

Sumario

La cultura mediática ha creado su lenguaje y la catequesis, como realidad que transmite la Buena Nueva, debe conocer el fenómeno de la comunicación y sus medios para poder realizar su ministerio. La dinámica de la reflexión nos lleva a preguntarnos: Será un riesgo nombrar al Dios de Jesucristo en esta nueva cultura? Los medios son un desafío para la catequesis, para la evangelización? Tenemos los cristianos la valentía, el arte, la paciencia para aprovechar de los medios la fecundidad de la cual son potencialmente capaces?

Comunicación y Catequesis

R. Salim Tobias

Secretario Ejecutivo DECAT - CELAM

Introducción

El título de este artículo nos invita a desplegar un campo de reflexión donde se conjugan dos cuestiones: aquella del cristiano que vive una cultura mediática que ha creado su propio lenguaje y la otra expuesta como el desafío de una catequesis que debe insertar su mensaje en esa nueva cultura.

Nos parece decisivo proponer dos vías de reflexión que se sitúen precisamente en la conciliación de los dos asuntos anunciados arriba. Significa entonces que haremos un recorrido en el ámbito de los medios de la comunicación y la catequesis.

¿Los medios de comunicación son nuestro hermano mayor, que todo controla y condiciona? En cuanto a condicionamiento ciertamente sí. Los medios se han afirmado de manera cada vez más sistemática como una importante institución social. Que los medios son importantes es una realidad basada en las siguientes afirmaciones de Mcquail: "los medios de comunicación son una industria en fase de crecimiento y de cambio; ella provee ocupación, bienes y servicios, y permite la existencia de una serie de actividades con ellas correlacionadas; son una institución en sí, dotada de reglas y normas que la enlazan con otras instituciones sociales¹ .

El ser humano se comprende en el ámbito de un universo complejo de relaciones humanas y de intercambios.

Los cambios significativos y globales en la tecnología de los medios de comunicación presentan un desafío a la Iglesia, porque

¹ Mc QUAIL D., *Le comunicaziozi di massa*. Bologna, El mulino, 1993, p.11.

ellos están transformando nuestra cultura. Desde los inicios de su historia, la Iglesia ha sabido expresar el mensaje de Cristo, sirviéndose de los conceptos y de las lenguas de los diversos pueblos, esta palabra revelada debe permanecer como ley de toda evangelización. De hecho, esta es la manera, a través de la cual se puede suscitar en todas las naciones la posibilidad de transmitir el mensaje cristiano según el modo que le conviene y que promete al mismo tiempo un intercambio entre la Iglesia y las diferentes culturas.²

Se sabe que los documentos eclesiales sobre la comunicación, en general, no han hecho noticia. Para nuestra Iglesia sin embargo insertarse en la problemática misma de la comunicación es también un reto. La pregunta entonces que se pone es: ¿como traducir por medio de una dinámica comunicativa las invitaciones del mensaje cristiano?

Anunciar a Cristo, camino, verdad y vida es la obra permanente de la Catequesis de la Iglesia. Ella no se mantiene neutral, la Iglesia esta al lado de todos los cristianos, en sus momentos distintos de sus vidas, para orientarlos hacia opciones coherentes con la exigencias inherentes a la identidad sobrenatural del propio Bautismo. Esta es precisamente la tarea de la Catequesis. Tarea nada fácil, pues supone una cuidadosa valoración de los problemas con los que hoy se enfrenta un creyente deseoso de progresar en la inteligencia de la propia fe.

¿Que tienen en común estas dos realidades aparentemente diferentes? Según su vocación la comunicación social y los medios de comunicación deberían afirmarse como realidad de servicios, instrumentos para el contacto a distancia, la información y el dialogo entre las personas, grupos, y pueblos. Por su parte la catequesis tiene como tareas fundamentales, propiciar el conocimiento de la fe, en actos comunicativos; celebrando la fe en los sacramentos; confesando la fe en la vida diaria, educando en la oración y en la vida comunitaria³. ¿ Se puede afirmar una contradicción entre estas dos realidades?

² Cf., Conc. Ecum. Vat. II, Const. Past. *Gaudium et Spes*, sobre la Iglesia en el mundo actual, 44.

