo que influyó positivamente también en el sector de la comunicación social.

Me limito, por razón de brevedad, a enumerar algunos hechos de mayor relieve.

El Departamento de Comunicación Social del CELAM (DECOS/CELAM) convocó, durante el año 1977, dos encuentros regionales para estudiar el tema "evangelización y comunicación social". El primero, en Buenos Aires (15-20 de agosto), contó con la participación de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Paraguay y Uruguay. El segundo tuvo lugar en San José de Costa Rica, con la asistencia de Colombia, Costa Rica, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Rep. Dominicana y Venezuela.

A la luz del tema común, se profundizó en la problemática continental y en las exigencias que los medios de comunicación urgen a la Iglesia, para responder eficazmente a esa problemática.

Sucesivamente, en la ciudad colombiana de Pereira (7-11 de julio, 1977), hubo una reunión oficial de obispos y expertos, con los representantes de algunas agencias internacionales de noticias, para estudiar el "sistema de información" a utilizarse durante la asamblea de Puebla.

Con estos y otros antecedentes, el Secretariado Ejecutivo de DECOS y sus asesores —W. Uranga, J. Gómez, y el autor de estas páginas— elaboraron, a comienzos de febrero de 1978, un documento de consulta, tomando como marco referencial el tema de la III Conferencia General: "La evangelización en el presente y en el futuro de América Latina".

El texto fue remitido a las Conferencias Episcopales, a numerosos agentes de pastoral, a muchísimos expertos y a organismos internacionales, recibiendo observaciones, críticas, aportes valiosísimos e inclusive documentos alternativos<sup>5</sup>.

En los días 16 y 17 de mayo, atesorando el material recibido, los asesores del DECOS elaboraron una segunda redacción que, propuesta al examen de los expertos, dió lugar a la redacción definitiva de un "documento de trabajo" (26 de mayo).

A primeros de julio, la comisión de obispos, encargados de revisar los documentos del CELAM preparatorios a Puebla, lo aprobó, con algunos retoques en la parte final, y lo presentó como documento oficial del DECOS/CELAM a la III Conferencia de Obispos<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Para limitarnos a los aportes oficiales del Continente, enviaron: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Cuba, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela. De los organismos internacionales: UNDA/AL, SAL/OCIC, UCLAY y JESCOM, junto con muchos expertos.

<sup>6</sup> El texto completo en DECOS/CELAM, *Evangelización y Comunicación Social en América Latina* - Problemática y perspectivas actuales, Ed. Paulinas, Bogotá 1979. Contiene un largo estudio introductorio del entonces Secretario Ejecutivo del DECOS, Washington Uranga, con anexos, etc.

Desde ese momento las Oficinas Nacionales lo difundieron ampliamente a lo largo de todo el Continente e, incluso, en el extranjero.

### 3. *El documento del DECOS*

Para poder apreciar debidamente este documento, hay que subrayar dos circunstancias: en primer lugar, que nace como un aporte a Puebla de la Oficina de Comunicación del CELAM; y, en segundo lugar, que se trata de una reflexión sobre la problemática continental y su relación con la actividad pastoral de la Iglesia. No pretende, por lo tanto, ser un tratado sobre la materia.

Consta de 125 artículos y se estructura en tres partes. La *primera* (n. 1-58) analiza la situación: los aspectos positivos de la comunicación (integración, culturización, apertura al mundo...) y los negativos (consumismo, manipulación, apoyo al poder...). Al interior de la Iglesia falta todavía una clara conciencia del fenómeno "global" de la comunicación, lo que dificulta una acción coherente y eficaz. La *segunda parte* (n. 50-90) presenta una amplia reflexión teológico-pastoral sobre la comunicación y sus implicaciones en la acción evangelizadora en el actual contexto socio-cultural. A partir de aquí se proponen algunos criterios orientadores.

En la *tercera parte* (91-120), se presentan las "propuestas pastorales": formación, presencia en los medios masivos propios y ajenos, recursos humanos, técnicos y económicos, etc. La "perspectiva" final (n. 121-125) es una declaración muy optimista sobre el rol de la comunicación social en la construcción de un mundo más humano.

