

Criterios Catequéticos en la Comunicación Radial

Enrique García Ahumada, F.S.C. (Chile)

El presente trabajo fue leído en el Seminario Nacional de Evangelización y Comunicación Radial realizado en Santiago de Chile del 21 al 26 de julio de 1975.

Algunos hechos. El fundador y director del Instituto de Comunicaciones Sociales de Santiago, P. Neil Hurley dice que el adolescente a los 18 años en América Latina ha visto 18.000 horas de televisión y ha escuchado otras 25.000 horas de radio y discos¹. Si ese joven pertenece a la minoría que en esa edad ha cumplido 12 años de escolaridad, ha asistido cuando mucho a 15.000 horas de clase.

Un estudio hecho en la Escuela de Artes de la Comunicación de la Universidad de Chile señalaba en 1972 que la radio era el medio de comunicación de mayor penetración en el país, totalizando seis millones de radioescuchas sobre nueve millones de habitantes, con un millón y medio de aparatos receptores². Además del menor costo que el del televisor, ese estudio señalaba como causas de la preferencia por la radio: 1o. el carácter portátil que ha alcanzado para la mayoría de los poseedores de aparatos, 2o. el hecho de poder escucharla sin dejar otras ocupaciones (incluso el manejar un vehículo u otras maquinarias), 3o. el no inmovilizar al destinatario, 4o. su mayor capacidad de activar la fantasía del perceptor, 5o. la mayor flexibilidad de su programación por el hecho de utilizar un lenguaje solamente sonoro, y 6o. la mayor rapidez y frecuencia en entregar noticias.

A estas observaciones podemos agregar algunas otras. La primera, que aunque en este momento el canal estatal de televisión cubre todo el país con sus sesenta estaciones repetidoras, es el único que lo hace, y sólo durante una parte del día, al tiempo que tres canales universitarios compiten con él sólo en una mínima porción del territorio nacional, aunque sea la más poblada; mientras existen a lo largo del país ciento setenta y seis radios, lo que ofrece una mayor variedad de elección al consumidor. La segunda observación es que, incluso en las provincias alejadas de la capital, donde en algunos casos no hay más opción que entre dos radios y quizá una sola durante el día, el mismo carácter localista de las transmisiones hacen que se identifiquen mucho mejor con su audiencia, y que exista una relación afectiva de mutua pertenencia entre la emisora y la gente del lugar. Este sello lugareño puede salvar nuestras radios provincianas incluso cuando existen 500.000 canales de transmisión radial vía satélite y 500 canales de televisión disponibles a todo el mundo, cosa que está prevista para dentro de quince años³. Por ejemplo, no deja de llamar la atención que los periódicos de la capital, que ofrecen más contenido y mejor impreso, tienen escasa venta en las regiones en que hay aunque sea un pequeño diario con mal papel, pocas hojas y casi sin fotos, pero más representativo de la vida de la localidad que las versiones regionalizadas de los grandes rotativos.

¹N. HURLEY, S.J., *Comunicaciones: Teoría y Estrategia*. Ediciones Santiago Sur, Universidad de Chile, 1974, p.135.

²R. ALCALAY, "En torno al medio radial", en EAC, I-1 (1972) 85-88.

³Cifras del general David Sarnoff, citado por HURLEY, l.c. 127.

Intención de este trabajo. Este preámbulo no tiene por objeto adormecer a los trabajadores de la radio en sus laureles ni provocar su inercia ante el futuro que se avecina. Sólo destacar la vigencia de una reflexión sobre las exigencias de la comunicación del mensaje cristiano a través de este medio, que parecía condenado a muerte con la invasión televisiva en nuestra vida diaria. El último Sínodo Romano dedicado al tema de la evangelización en nuestro mundo actual no significa para nosotros sino una gran exigencia de calidad.

En la presente exposición no nos centramos en los aspectos éticos, que suponemos suficientemente conocidos por todo comunicador cristiano familiarizado con los documentos que nos ha hecho llegar el Concilio⁴. Más bien tendremos presentes dos series de datos: las características de la catequesis deseadas por los obispos chilenos, según un documento publicado el año pasado⁵, y los seis factores de la comunicación señalados en el modelo lingüístico de Jakobson⁶, que completa el esquema de cinco componentes de Harold Lasswell con el modelo de proceso dinámico abierto tomado por Stufflebeam de la teoría general de sistemas⁷. La catequesis ha de ser antropológica, comunitaria, cristocéntrica, bíblica y profética, histórica y liberadora. En toda comunicación hay un contexto (a lo que se hace referencia), un emisor (que habla), un mensaje (lo que dice), un código (el sistema de signos en que se traduce el mensaje), un destinatario (a quien va dirigido el mensaje) y un contacto (la modificación física y síquica producida).