³ Congregación para el clero, *Directorium catequisticum generale*. N.85: AAS 64 (1972)

De acuerdo a esto vamos a dividir la totalidad del artículo en tres partes:

La primera parte, Cristo contra el ídolo del capital. La fe en la cultura de hoy, trata la modernidad, los cambios culturales, la Iglesia en un mundo globalizado.

La segunda parte, panorama general de una psicología de la comunicación. ¿Nuestra experiencia con los medios de comunicación es la base para construir nuestra conciencia del mundo?

La tercera parte, catequesis- nueva evangelización en el contexto comunicativo actual. Un desafío para la Iglesia.

Si el artículo está organizado según un orden particular, esto no significa que los contenidos se tengan que agrupar de manera lineal de principio a fin. El orden de las secuencias es como un teclado de piano; está colocado de manera estricta y no al azar, sin embargo deja la libertad de ser sonado.

1. Cristo contra el ídolo del capital

Puede parecer trivial recordar que nuestra época cambios más allá de sus varias diversificaciones socio-culturales se caracteriza por la movilidad y la complejidad de su vida cultural. No es posible comprender nuestro momento actual sin hacer una relectura de las grandes peripecias culturales que la marcan profundamente. Cuando en un tiempo la economía del mundo se apoyaba fundamentalmente sobre la agricultura y la industria la cuestión no era difícil de solucionar. En cambio hoy es así.

Con el acontecimiento de la electrónica y de la informática la sociedad actual primariamente, ha transformado su modo de ser influyendo sobre el estilo de vida de las personas, transformándolas. Las personas expuestas a estas transformaciones han modificado el ambiente en el cual obran dando vida a un tipo de convivencia que rápidamente se hace más complejo y se expande. Con un continuo intercambio entre las personas, el ambiente y la investigación científica.

Estos hechos culturales conducen a un discurso diferente sobre el hombre, a una nueva práctica. Cambian profundamente las grandes representaciones humanas, ellos modifican no solamente la imagen que el hombre tenía del mundo, de sí mismo, de los otros, de Dios, sino también el tipo de relación mantenido con esas realidades; nosotros tomaremos el ejemplo de la ciencia citando a Jean Ladrière:

*La ciencia moderna dejó de ser una "teoría" una vista ordenada del mundo, una contemplación de la esencia de las cosas, ella es una técnica, una intervención voluntaria, una toma de posesión activa de las fuerzas que habitan la naturaleza*⁴.

Podemos hablar entonces de una sociedad post-industrial, electrónica donde ya no se vive de la misma manera, de una realidad compleja e significativamente en continua evolución. El hombre de la calle constata que no es el mismo de antes: todo se mueve, todo cambia, las maneras de vivir y los modos de existir. ¿Cómo administrar todo esta realidad cambiante? Frente a estos cambios algunas veces brutales, muchos prueban la dificultad a ubicarse, a comprender y aparecen nuevos "desafíos que nos interpelan en la fe: la globalización, el secularismo, la privatización de la religión, el pluralismo que caracteriza a nuestra sociedad"⁵.

La llamada común a seguir a Cristo para citar a Juan Pablo II, nos ha hecho sentir lo preocupante que son todavía las situaciones en que viven muchos de nuestros hermanos y hermanas. No pocos de ellos se encuentran en condiciones contrarias a la dignidad de hijos de Dios: pobreza extrema; falta de un mínimo de asistencia en caso de enfermedad; analfabetismo aun difuso; explotación; violencia; y dependencia de la droga.

Y que decir de las presiones psicológicas ejercidas sobre la población en las sociedades desarrolladas que impiden, de diversos modos, su acceso a las fuentes vivas del Evangelio: clima de

⁴ Ladrière J., *La science, le monde et la foi*. Tournai, Casterman 1972, p. 23

⁵ Exhortación apostólica "Ecclesia in América". Texto y Contexto, CELAM, colección documentos CELAM N°156 Santafé de Bogotá 1999. p.159

desconfianza respecto a la Iglesia; campañas antirreligiosas en los medios de comunicación social; influjo pernicioso de la permisividad; fascinación por la riqueza fácil, incluso de origen ilegal.⁶

La evolución actual de nuestra época que, además del discurso económico comercial que subyace en ella, funda su existir en proliferar una imagen que comunica rápidamente y por consiguiente sintéticamente, el mensaje que debe llegar al receptor; de manera que este acoja toda la lógica y el interés que se va a vender. Esto no concierne solamente al producto materialmente hablando, sino también a toda aquella serie de productos que, gracias a tal proceso de comunicación, pueden ser igualmente comercializado en un consumidor globalizado.