La comisión de obispos que lo revisó y aprobó para Puebla, encontró que éste era el mejor documento de los presentados por los Departamentos del CELAM. Llama, en efecto, la atención su enfoque positivo, incluso en el análisis de la realidad. Aun cuando señala los graves inconvenientes que se dan en los medios masivos de comunicación, no cede nunca a una visión apocalíptica ni a fáciles ideologizaciones, tan de moda en años recientes.

La reflexión teológica está muy bien trabajada, con un grande equilibrio y con enfoques que no dejarán de influir positivamente en el futuro.

Muy claras, realísticas y factibles las propuestas pastorales. En ningún momento los redactores se dejaron llevar por proyectos utópicos y descabellados, tan fáciles en trabajos de este género.

No faltan puntos totalmente nuevos e innovadores como la necesidad de una "política de la comunicación"; la creación dentro de los servicios eclesiales del "ministerio del comunicador", y la elaboración de una "espiritualidad del comunicador", con el fin de superar la simple deontología profesional y, reconocer, pública y oficialmente, a los laicos que trabajan en esta actividad evangelizadora con los medios de comunicación, la dignidad de servidores de la Palabra de Dios...

## II. El "Texto" de Puebla.

Puebla, a diferencia de Medellín, ha elaborado un solo documento, en cinco partes: realidad, contenidos, medios, opciones y espíritu de la evangelización.

De la comunicación social se ocupa en la parte tercera, en el capítulo 3, sección 5ª, junto con los otros medios: la liturgia, el testimonio, la catequesis y la educación, a los que considera como "medios principales de evangelización, con los cuales la Iglesia crea comunión e invita a los hombres al servicio de sus hermanos" (n. 893).

El hecho de haber producido un solo documento, impone una lectura integrada de cada una de las partes con relación a todo el documento y al hilo conductor que hilvana las partes entre sí. Aun cuando no hagamos referencias explícitas a este hecho, no por eso dejaremos de tenerlo presente.

### 1. *El contenido: situación y proyectos.*

El texto se configura en dos partes: análisis de la situación (n. 1065-1079) y opciones pastorales (n. 1080-1095), con una breve declaración inicial (1063-1065).

Se abre con una declaración de principio: "La evangelización, anuncio del Reino, es comunicación...; por consiguiente, la evangelización no puede prescindir, hoy en día, de los medios de comunicación", con los cuales ese "acto social vital" ha sido potenciado en la época actual (n. 1063-1064).

En el análisis de la *situación general* se destacan los aspectos positivos de los medios: la integración continental, la expansión y democratización de la cultura, el esparcimiento, la mejora de la enseñanza con las técnicas audiovisuales (n. 1068). Pero se denuncian también los aspectos negativos por el mal uso de ellos por parte de los poderes políticos, económicos e ideológicos que maniobran detrás de los mismos: la manipulación, el mantenimiento del estado de dependencia, el abuso de la publicidad, del deporte, la desorientación sistemática de la opinión pública; y la masificación consumísta. Con frecuencia estos medios se reducen a "factores de alienación" y de "desintegración familiar" (n. 1069 y ss). Se señala que al interior de la Iglesia (n. 1074-1079) no existe una verdadera conciencia de la "comunicación como hecho global"; que a los documentos no siempre han correspondido las obras; no se ha sabido aprovechar la posibilidad ofrecida por los medios ajenos ni se han utilizado plenamente los propios; que no ha habido verdadero interés en la formación crítica del público receptor ni se ha favorecido una opinión pública normal y permanente. Hay algunos progresos (¡pocos, en verdad!), entre ellos la producción y utilización de los medios en las catequesis.

Las propuestas pastorales —unas diez en total— se refieren a diversos tópicos: la formación de los agentes de pastoral a todos los niveles, el interés por los profesionales de la comunicación, por el público, la intensificación de los medios grupales —"como más aptos para una evangeliza-

ción de persona a persona"—, la necesidad de agencias informativas propias, la atención a un lenguaje comunicativo, el derecho a la libre información y expresión, los recursos económicos, la introducción de los audiovisuales en la liturgia, la inserción de la comunicación en la Pastoral de Conjunto y la necesidad de que la Iglesia sea cada vez más la "voz de los desposeídos", en la situación de pobreza e injusticia en que viven las masas del Continente.