Explicaremos primero esas cinco características de la catequesis teniendo los seis factores de la comunicación y luego daremos unas pautas en forma de cuestionario, para ayudar a evaluar catequéticamente un programa radial.

I. Carácter Antropológico

Si ha de tener un valor catequético, la comunicación radial necesita partir del hombre situado y de sus aspiraciones, del acontecer cotidiano o de los anhelos permanentes que son familiares a todo radioescucha.

Esto no significa que el animador del programa deba someterse a las pautas de motivación más vulgares, como tienden a hacerlo los avisadores. Un teórico de la publicidad ha propuesto incentivar las ventas basándose en los apetitos de comida y bebida, en el afán de afirmación en el propio nivel social y económico y en la atracción sexual⁸. Jesucristo fue un perfecto comunicador y sin embargo partió de muchas otras realidades humanas para dejarnos su mensaje. Un estudio de sus procedimientos puede equipar a un comunicador con variados recursos motivadores

⁴ Concilio Ecueménico Vaticano II. Decreto *Inter Mirifica* sobre los Medios de Comunicación Social, nn. 4 y 12. Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. Instrucción Pastoral *Communio et Progressio*, preparada por mandato especial del Concilio, nn. 18 y 5 (1971). Ver además: J. IRIBARREN, *El derecho a la verdad. Doctrina de la Iglesia sobre la prensa, radio y televisión (1831-1968)*. BAC. Madrid, 1968.

⁵ Comisión Episcopal de Catequesis. *Líneas generales para la Catequesis en Chile*. Santiago. ONAC, 1974. También en *Catequesis Latinoamericana*, nn. 24 y 25.

⁶ R. JAKOBSON, *Essais de linguistique générale*. París, Minuir, 1963-73. 2 Vol.

⁷ D.L. STUFFLEBEAM, "A Depth study of the evaluation requirement", en *Theory into Practice*, 5 (1966) 121-133.

⁸ HURLEY, Op. Cit. p. 117.

y hasta quizá contribuiría a purificar el ambiente radial.

La naturaleza del medio, en que el radioescucha es todopoderoso para acallarnos con un simple gesto, impone un alto dominio del lenguaje radial: locución, música apropiada, ritmo, silencios, efectos especiales, en cuanto elementos expresivos. Más importante que el instrumental de signos, es tener algo que decir, pero también saber decirlo con un buen argumento, en forma poética, con un buen humor contagioso y sobrio, o con la segura naturalidad de quien transmite con calidad profesional. Esto último requiere un buen dominio del género en que se sitúa el programa asumido: informativo, didáctico, musical, magazine, entrevista, flash, radioteatro cómico o dramático. Si faltan estas condiciones, al menos en un nivel compatible con los programas competidores, todo lo demás que podamos decir como exigencias de calidad catequética es inútil.

Más que la cuestión de la forma, importa que lo irradiado tenga probabilidad de captar la sintonía. Aceptemos que existe un cierto desgaste del vocabulario religioso y de los temas explícitamente eclesiológicos. Hay una marcada erosión de la credibilidad del cristianismo en vastos sectores, sociológicamente definibles como ambientes de misión. Si se quiere realizar allí una acción evangelizadora, tengamos presente que eso no es lo mismo que judaizar, ni eclesializar. La misma gente que rechazaría la proclamación de que todos somos hijos de Dios, probablemente acogería con simpatía una defensa del valor de la persona y una presentación del ser humano como alguien bastante misterioso y con ciertos rasgos trascendentes. Los mismos que tal vez se burlarían ante una presentación demasiado brutal y apresurada de la resurrección de Jesucristo, posiblemente recibirían bien un programa que dejara sembrada una esperanza de que no todo termina para uno con la muerte. Dado el automático cambio del dial que generan en muchos casos las emisiones religiosas, el afán de evangelizar a esos grupos cansados del aparato sacral ha de inspirar nuevos temas para llegar al receptor. La parábola del buen samaritano y la del juicio final nos muestran que no es la etiqueta cristiana lo que define a los hijos del Reino. Por qué, entonces, no crear o utilizar nuevas parábolas⁹, salmos nuevos¹⁰, bellas canciones que hablen de Dios sin nombrarlo. A esto convergen las reflexiones de Haselden, Sheridan y Van Caster en la notable Semana Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación Social y Catequesis¹¹.