La globalización nos pone ante un mundo reducido a un mercado gigantesco en el que el ser humano es un consumidor que tiene capacidad de compra, que es solvente; quienes no lo son perecen la pobreza.⁷

Reflexionando bien, nos damos cuenta que, la característica de fondo de este modo de ser en nuestro tiempo, en esta gran sociedad intercultural y dominada por el occidente del mundo, es la comunicación. Se trata de un proceso que engloba en sí misma una valencia interdisciplinaria que implica todo, de modo que nada se puede olvidar su importancia y su radicalidad: ¿Que significa la palabra "comunicación"? Es demasiado anónima, no dice nada, llena la boca y basta.

Son estos los primeros acercamientos de reflexión sobre el primer punto al inicio mencionado. No nos arriesgamos a hablar del concepto de cultura comunicacional. Quien esta empeñado en la Evangelización, en la catequesis, en la pastoral, no esta motivado a dedicarse por mucho tiempo a un estudio filosófico o científico de la cultura contemporánea y sobre todo no tiene el tiempo para

570

⁶ Cf., JUAN PABLO II, *Allocutio suae sanctitatis sub finem coetus ipsius*, del 12 de Diciembre de 1997, en el Synodus episcoporum coetus speciali pro América.

⁷ MALIKA K; *Mundialización y economía*, en ORTIZ H.- MUÑOZ I, *globalización de la solidaridad*. Lima, Cep 1998. p.57

explotar tal trabajo. La interrogación que nos parece urgente es relevar lo siguiente: ¿Cómo fortalecer la Evangelización y la transmisión de la fe en el contexto de la cultura contemporánea, para que sea responsable y adecuada y pueda alcanzar su propia finalidad?

Ser cristiano hoy y mañana no cambiara en su esencia. Sin duda, esto no lo ha sido jamás; las afirmaciones y la vida cristiana han estado siempre en el orden de la provocación, del escándalo, de la locura. Parece que ayer, la religión podía imponerse de cierta manera a las personas con la misma evidencia del mundo que ellos percibían. Este no es el caso de hoy. Sin embargo los cristianos afirman que la fe tiene siempre su oportunidad, el Evangelio contiene una fuerza de interpelación formidable. ¿Será un riesgo nombrar al Dios de Jesucristo en esta nueva cultura?

2. Panorama de una psicología de la comunicación.

Nuestra experiencia con los medios de comunicación es la base para construir nuestra conciencia del mundo. Podemos llamar a esto un acercamiento cognoscitivo a la comunicación de masas porque el énfasis es sobre el método a través del cual nuestra mente crea conocimiento, es más, crea una realidad del mundo basada en nuestra experiencia con los medios.

Esta realidad mental se convierte luego en la base para cada tipo de comportamiento y tiene numerosos efectos sobre nuestra vida. La televisión por ejemplo, en vez de ser un instrumento más o menos adecuado para reflexionar sobre la realidad externa, se ha convertido en la realidad con la cual el mundo real es confrontado. La visión del mundo a través de los medios ha llegado a ser más real que el mismo mundo real.

La comunicación de masas en una perspectiva psicológica que presentaremos en forma panorámica a continuación, es la base de la hipótesis que hemos afirmado en el párrafo anterior.

La audiencia es amplia y anónima, muchas veces heterogénea. Los espectadores, oyentes, lectores desprevenidos pueden ser tomados

como objetivo, es lo que hace a la comunicación de masas una masa. Todos de alguna manera somos críticos de los medios. Las respuestas a muchas preguntas vienen dadas por la investigación científica. Los resultados de tal investigación las citaremos aquí considerando algunas teorías sobre varios medios y los tipos de efectos y otros aspectos psicológicos.