## 2. *Apreciaciones críticas*

Sin desconocer que Puebla se mueve en un marco referencial diverso del de Medellín, me propongo indicar algunas pistas para una lectura crítica del texto que he resumido.

### A) *Relieves periféricos*

Dejando de lado la accidentada y barroca redacción, señalo algunos aspectos "periféricos" como la desproporción de las partes, la omisión de los criterios doctrinales y la alta votación obtenida por esta sección del documento.

Lo primero que salta a la vista es la desproporción de las partes: sobre un total de 33 párrafos, 15 describen y analizan la situación del Continente y de la Iglesia, en desmedro de aspectos igualmente importantes. Lo que allí se consigna podría haberse dicho en forma más sintética, apelando al largo y oportuno diagnóstico inicial sobre la "realidad latinoamericana" (n. 1-161).

Un hecho inexplicable lo constituye la omisión de los "criterios doctrinales". Toda la parte tercera del documento trata de doce aspectos prácticos de la evangelización: centros, agentes y medios, y repite siempre, casi con las mismas palabras, el mismo esquema: situación, criterios doctrinales y proyectos pastorales. ¿Por qué en esta sección se han omitido los criterios doctrinales?

Por último, la altísima votación favorable a este texto, muy modesto por cierto, nos deja perplejos: 163 *placet*, 16 *placet juxta modum* y 5 *en blanco*, sobre un total de 184 votantes. ¿Cómo escapar a una sensación de sospecha? ¿Prisa por salirse de una materia en la que no se cree mucho? ¿Se le dio poca importancia? ¿Incompetencia e insensibilidad? <sup>7</sup>.

### B. *Líneas de fuerza*

Tres líneas fundamentales se aprecian en este texto: la comunicación como categoría, la remotivación de la formación y el imperativo de insertar la comunicación social en la Pastoral de Conjunto.

1) *La comunicación como "categoría"* Nos hallamos ante la verdadera novedad de este texto (¡y tal vez la única!) que presenta la comuni-

<sup>7</sup> Se verificó aquí una situación opuesta a la del Concilio Vaticano II donde el decreto sobre los medios de comunicación *Inter Mirifica* totalizó el mayor número de votos en contra. Cfr. E. Baragli, *Comunicación social y comunión*, Ed. Paulinas, Bogotá 1979, p. 44.

cación como la *categoría* orientadora ya sea del análisis de la situación, ya sea de las propuestas pastorales.

Los redactores han hecho honor al lema de la III Conferencia: "Comunión y participación". Casi siempre, en el pasado, la Iglesia se había preocupado de los medios de comunicación: poseerlos, conocerlos mejor en sus avances técnicos y efectos, para utilizarlos profesionalmente y con eficacia. Aquí hay un vuelco total. Se privilegia la comunicación como "acto social vital" del hombre (n. 1064), que hace posibles las relaciones humanas (n. 1065) y que, especialmente en nuestra época, incide en toda la vida individual y colectiva (n. 1066), gracias a los poderosos instrumentos de la técnica (n. 1064).

La Iglesia reencuentra en esta categoría su vocación primigenia: "la evangelización es comunicación", que hoy, en un mundo crecido, industrializado, urbanizado y secularizado, "no puede prescindir... de los medios de comunicación" (cfr. n. 1063-1064).

Como categoría globalizante, la comunicación afecta, por lo tanto, a toda la acción pastoral (n. 1074); de allí que las diez propuestas pastorales de Puebla estén orientadas por ella:

— El *lenguaje* para ser eficaz en la transmisión del mensaje, debe ser comunicativo, es decir: "actualizado, concreto, directo, claro... cercano a la realidad que afronte el pueblo, a su mentalidad y a su religiosidad" (n. 1091).

— La Iglesia debe poseer *canales informativos propios* (n. 1092) para que su comunicación evangelizadora y catequética no sea desvirtuada. Sólo así podrá iluminar con la Palabra de Dios el acontecer cotidiano del hombre continental (Id.).