Otros grupos sociales son receptivos al mensaje cristiano. No por eso les vamos a ofrecer cualquier cosa. No por eso vamos a repetir lo mismo cada año en Semana Santa, en Navidad y el Día de todos los Santos. La misa del radioescucha debe ser cada vez una experiencia con carácter de acontecimiento, y de acontecimiento grato. Hasta el programa más marcadamente católico (supongamos, unos pensamientos del hermanito Carlos de Foucauld con algún encuadre musical) puede convertirse en un éxito comercial en emisoras no confesionales, si está bien realizado, es posible amalgamar las tres funciones psicológicas de la comunicación social: decir algo, ayudar a crecer, y entretener¹².

Cuando hablamos aquí de catequesis, no nos referimos solamente a la presentación explícita del mensaje cristiano sino también a la expresión anónima de los

⁹T. PAULUS, *Hope for the Flowers*. New York, Sheed & Eard, 1972.

¹⁰E. CARDENAL, *Salmos*. Buenos Aires-México, Ed. Carlos Lohlé, 1971.

¹¹W. GRUEN, S.D.B., "Semana Internacional de Estudios. Medios de Comunicación Social y Catequesis", en *Catequesis Latinoamericana*, II-5 (1970) 45-70.

¹²*Communio et Progressio*, I.c. n.16.

valores y criterios del Reino.

Pero no es solamente la pertenencia religiosa lo que exige procurar diferenciar la oferta de programas. La ley de exposición selectiva, suficientemente fundada en los hechos, afirma que la gente selecciona sus audiciones según la categoría a que pertenece, y que capta e incluso recuerda mejor los programas que están de acuerdo con su nacionalidad, su raza¹³, su sexo, su edad, su clase social, su rol, su educación, sus aficiones y preferencias¹⁴.

Mientras mejor se define el destinatario, mayor es el contacto establecido, digamos también, en razón inversa a la amplitud de la audiencia. Por otra parte no es necesario ser complicado para ser profundo; el Evangelio es un ejemplo de que las cosas más sublimes se pueden decir con una simbología sencilla en la cual personas de diversas culturas pueden hallar significados de distintos niveles pero con un fondo común. Por eso, la definición del destinatario no debe ser tan estrecha que termine por ser excluyente. Hay programas para niños que cualquier persona sensible escucha con gusto. Pero hay emisiones para jóvenes que parecen olvidar que todos, alguna vez, dejamos de serlo.

II. Carácter Comunitario

Toda catequesis es una expresión de la fe de una comunidad y tiende a formar comunidad. El emisor de catequesis no es el catequista sino la Iglesia universal y local. El catequista es un intercomunicador de las personas entre sí y con el Señor.

Hay una consonancia entre lo que es la catequesis y lo que son la mayoría de nuestras radios en Chile. Cada emisora de 10 Kilowatt o menos, es la voz de una microrregión. La catequesis no ha de pretender hablar al mundo cuando todo el resto de la programación se dirige a las personas casi por sus nombres, y los avisos se refieren a casas comerciales que encontramos en nuestro ambular diario.

La imagen que los medios de comunicación suelen dar de la Iglesia muchas veces se queda en los rasgos institucionales identificables, en la estructura visible y en los sucesos oficiales. La confusión de Iglesia con jerarquía sigue siendo forzada por todos los medios de difusión. El valor catequético de ese aspecto es bastante escaso. Hay una veta poco explotada: la posibilidad de presentar aspectos de la vida de la comunidad creyente. Esto no es estridente, quizá no es noticia pero tal vez es mucho más apto para atraer personas hacia una Iglesia viva, hacia una comunidad sencilla y cercana donde se puede conocer a Jesucristo y servir al mundo.

En 1968, Don Helder Cámara comenzó a emitir en Recife un programa radial de 10 minutos semanales llamado "Encontro d'Irmãos" (Encuentro de Hermanos). Su objetivo era provocar reuniones de vecinos alrededor de valores cristianos. Se recomendó que en cada grupo nombraran un representante para poder ayudarles a realizar mejor las reuniones. Después de la primera emisión se presentaron 350 de estos representantes. Hubo que organizarlos en 14 sectores. Acordaron reunirse una vez al mes. En los estratos medios, las reuniones no sobrevivieron el primer mes. En los sectores populares, pronto los grupos se desprendieron de la radio y se volcaron

¹³En Cautín y en Osorno hay programas radiales en lengua mapuche y concebidos al servicio del pueblo mapuche.