2.1 Teorías psicológicas de la comunicación de masas.

- a) Teoría de la aprehensión social. Esta teoría nace de la psicología del comportamiento y fue en sus orígenes desarrollada por el psicólogo Albert Bandura y sus colaboradores (Ross, Walter, Tan) en los años 60 y 70. Aprendemos los comportamientos observando el comportamiento de otros y sucesivamente imitándolos.⁸
- b) Teoría de la cultivación. Toma en consideración el hecho que la exposición a los medios de comunicación (especialmente la televisión) por largos periodos de tiempo graduales forma nuestra visión del mundo y de la realidad social. Inicialmente esta teoría fue desarrollada por George Gerbner.⁹
- c) Teoría de la socialización. Sostienen una posición similar a la teoría de la cultivación, insisten en el hecho que la exposición prolongada a los medios nos informa sobre el mundo y nuestro papel en él. Sostienen los investigadores (Meyrowitz, Van Evra) que los niños se socializan con la televisión, esta se convierte en la ventana a través de la cual ellos aprenden el mundo de los adultos, que ha perdido su secreto.¹⁰
- d) Agenda *Setting*. *Shaw* uno de los impulsores afirma: "La agenda setting no sustenta que los medios buscan persuadir.... los

⁸ BANDURA A; *Social cognitive theory of mass communication*, en BRYANT J-ZILLMAN D, *Media effects. Advances in theory and research*. Hillsdale N.J, Lawrence Erlbaum 1994. pp. 61-90.

⁹ GERBNER G; *Living with television. The Dynamics of the cultivation proces*, en BRYANT J-ZILLMAN D, *Perspectives on media effects*, Hillsdale N.J, Lawrence Erlbaum 1986. pp. 17-79.

¹⁰ PURAYIDATHIL T; *Psicología de la comunicazione. Materiali per il corso COS10*. Roma, UPS 1997. p.19

medios, describiendo y precisando la realidad externa, presentan al público una lista de lo que hay entorno para tener una opinión y discutir".¹¹ Los medios no nos dicen que pensar, sino más bien sobre qué cosa pensar. Por ejemplo, en una campaña política, los medios pueden informarnos de la infidelidad matrimonial de uno de los candidatos o si ha fumado marihuana durante sus años de escuela, temas importantes que debemos considerar antes de votar.

- e) Teoría del uso y las gratificaciones. Afirma esta teoría que la experiencia y los efectos de los medios dependen en parte del uso, su utilización y la gratificación que recibimos de ellos. Por ejemplo, ver un film de terror será muy distinto para una persona que se conmueve con la víctima que para otra que no se siente atraída plenamente por el suspenso del film.¹²
- f) Teoría del esquema. El concepto de esquema se refiere a estructuras de conocimientos (Frameworks) que organizan la memoria de un individuo con relación a hechos y personas. Es decir, el proceso de la información es constructivo, la gente no recoge literalmente y reporta la información que ha leído o escuchado en los medios, al contrario la modifica de acuerdo a su propia opinión y al contexto en el cual es percibida.¹³

Tras haber examinado algunas teorías importantes de la comunicación de masas, dirijamos ahora nuestra atención a los otros aspectos psicológicos de los medios tal como lo habíamos anunciado al inicio de este segundo punto.

2.2 Otros aspectos psicológicos de los medios.

1. La atención. La naturaleza de la comunicación de masas, especialmente de los medios electrónicos, es tal que debemos

¹¹ SHAW E; "Agenda setting and mass communication theory. Gazette (International journal for mass communication studies) vol.XXV, n.2. pp. 96-105.

¹² BLUMER H – HAUSER P; *Movies, delinquency, and crime*. New York, MacMillan 1993, pp. 9-38.

¹³ WOLF M; *Gli effetti sociali dei media*. Milano, Bompiani 1994, pp. 147-156.

seleccionar algunas informaciones para elaborar y dejar otras de lado. Si bien son muchos los modos para medir la exposición a los medios, la atención debe ser dada a eso que los medios han elaborado de manera cognoscitiva.

Es ingenuo creer que la audiencia elabora mentalmente todo lo que escucha por la radio o a la televisión o que no son influenciados si no prestan plena y conscientemente atención. En el estudio de la televisión por ejemplo, la gran pregunta es: cuanta atención prestan los telespectadores cuando ven la televisión en un determinado momento.

Es obvio que la atención depende del periodo del día y del programa. Por ejemplo los programas de noticias de la mañana reciben menor atención y los programas de fin de semana, como de deportes y dibujos animados para los niños reciben en cambio mayor atención. Los niños al comienzo prestan mayor atención a un programa difícil, pero la atención disminuye si el material presentado es de difícil comprensión.¹⁴

2. La emoción. ¿Que es la emoción? No podemos observarla directamente; no vemos la ira, no oímos la felicidad. Vemos un comportamiento violento y sentimos la rabia; oímos una risotada y nos sentimos felices. Las emociones son condiciones internas y deben ser inducidas por el comportamiento. Algunas veces no son justificadas. Podemos ver que alguien llora ante un programa de televisión y deducir que se siente triste, cuando de hecho llora de alegría.