— A su vez, en línea con la opción preferencial por los pobres (n. 1134-1165), la Iglesia no debe olvidar que su comunicación se desarrolla en un Continente en el que las grandes masas viven en situación de injusticia, pobreza y violación de los derechos humanos. Esto debe comprometerla a ser, cada día más, la "*voz de los desposeídos*" y aceptar sus consecuencias (n. 1094). Sólo, en efecto, podrá comunicar con solvencia el Evangelio de la liberación.

— La misma *liturgia* —"que es en sí misma comunicación"— debe beneficiarse del influjo de las técnicas audiovisuales, para una más adecuada participación de la gente en los actos del culto (n. 1086).

— Una comunicación auténtica debe poder expresarse con libertad y por lo tanto debe respetarse el "*derecho social a la información*", en los límites de la ética profesional (n. 1095). Esto debe tener más vigencia al interior de la Iglesia (Id.).

— La categoría-comunicación influye también en la elección de los medios. Coherentemente con el nuevo enfoque, se privilegian los *Medios de Comunicación Grupal* (MCG) porque permiten un diálogo participativo, personalizante y comprometido (n. 1090).

— Los mismos *recursos económicos* son exigidos para asegurar la presencia de la Iglesia en el mundo de la comunicación" y deben ser provistos por la comunidad cristiana" (n. 1093).

Es evidente en este cambio de enfoque el influjo de la instrucción pastoral *Communio et Progressio* (cfr. n. 8-18). Es un cambio que, estamos ciertos, no tardará en revelarse fecundo; y abrigamos la esperanza de que muchos pastoralistas, teólogos y biblistas sabrán superar su actitud de rechazo ante la utilización de los medios masivos en la evangelización y en la catequesis.

2) *La formación, acción prioritaria.* Es la segunda línea de fuerza que emerge del texto que estamos examinando. El tema no es nuevo, pues ha sido recomendado en decenas de documentos latinoamericanos. Nueva es la motivación que ha impulsado a los redactores a urgirla como "acción prioritaria" para poder realizar en este sector una labor pastoral eficiente. Se formula a partir de la problemática continental y de la importancia que el fenómeno reviste cada día más, invadiendo todos los ámbitos de la actividad humana. Se toma en cuenta también el hecho de que la Iglesia no parece percibir plenamente el alcance de la comunicación como fenómeno global (n. 1074), al tiempo que se reconoce que en ella no circula una comunicación normal y la consiguiente ausencia de una auténtica opinión pública<sup>8</sup>, con las consecuencias que pueden apreciarse (cfr. n. 1076 y 1079).

Es esta situación la que exige una formación a todos los niveles: obispos, sacerdotes, seminaristas, agentes de pastoral, profesionales de la comunicación y los usuarios. El motivo que se aduce es importante: sólo así se podrán adaptar "las respuestas pastorales a esta nueva realidad" (la comunicación) (cfr. n. 1083, 1085, 1088 y 1089). Y para que esas personas puedan estar siempre al día, en una materia en constante evolución, es necesario que se programen "sistemas de formación permanente" (n. 1085).

Esta posición es muy realista. El balance que la Sub-Comisión XVI, que en Puebla se ocupó de la comunicación social, tenía a la vista no era muy halagüeño y por eso optó por algo fundamental y previo a toda acción seria: ¡que los comunicadores se preparen para una tarea tan comprometedor! Es fácil elaborar buenos planes que quedan puntualmente en el papel si no tenemos gente preparada. ¿No nace de aquí un cierto complejo de inferioridad que paraliza las iniciativas eclesiales en este sector? El texto de Puebla parece sugerirlo.

3) *La inserción en la Pastoral de Conjunto.* El énfasis sobre la necesidad de integrar la comunicación social en la Pastoral de Conjunto (n. 1080), trasciende lo simplemente organizativo.

Las primeras indicaciones al respecto son de 1972, en el Encuentro Regional de Cumbayá (Ecuador), cuando se solicitó a las Comisiones Episcopales su intervención para "integrar las actividades de la comunicación social en el conjunto de la acción pastoral"<sup>9</sup>. Mención explícita se hace

<sup>8</sup> Cfr. V. Iannuzzi, *Opinión pública e Iglesia*, Ed. Paulinas, Bogotá 1978. El último capítulo trata sobre *La opinión pública en la Iglesia latinoamericana*, por L. A. Orjuela, p. 68-93.