¹⁴J.T. KLAPPER, "Los efectos sociales de la comunicación de masas", en W. SCHRAMM (compilador), *La ciencia de la comunicación humana*, México, Roble, 1972, 75-86.

a preocuparse de los enfermos y del equipamiento comunitario. Las reuniones se comenzaron a hacer más de una vez por semana, y hubo sacerdotes que estuvieron al servicio de sus proyectos. Así nacieron las comunidades de base, que espontáneamente asumieron un carácter misionero y multiplicador.

La radio que no parte suponiendo que el destinatario es solitario y pasivo, sino más bien que puede ser un grupo por iniciativa, es capaz de desencadenar toda una maduración comunitaria y evangélica de su audiencia. En Chile un Mes de María, una Misión, han sido ocasiones de poner en juego esta capacidad del medio radial.

Una radio local con programación extranjerizante, con un avisaje que promueve los modelos de consumo urbanos y metropolitanos, con un desequilibrio entre los informativos internacionales y nacionales respecto de los proyectos y creaciones locales, puede acelerar el éxodo de la población y el desmantelamiento de la economía local. Una radio con visión clara de su misión de parlante de la región y de conciencia de las necesidades de su juventud, de sus trabajadores, de sus productores, puede ser un acelerador del desarrollo, de la regionalización, y puede contrabalancear la tendencia metropolista de los flujos demográficos actuales. El sentir de la Iglesia en este momento intuye que hay aquí un papel para los comunicadores cristianos¹⁵.

Además de crear comunidad y de servirla, la comunicación radial cristiana ha de escuchar a la comunidad y permitirle que se exprese. Es lo que hace Mons. Leonidas Proaño, Obispo de Riobamba (Ecuador), con su programa radial "Hoy y Mañana". En los libretos mimeografiados que puede examinar cualquiera que los solicite¹⁶, se aprecia el contacto permanente que mantiene el pastor a través de las cartas que recibe y mediante sus visitas personales a las comunidades. No hay una imagen ideal prefabricada de la Iglesia, que no convencería a nadie. Los problemas salen al aire, y también una búsqueda en común de la inspiración evangélica para enfrentarlos. Se percibe una teología sólida y madura respaldando un vocabulario sencillo y a veces dialectal. La captación del mensaje por esas comunidades rurales se percibe por la manera que muestran de ponerlo en práctica.

No debe olvidarse que la meta pastoral de promover las comunidades de base es constantemente reafirmada por los obispos chilenos desde mayo de 1968, y que en esto el IV Sínodo Romano de 1974 ha significado un amplio respaldo¹⁷.

III. Carácter Cristocéntrico

Hay un centro en la comunicación del mensaje cristiano y es la persona de Jesucristo. El centro no es la Iglesia, ni lo que antiguamente se llamaban las grandes verdades, ni la tradición particular de una comunidad religiosa. El centro es Cristo resucitado y presente de múltiples maneras hoy.

Cada vez que uno descubre un signo de esa presencia activa de Cristo en nuestro mundo, Cristo es novedad. Es un acontecimiento que transforma lo banal en impacto. A veces este impacto es íntimo, destinado a ser guardado en la privaci-

¹⁵ Obispo J.X. LABAYEN, O.C.D., "Los Medios de Comunicación Social, un instrumento para el desarrollo", en *Boletín Radiodienst UNDA-AL*, 59 (febrero 1975) 3-17.

¹⁶ Apartado 36. Riobamba. Ecuador.

¹⁷ Episcopado de Chile, "Orientaciones Pastorales", n.2, 1.c. y 2.2.c., en *Mensaje*, 240 (julio 1975) 325-330.

dad. Otras veces reviste carácter de acontecimiento digno de ser compartido y proclamado. Entonces la novedad pasa a ser noticia.

Lo importante es hacer notar aquí que para hablar de Cristo, sobre todo en un canal que no es el libro ni la cátedra, sino un medio en que el ritmo, el brillo sonoro y la fugacidad del momento son consustanciales a su naturaleza, Cristo tiene que ser experiencia transformante para el que lo anuncia.

Evangelizar es traer una buena noticia, hacer un anuncio con la novedad de lo inaudito, de lo encontrado por primera vez. Cuando uno va a hacer un anuncio de éste género, elige el momento, reúne a los interlocutores, levanta la voz, hace manifestaciones externas de que algo conmocionante ha ocurrido. Para anunciar a Jesucristo es preciso que la conmoción le haya perturbado profundamente la vida a uno, como le pasó a la samaritana (Jn 4). Esto es lo primero. Lo segundo, es que si disponemos de un micrófono, de un espacio y de un horario, no los vamos a usar de cualquier modo. ¿Cuántas veces los radioteatros nos muestran el despertar del amor? Y en cada caso el auditor ha de percibirlo como algo nuevo. Eso mismo ha de ocurrir con la presentación radial de Jesucristo.