<sup>9</sup> Cfr. *Comunicación Social e Iglesia*, p. 194 y 195.



en el II Encuentro de Liturgia de Radio y Televisión de Porto Alegre, (Brasil) en 1976<sup>10</sup>. En el Encuentro de San José de Costa Rica (1977) se llegó a una formulación definitiva, acorde a la realidad actual: "Tomando como punto de partida la urgente necesidad de una pastoral de conjunto, impulsar un proceso estructurado y dinámico para que en todos los sectores del Pueblo de Dios se conceda a la comunicación el lugar y la función que por su naturaleza le corresponde en la tarea evangelizadora" (*Objetivo General*, n. 2)<sup>11</sup>.

La instancia se fundamenta en la inexistencia de la Pastoral de Conjunto en muchos países y en la desubicación de la comunicación en esa pastoral cuando y donde existe.

El documento de consulta del DECOS/CELAM, preparatorio a Puebla, recoge esa urgencia, explicitándola aún más: "La Iglesia tiene que darle (a la comunicación social) el lugar que le corresponde en todas las áreas de su trabajo pastoral: catequesis, educación, liturgia, acción social, clero y religiosos, laicos y demás, so pena de crear una lamentable y peligrosa dicotomía entre ella y su realidad histórica" (n. 88).

El documento de Puebla, al asumir esta exigencia, provoca un salto de cualidad: una efectiva articulación de la pastoral de la comunicación con la Pastoral de Conjunto exige un organismo específico y *este organismo hay que "incorporarlo en las actividades de todas las áreas pastorales"* (n. 1084).

Se trata de un primer efecto positivo del haber privilegiado la comunicación como categoría globalizante frente a la prepotencia de los medios. La comunicación ya no se la considera como una simple disciplina o una actividad más, sino como una "presencia omnipenetrante", como una "dimensión amplia y profunda", diseminada en todas las actividades humanas y, por lo tanto, también en la acción evangelizadora de la Iglesia.

Si los organismos nacionales y diocesanos que planifican las actividades pastorales, saben comprender y aplicar esta indicación, se podrá esperar que la Iglesia Latinoamericana pase, de una "cierta percepción" de la comunicación, a la comprensión de la misma como "hecho global" (n. 1074). Será un gran avance para una más intensa y más extensa evangelización del Continente.

### III. ¿Un reto no enfrentado?

Como acabamos de ver, no faltan en este texto los aspectos positivos e incluso novedosos. A pesar de ello, las deliberaciones de Puebla sobre la comunicación social no convencen plenamente. Todo el documento definitivo se mueve sobre las pautas de la *Evangelii Nuntiandi*; y es precisamente en esa exhortación apostólica, en el n. 45, donde Pablo VI urge a toda la Iglesia a que recoja el reto que los medios de comunicación lanzan hoy a la evangelización. Pero los redactores de esta sección no parecen haberlo advertido.

<sup>10</sup> Op. cit., p. 254.

<sup>11</sup> Texto completo en DECOS/CELAM, op. cit., p. 86-89.

## 1. *Lagunas peligrosas.*

Antes de concluir estas notas, quiero referirme a tres aspectos que estimo fundamentales y que prueban estas afirmaciones.

### A) *La omisión de los criterios doctrinales.*

La omisión de los criterios doctrinales constituye una laguna que no será fácil colmar. Medellín, consciente de su importancia, había recomendado a los estudiosos la elaboración de una "teología de la comunicación" (doc. 16, 17); y el documento del DECOS/CELAM le había dedicado a la reflexión teológico-pastoral toda la parte segunda (n. 59-90). ¡En el texto de Puebla no aparece ni una línea al respecto! Y esto ocurre en el preciso momento en que es más aguda la necesidad de una reflexión teológica sobre el tema, para un desarrollo pleno del mismo.

Son muchos los que atribuyen la actitud de rechazo, de sospecha o de descuido de los medios de comunicación en la tarea evangelizadora, al hecho de que ha faltado "una visión global de su grandeza y de su función" <sup>12</sup>.

¿En cuáles parámetros se inspirarán los expertos y los comunicadores, al momento de fundamentar su pensamiento, orientar su profesión y evaluar los resultados de su actividad *en* y *con* los medios de comunicación?

### B) *Los medios "masivos" ignorados*

De los medios masivos se habla en el análisis de la situación para atribuirles todos los males y reconocerles tímidamente algunos efectos positivos (n. 1068-1073). Se señala también que la Iglesia no los aprovecha debidamente (n. 1076). A su vez, en las propuestas pastorales apenas se les nombra (n. 1090), a pesar de la afirmación inicial de que hoy la evangelización no puede prescindir de ellos (n. 1064).

Uno se pregunta si nos hallamos ante una involución que hace retroceder el discurso al tiempo en que a los medios se les consideraba como simples "amplificadores" de la palabra hablada. Los medios, lo sabemos, no son simples canales; son "vectores" del mensaje: influyen en su lenguaje, en su enfoque y en su misma comprensión, más allá de la reducida o multitudinaria audiencia.

Puebla privilegia los Medios de Comunicación Grupal, pero ellos no parecen ser la solución. En efecto, aunque en América Latina éstos se hayan desarrollado mucho en los últimos años, su empleo "no suple la ausencia de los macro-medios cuya presencia continua, masiva y globalizante ejerce un influjo poderoso en un aspecto que no pueden cubrir los medios grupales. Es la formación del hombre al ritmo histórico que lo enfrenta al acontecer sucesivo. La interpretación cristiana del continuo sucesivo es un aspecto fundamental del hombre en comunicación" <sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Cfr. A. M. Deskur, *Reflexions Théologiques sur les moyens de communication social*, Asamblea general de UNDA, Dublin, 2. IX. 1974. Ciclostilado, p. 1.

<sup>13</sup> Cfr. Mons. Darío Castrillón H., en *Documentación - Celam*, 9 (1977), p. 833 834.

Esto debe inducirnos a reflexionar, pues no es posible fundamentar una pastoral eficaz de la comunicación sobre la eterna lamentación de los males atribuidos a los medios. Es una actitud muy peligrosa, como lo pone de relieve un estudioso colombiano, el jesuita Gabriel Jaime Pérez: "Surge el interrogante de si, 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 eclesiásticos para usar esos medios con poder de decisión?"<sup>14</sup>.

En el recordado n. 45 de la *Evangelii Nuntiandi* están consignadas estas palabras: "La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más... En ellos encuentra una versión moderna y eficaz del púlpito para poder hablar a las masas".

Es decir, que la Iglesia para interpelar, en la actualidad, a las masas, tendrá que recurrir a la "predicación *instrumental*", llamada así porque se realiza con los instrumentos tecnológicos de difusión.

¿Por qué no se le prestó atención a un texto tan comprometedor?

### C) *Minimizados los recursos económicos*

A los recursos económicos se les presta poca atención (un par de líneas genéricas), mientras que el documento preparatorio abunda en especificaciones concretas de tipo financiero-administrativo, desde la justa distribución de los recursos hasta la adecuada retribución de los profesionales (cfr. n. 120).

El tema de la economía es difícil y muy delicado, pero es necesario en este tipo de actividad, pues, como decía el P. Santiago Alberione, apóstol de la comunicación social, "el apostolado de los medios se hace con los... medios". Hay dinero para todo, pero no para asegurar una presencia decente, continua y eficaz de la Iglesia en el mundo de la comunicación. El énfasis que se pone en los medios grupales parece originarse, entre otros, en el hecho de que son "menos costosos" (n. 1090).

De no producirse un cambio de mentalidad, será cada vez más difícil, si no utópico, para la Iglesia asegurar "la necesaria y urgente presencia en los medios masivos" (n. 1090), "tener canales propios de información y de noticias que aseguren la intercomunicación y el diálogo con el mundo" (n. 1092), y "ser cada día más la voz de los desposeídos" (n. 1094). Es decir: se le reduciría muchísimo la posibilidad "de hacer llegar la Buena Nueva a millones de personas" (EN n. 45).

## 2. *Una ecología de los Medios de Comunicación*

El hecho infortunado, objeto de mi análisis, no autoriza a cruzarse de brazos. Es una buena oportunidad para replantear más realísticamente toda la problemática comunicacional, pues Puebla ha revelado que el problema es más profundo.