Si Jesucristo significa algo, no es porque vivió hace dos mil años, sino porque es hoy el salvador. El enfermo, el cesante, el vicioso y el explotador deben sentirlo como una esperanza, como una puerta nueva que se abre ante sus pasos. El mediocre y el vacilante han de captarlo no como un acusador sino como una presencia confortante que señala la verdadera manera de vivir. La divorciada y el desesperado que a lo mejor están escuchándonos han de sentir que hay una fuerza de Dios para seguir viviendo y que a pesar de las decepciones hay un amor que no falla.

Si Jesucristo es eso para nosotros, Señor y Salvador, todo nuestro proyecto de vida y de acción en la vida convergerá hacia él. Incluso cuando tengamos por tema el deporte, los valores que estarán presentes en nuestra visión de estas cosas apuntarán hacia El. Y si se nos ofrece la ocasión de referirnos expresamente a El, siempre lo que digamos será evangelizador.

IV. Carácter Bíblico y Profético

Toda catequesis tiene que ser bíblica, pero no todo uso de la Biblia educa la fe.

Un curso o concurso bíblico pueden despertar más interés por la arqueología y por los mitos exóticos que por la presencia actual de Dios. Sin embargo, si los relatos antiguos fueron conservados por escrito en Israel no fue para dar al pueblo una cultura en historia nacional. Lo que interesó originalmente a los escribas y doctores fue favorecer una relectura constante de la actualidad como manifestación de Jahvé. Hay sucesivas redacciones de sucesos que, con sus diferentes aspectos, en épocas diversas iluminaban nuevas situaciones, y así orientaban a la comunidad en su condición de Pueblo de Dios.

Por eso no basta que un mensaje tenga alusiones o contenidos bíblicos para que tenga valor catequético. Necesita alguna dosis de carácter profético.

Un profeta no es fundamentalmente un pitoniso que lee el futuro sino un hombre que transmite la voz de Dios (Ex.7,1 y 4,10-16). Y la voz de Dios a menudo está en profundo desacuerdo con la manera como ocurren las cosas en este mundo. Por eso el profeta suele aparecer estafalario, desconectado, necesita recurrir a gestos significativos y no sólo a palabras, y finalmente debe jugarse entero, hasta terminar generalmente en un acto de fe final que le cuesta la vida.

Se puede decir que una catequesis es bíblica en la medida en que es profética.

En tanto en cuanto ayuda a ver las cosas como las mira Dios. Los especialistas dicen actualmente que la catequesis tiene que ser hermenéutica¹⁸, es decir, debe ayudar a que la comunidad interprete los acontecimientos y descubra en ellos de algún modo la acción de Dios. Eso es, en el fondo, la meta de la educación en la fe. Pero la interpretación religiosa de la actualidad puede ser bastante antojadiza. No basta con atribuirlo todo a Dios. Eso hace también toda la gama de creyentes, y así caen frecuentemente en antropomorfismos, creencias mágicas, fatalistas o pueriles. En la misma Biblia se nota un progreso en la comprensión del sentido de los sucesos, desde los relatos más primitivos y bárbaros hasta llegar a Jesucristo, el gran decodificador del lenguaje de los acontecimientos (Mt 12,28; Lc 13, 1-5; Lc 22,53; Lc 24,27; Jn 9, 1-3). Por eso es importante, para llegar a una interpretación cristiana de la realidad, familiarizarse con la Escritura y mantenerse vinculado a la hermenéutica tradicional de la Iglesia. En este sentido se entiende que toda catequesis debe tener su fuente en la Biblia. Pero la mirada a la Biblia no ha de ser para añorar lo que antes ocurría, sino para mejor percibir lo que pasa ahora, con ayuda de los carismas que el Espíritu Santo da a los obispos y a los fieles.

Esto lo dice hermosamente el Concilio en el que tal vez es el más renovador de todos sus documentos: "Dios, que habló en otro tiempo, habla sin intermisión con la Esposa de su amado Hijo; y el Espíritu Santo, por quien la voz del Evangelio resuena viva en la Iglesia, y por ella en el mundo, va induciendo a los creyentes en la verdad entera"¹⁹.

Es propio de los profetas denunciar los mitos y combatir los ídolos, señalar las injusticias y atraer la atención hacia los pequeños, anunciar el juicio de Dios y condenar el pecado, urgir una espiritualización del culto y proclamar una invencible esperanza. Todo esto es imposible para quien cree tener espíritu bíblico porque se pasa contemplando el pasado. La actitud profética es sobre todo una mirada al presente con visión de futuro y a la luz de Dios. Es precisamente lo que la sociedad necesita de un comunicador cristiano.

Refiriéndose a un aspecto concreto, dice un obispo asiático: "¿No podemos hacer funcionar nuestros medios de comunicación social más que anunciando a la sociedad de consumo a la que tan justamente recusamos en el proceso total de desarrollo"²⁰. Así como éste, el comunicador radial consciente de los valores cristianos y de los criterios evangélicos puede ir descubriendo en espíritu de fe otros mitos, otros ídolos, otros pecados, incluyendo entre ellos las falsas imágenes y las ilusiones alimentadas frecuentemente por las radios²¹.

Si para triunfar en radio hay que decir lo que nadie dice, por qué no insinuar cosas como éstas: "Paseése por el dial y no nos escuche, si se siente tentado de depender de nosotros". "Más lindo que escucharnos a nosotros es cantar con su familia". "Saque sus propias conclusiones, ojalá diferentes de las nuestras". Esto nos lleva al quinto criterio catequético.

¹⁸ R. MARLE, S.J., *Herméutique et cathéchèse*. París, Mame. 1970. "Foi et interprétation. Un mot magique: herméutique", en *Etudes* (mayo 1969) 669-682.

¹⁹ Vaticano II, Constitución Dogmática *Dei Verbum*, n.8.

²⁰ J.X. LABAYEN, Op. Cit. p. 13.

²¹ DEC-DECOS- L.A.B., "Informe final sobre el Seminario de Comunicación Social y Educación", en *Catequesis Latinoamericana*, IV-14 (1972) 94-104. Ver n. IV, 31

V. Carácter histórico y Liberador

El Decreto "Inter Mirifica" introdujo para lo que se solía llamar "masas communication" o "mass media" un hermoso nombre, el de Medios de Comunicación Social, que se suele abreviar con la sigla M.C.S. Esta sigla se presta a jugar con ella expresando diversas aplicaciones que estos medios han tenido: Manufacturas de Cerebros en Serie, Maneras de Cloroformar y de Seducir, Masificación del Conformismo y del Silencio, Manejo del Consumo Social, Manipulación de Conciencias Semidormidas, Mecanismos de Colonización Subrepticia, Métodos de Control y Sometimiento, y otros que un humorista podría inventar.

Este humor parece más negro si caemos en la cuenta de que lo que se entiende por catequesis ha caído con frecuencia en las mismas deformaciones. Catequizar sugiere para muchos las ideas de inculcar, adoctrinar, moldear, quizá también alinear en clientela, inhibir, rebañizar, fanatizar. Felizmente, el Evangelio nos señala estas prácticas como típicas de la formación farisaica y no del libre seguimiento de Cristo (Mt 23). El Congreso Internacional de Catequesis celebrado en Roma en 1971 aprobó el siguiente criterio sobre Catequesis y sobre M.C.S.: "La tarea es más profunda, pues se trata de reexpresar el mensaje cristiano y sobre todo la buena nueva de Liberación del hombre en el lenguaje audio-visual²². El vuelco hacia los adultos en la catequesis posconciliar ha significado desde hace años en Chile un descubrimiento de este sentido nuevo de la educación de la fe.

Ya hemos señalado que una catequesis debe volver su mirada hacia la realidad. El contexto en que se expresa la fe es el entorno físico y geográfico, la estructura económica, social y política, las mentalidades autóctonas e importa que están influyendo en la vida diaria. Pero en esto de mirar la realidad hay emisores que expresan sus reportajes en tono pontifical. Es más honesto dejar constancia de las limitaciones de la visión del comunicador. El "veamos juntos" no significa que lo verán todo; ni siquiera un ejército de periodistas podría lograrlo, y menos mostrarlo. Se trata de decir al receptor: "esto es lo que me parece más indicativo de lo que está sucediendo; como yo lo veo se lo muestro a ustedes"²³. Lo contrario es caer en el paternalismo.

Ahí es donde el Centro de Lenguaje Audio Visual para la Evangelización propone que los comunicadores ejerzan un auto-control²⁴ e incluso entreguen posibilidades de control y crítica a los destinatarios²⁵. Sobre ello, "Communio et Progressio" da abundantes sugerencias²⁶.