<sup>14</sup> Cfr. *Evangelización y medios de comunicación social en América*, en *Teológica Xaveriana* 2 (1978), p. 281.

En esa perspectiva me propongo avanzar una hipótesis de trabajo, largamente meditada y que estimo prioritaria a la misma reflexión teológica. Reza así: En la situación actual del mundo de la comunicación, es urgente y necesario por parte de la Iglesia poner en marcha una "ecología" de los medios de comunicación social.

Puebla, hablando de la función relacional de la comunicación, anota que ella expone al hombre "al influjo de la civilización audio-visual y a la contaminación de la *polución vibrante*" (n. 1065). Esta sería producida por la propaganda "del materialismo reinante pragmático y consumista" que crea en el pueblo "falsas expectativas, necesidades ficticias, graves frustraciones y un afán competitivo" (n. 1073).

Para superar la contaminación ambiental no basta con inmunizar a las personas; se impone una acción más profunda y global que restablezca el perturbado equilibrio de la naturaleza. Lo demuestran a las claras los esfuerzos mancomunados de gobiernos y organismos regionales y mundiales, pues está en juego la salud y la misma supervivencia de la raza humana.

Una política análoga se impone con el complejo mundo de la comunicación social. Para ello no basta reconocer que se ha descuidado a los propietarios y técnicos del ramo (n. 1078), y que no ha habido preocupación por la educación del público al sentido crítico (n. 1088). De poco sirven las denuncias genéricas y no siempre científicamente comprobadas; y, menos aún, el ingenuo entusiasmo y la opción por los medios grupales (n. 1099), en un mundo superpoblado e industrializado.

Lo que se impone y urge aquí es una verdadera conversión<sup>15</sup> que, superando la tradicional desconfianza y asumiendo actitudes positivas, lleve a atacar el problema en la misma raíz donde se genera la "polución vibrante" (una expresión que hará historia!) que contamina la atmósfera cultural en la que respiramos.

Son muchas las iniciativas que habría que emprender al respecto: estudios, cursos, preparación de la gente, actuación en los medios, etc. Pero, entre tantas, hay una iniciativa irrenunciable, directa, prioritaria si de veras queremos afrontar el reto y atacar el problema en su raíz: *entrar en diálogo con el mundo de la comunicación en todos sus niveles*.

Una efectiva ecología de los medios de comunicación pasa a través de un diálogo franco, cordial y clarificador con los propietarios. Los productores, los autores, los artistas, los técnicos y operadores; en fin con ese

---

<sup>15</sup> Creo oportuno subrayar esta necesidad, con una reflexión de autores actuales: "Al enfrentarnos con el mal empleo de la técnica y de la frecuente alianza con poderes opresivos, no podemos olvidar que responde al egoísmo personal del hombre, cristalizado socialmente en unas estructuras injustas. Es necesaria una conversión personal de todo hombre para transformar la ciencia y la técnica en servidoras de la humanidad. Y al mismo tiempo es imprescindible un cambio en las estructuras de nuestra sociedad para que este servicio sea verdaderamente posible. Nuestro esfuerzo como hombres creyentes tiene que encaminarse en la lucha por estos objetivos" (*Fe del hombre y fidelidad de Dios*, por Tejedor-Cortés-Herraiz, Ed. SM, Madrid 1977, p. 45).

“nosotros”, verdadero sujeto colectivo<sup>16</sup> que produce los mensajes y pone en marcha los procesos que los hacen llegar al público consumidor. Es en esta fuente generadora donde la Iglesia, experta en humanidad, puede aportar ese suplemento de alma que tal vez le falte al mundo de la comunicación<sup>17</sup>. Ese servicio “ecológico” contribuirá a que los maravillosos instrumentos de difusión se utilicen en favor del hombre, de su promoción y liberación y no se sigan rebajando a factores de alienación y mafificación, como en la actualidad<sup>18</sup>.

### *Evangelizar es comunicar.*

En estos términos, me parece, se plantea el desafío que la comunicación social lanza hoy a la Iglesia en su misión evangelizadora. ¿Lo dejaremos caer en el vacío? ¿Seguirán los pastoralistas, los teólogos y biblistas mirando con desdén a esta nueva cultura que, a pesar de todo, está plasmando un hombre y un mundo diversos?