En eso de entregar poder al pueblo es fácil caer en la demagogia: halagar con

²²Comité Internacional de Catequesis y Medios de Comunicación Social: "Catequesis y medios masivos de comunicación", en *Catequesis Latinoamericana*, IV-14 (1972) 107-109.

²³C. BÖKER, *Televisión y desarrollo cultural. Para una sociología de los medios audiovisuales*. Ediciones Universitarias de Valparaíso, 1971, p. 34.

²⁴Centro de Lenguaje Audiovisual para la Evangelización (CLAVE). "Perspectivas históricas del proyecto CLAVE", en *Catequesis Latinoamericana*, IV-14 (1972) 109-116.

²⁵Seminario Latinoamericano de Evangelización de los Medios de Comunicación Social: "Perspectivas de la Evangelización en los M.C.S.", en *Catequesis Latinoamericana*, IV-14 (1972) 276-279.

²⁶N. 15, 21.1, 21. 2, 41, 68, 81, 82, 112.

palabras y no servir en los hechos. Si se ha de entregar efectivamente algún poder de respuesta al auditor, debe ser por un canal fácil y explicárselo en forma clara y simple. Recordemos todas las vallas que debe superar un mensaje radial desde su difusión, recepción, percepción, atención, selección, aceptación y memorización.

Para no alienar al destinatario, es importante conocerlo. Tal vez más urgente y práctico es respetarlo. No considerarlo con la actitud de tantos publicistas, para quienes opera el mito del hombre medio: "La mayoría de la humanidad estaría compuesta por hombres "medios": se los considera moldeables, poco inteligentes, sin sentido crítico, y con la capacidad de niños de diez años"²⁷.

Más positivo aún es estimular a la audiencia hacia la creatividad, ayudar a los radioyentes a superarse. Esto supone un esfuerzo educativo²⁸. Tal vez la mejor manera será ayudar a los auditores a organizarse, como han hecho los obispos Cámara y Proaño. Ellos nos dan ejemplo de lo que es una verdadera catequesis encarnada y liberadora.

Pauta de Evaluación Catequética de una Emisión Radial

Prenotandos:

1. No todas las preguntas que siguen son pertinentes en cada caso; sin embargo, las cinco grandes características deben estar presentes en toda acción evangelizadora o catequética.
2. Todas las preguntas sugeridas al evaluador están formuladas de manera que hay dos alternativas excluyentes en que la primera es considerada deseable y positiva.
3. Si no todas las cualidades aquí señaladas pueden estar presentes en cada programa, al menos, parece posible evitar todos los defectos que se indican.
4. En cada pregunta, el sujeto obvio e implícito es: "Este programa o emisión . . ."

I. Carácter Antropológico

¿Atrae o aburre?

¿Es digno o no de salir al aire, de tener sintonía o buen horario?

¿Satisface la necesidad de poesía, de suspenso, de humor, de argumento, o es banal?

¿Emplea bien o mal el lenguaje radial? (palabra, silencios, música, efectos especiales).

¿Emplea los signos familiares al destinatario o los desconoce? (lenguaje, música).

¿Une o no la elevación a la sencillez?

¿Aclara las cosas o las complica?

¿Habla a la sensibilidad y a la fantasía o sólo a la razón?

¿Tiene un destinatario identificable o es un "dar palos en el aire"?

¿Supone audiencia suficientemente amplia o restringida?

¿Ofrece pistas iluminadoras o da respuestas hechas?

¿Deja o no posibilidad de verificar la percepción del significado transmitido?

¿Vuelca hacia la realidad o produce evasión?

¿Tiene o no en cuenta la mentalidad sacral o secularizada de los destinatarios?

II. Carácter Comunitario

¿Tiene presente a la localidad o no?

¿Tiende a fortalecer la comunidad local o a debilitarla?

¿Valoriza lo local o coloniza, importando tal cual criterios, comportamientos foráneos?

²⁷ C. BÖCKER, Op. Cit. p. 39.

²⁸ P. FURTER y M. IZAGUIRRE, "Instrumentos y M.C.S. que actúan como factores de Personalización", en *Catequesis Latinoamericana*, II-5 (1970) 89-102.

- ¿Logra o no suficiente proximidad síquica entre emisor y destinatario?
- ¿Tiene en cuenta la experiencia colectiva de los destinatarios o manifiesta desconocimiento de ella?
- ¿Refleja la vida de la comunidad creyente o sólo muestra actuaciones oficiales?
- ¿Supone como destinatario una multitud o grupos pequeños?
- ¿Promueve la intercomunicación social o la incomunicación de grupos exclusivos y excluyentes?
- ¿Suscita la comunión o el individualismo?
- ¿Deja o no lugar a la participación de la comunidad en la programación?
- ¿Promueve el diálogo o el silencio de los radioescuchas?