Abrigamos la esperanza que nuestra Iglesia, tan maravillosa y valiente en seguir los impulsos del Espíritu, encuentre el camino adecuado también en este sector vital.

La salvación de nuestros semejantes está ligada al anuncio del Evangelio y “no podrá considerarse fiel al mandato de Cristo quien no aprovechara las facilidades y oportunidades que estos medios proporcionan para

<sup>16</sup> La idea del sujeto colectivo en la comunicación social es muy subrayada en la obra de Marshall McLuhan. Un estudioso de su pensamiento así la sintetiza: “La ideología de McLuhan se basa en particular en la idea de que no es tan fácil aislar al artista, y que el conjunto de los que hacen funcionar un “medium”, constituye el verdadero creador (de la obra)... Cuando McLuhan abandona la noción de “creador individual” para hablar de radio o de televisión, mezclando todas las categorías de técnicos o de animadores, no lo hace necesariamente por negligencia o por ignorancia. Lo hace porque percibe la unidad de este grupo nuevo cuyos límites son todavía muy imprecisos, por estar atravesado por otras divisiones sociales, pero cuyo “nosotros” empieza ya a expresarse” (A. Bourdin, *Marshall McLuhan profeta o mistificatore?*, SEI, Turín 1974, p. 116).

<sup>17</sup> No se trata de invadir los ámbitos de las realidades temporales (cultura y actividades), sino, como ha recordado Juan Pablo II, en su discurso a la ONU (2 de octubre 1979), que “es esencial que nos encontremos en nombre del hombre tomado en su integridad, en toda la plenitud de su existencia espiritual y material...” (n. 5). Cfr. también las conclusiones de Puebla sobre la “Evangelización de la cultura” (n. 385-443).

<sup>18</sup> Un dato significativo al respecto lo constituye una encuesta de la UNESCO. Se refiere a los programas televisivos de 8 países industrializados: Alemania Federal, Austria, Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, Japón; y 8 naciones latinoamericanas: Argentina, Colombia, Chile, Guatemala, México, Rep. Dominicana, Uruguay y Venezuela. He aquí el resultado:

<i>Programas</i>	<i>Países industrializados</i>	<i>Países Latinoamericanos</i>
Educación	espacios: 21,5%	9%
Información	” 21,5%	15%
Entretenimiento	” 46,0%	67%
Infantiles	” 9,5%	8%
(Otros)	” 1,5%	1%

(De S. Alberione, *Mensajes a los comunicadores*, Ed. Paulinas, Bogotá, 1977, p. 27).

hacer llegar las verdades y preceptos evangélicos al mayor número posible de hombres" (*Communio et Progressio*, n. 126).

Nos lo atestigua un gran profeta de nuestro tiempo y extraordinario realizador en el campo de la comunicación social, el P. Santiago Alberione (1884-1971). "Los más grandes de nuestros santos —escribe— se pegarían hoy al micrófono para lanzar con el fervor del espíritu y la alegría del corazón su mensaje de verdad, justicia y paz. Imposible no pensar en el mandamiento de Cristo: ¡Predicad el Evangelio a todas las criaturas; lo que yo os digo en la intimidad, predicadlo sobre los tejados!: Reflexionemos: estaba reservado a nuestros tiempos el cumplimiento, a la letra, del mandato divino de Jesucristo: 'Mi palabra será predicada por todo el mundo'"<sup>19</sup>.

Se trata, por lo tanto, de un compromiso de fidelidad a Cristo a la Iglesia y al hombre latinoamericano.

---

<sup>19</sup> G. Alberione, *Carissimi in San Paolo*, Ed. Paoline, Roma 1971, p. 805. El P. Alberione ha fundado 10 institutos que, inspirándose en San Pablo, se dedican a la evangelización con los "medios más rápidos y eficaces", en el contexto social en que actúan. Los medios de comunicación, en todas sus expresiones, ocupan en ellos un lugar de privilegio. En la actualidad los *Paulinos* de las diversas ramas (masculinas, femeninas y mixtas) están presentes en 30 naciones.