III. Carácter Cristocéntrico y Evangelizador

- ¿Trae una luz a las situaciones de dolor y de pecado, o no?
- ¿Dice algo a los perdidos y pecadores o sólo a los justos y satisfechos?
- ¿Expresa a los pequeños o a los grandes de este mundo?
- ¿Parece cristiano el comunicador o se nota forzado e inauténtico?
- ¿Predomina efectivamente la caridad sobre todos los demás valores?
- ¿Es anuncio novedoso y original o parece repetición de una noticia atrasada?
- ¿Es efectivamente una noticia liberadora y redentora, o carece de carácter evangelizador?
- ¿Responde a una situación actual o en forma rutinaria y mágica?
- ¿Es fiel al Evangelio o lo deforma, reduce y recorta?
- ¿Expresa una experiencia de Dios o sólo nociones sobre Dios?
- ¿Favorece o no el descubrimiento personal del plan salvador de Dios?
- ¿Anuncia una esperanza o sólo publicita un producto?
- ¿Tiene calidad misionera o es exclusivamente para católicos ya convencidos?
- ¿Tiene mensaje verosímil y asimilable o provoca rechazo o incredulidad?
- ¿Encamina hacia el diálogo personal con el Señor o sólo proporciona información?

IV. Carácter Bíblico y Profético

- ¿Revela o encubre la realidad?
- ¿Manifiesta honradamente aspectos negativos o los oculta sistemáticamente?
- ¿Manifiesta una visión global y estructural o sólo una visión parcial y sectorial de la realidad?
- ¿Considera la realidad con mirada de fe o sólo con mirada académica, económica, política?
- ¿Da un mensaje vigoroso y significativo o cae en la trivialidad y en la componenda?
- ¿Muestra responsabilidad y valentía o simple osadía irresponsable?
- ¿Muestra independencia o dependencia respecto de los poderosos de este mundo?
- ¿Expresa o no a los que no tienen voz?
- ¿Traduce el estilo y el sentido de la palabra de Dios o sólo arte y técnica?
- ¿Deja percibir una palabra de Dios o es pura cháchara humana?
- ¿Muestra en el emisor cierta familiaridad con la Escritura, o sólo un contacto superficial con ella?
- ¿Interpreta la actualidad con fe o sólo yuxtapone sentencias bíblicas?
- ¿Encarna la Palabra de Dios en forma nueva o sólo repite textos venerables?
- ¿Aporta o no algo para mejor comprender la Escritura?
- ¿Descubre a Dios presente y actuante o sólo discurre acerca de El?
- ¿Cuestiona los ídolos y mitos vigentes o los refuerza?
- ¿Revela o ilusiona?
- ¿Muestra libertad para perderlo todo y tenerlo como basura por Cristo, o depende del lucro y del consumo?
- ¿Interpela conciencias o las aletarga y adormece?
- ¿Ilumina, exige, consuela, o sólo refuerza hábitos piadosos?
- ¿Muestra fe en la multiforme acción de Dios o presume el monopolio del Espíritu?
- ¿Favorece la transmisión de las personas y del mundo según los criterios del Reino o refuerza lo establecido?

V. Carácter Histórico y Liberador

- ¿Se refiere a la actualidad social o se mantiene ajeno a ella?
- ¿Informa suficientemente sobre la realidad actual o no?
- ¿Asume o no las aspiraciones y derechos de los necesitados?
- ¿Tiene o no en cuenta a los habitualmente marginados?
- ¿Presenta problemas o sólo soluciones hechas?
- ¿Sugiere posibles acciones o las prescribe?
- ¿Respeta o viola la personalidad del radioescucha?
- ¿Suscita iniciativas o utiliza y enrola a las personas?
- ¿Tiende a producir la libre expresión y discusión de opiniones o no?
- ¿Promueve el espíritu crítico o es un lavado de cerebro más?
- ¿Sirve o sólo halaga demagógicamente?
- ¿Estima o subestima al oyente?
- ¿Promueve responsabilidades o conformismo?
- ¿Considera al destinatario como posible interlocutor o sólo como un consumidor?
- ¿Suscita creatividad o pasividad?
- ¿Personaliza o masifica?
- ¿Sirve al hombre o lo hace siervo?