La emoción forma parte de la aprehensión de los medios, especialmente la televisión; de modo particular el deporte, la aventura, la telenovela, los juegos, las comedias. Lo que sentimos cuando vemos estos programas constituye una parte central de toda la experiencia psicológica. Si el aspecto emocional esta ausente, sentimos la falta de una parte

574

¹⁴ HAWKINS R – DALY J; *"Cognition and communication"*, en HAWKINS R – WIENAMM J, *Advancing communications science. Merging mass and interpersonal proceses*. Newbury Park, Sage 1988, pp. 191-233.

importante de la experiencia. Consideremos la experiencia no satisfecha de un partido de fútbol sin ningún interés de nuestra parte por el triunfo del otro equipo.¹⁵

3. Identificación. El compromiso emocional que nosotros tenemos cuando vemos la televisión depende en parte del grado de identificación con los personajes. Es más fácil identificarse con los personajes con cuales tenemos más cosas en común. Uno de los más grandes eventos televisivos de todo los tiempos fue el del año 1983 el film para la televisión producido por la ABC *The Day After* (un día después), el drama como consecuencia de un ataque nuclear sobre los Estados Unidos. Su anticipación resultó un suceso de los medios al punto que el programa "60 minutos" de la competencia CBS tomó la decisión sin precedentes de anticipar una hora la transmisión de su film.

Fue un evento también político. Los grupos antinucleares motivaron a la gente para que vieran el film, los conservadores en cambio declararon que con el film se quería controlar la opinión publica sobre problemas de reducción de armamentos. Los psiquiatras se preocuparon del impacto del film sobre los jóvenes fácilmente impresionables. En todo caso toda la cobertura de los medios aseguró un gran éxito, en efecto el film fue visto por mas de 100 millones de espectadores, la más vasta audiencia televisiva jamás tenida hasta ese momento para un film.¹⁶

4. La empatía. Cuando tenemos la capacidad de sentir lo que otro siente, vivimos una experiencia de empatía. La empatía puede ser vista como identificación personal, y es un factor importante en el gozo del medio de comunicación.

Nos gusta una comedia si sentimos lo que los protagonistas sienten. En el caso de los medios dice Zillmann, la empatía

¹⁵ SLATER D – ELLIOTT W; "Televisión influence on social reality, en Quarterly journal of speech, n. 68, pp. 69-79

¹⁶ Cf. PURAYIDATHIL T; Op. cit., p.29.

se disminuye de algún modo por la relativa omnisciente posición que ocupamos con relación a los personajes. Generalmente sabemos más de ellos de aquello que esta pasando en ellos. Si conocemos el final, resulta muy difícil dejarse envolver emotivamente como si no supiéramos casi nada del personaje.¹⁷

5. El humor. Una emoción particular que sentimos cuando “consumimos” los medios es la complacencia por la experiencia de cualquier cosa divertida. ¿Por qué la trama de una comedia es divertida y otra símil no lo es, y quizás ofensiva?

En muchas comedias existe una especie de incongruencia, inconsistencia o contradicción, que se resuelve al final, como un chiste. Los mejores chistes ofrecen un desafío intelectual, pero no al extremo de no poder entenderlos o de esforzarnos demasiado para ello.

Otro concepto importante para entender el humor del medio es la noción de *catharsis*, descargarse de una tensión emotiva que sentimos cuando manifestamos algún sentimiento reprimido. El mismo Zillmann manifiesta que podemos descargar impulsos reprimidos o escondidos escuchando a un cómico o a un presentador de un “talk-show” que insulta a la gente.¹⁸

No es difícil constatar que los medios de comunicación social, concurren para crear una nueva cultura, una nueva mentalidad, un nuevo modo de vivir, aparecen con sus contenidos, bastante lejanos de la sustancia del mensaje cristiano y contribuyen a crear reticencia en los individuos del mismo mensaje, a su aceptación, a su realización. Al mismo tiempo, estos instrumentos se revelan en grado de ofrecer, bien usados, extraordinarias ocasiones de presencia y posibilidades de animación cristiana de la sociedad. ¿Los medios son un desafío

17 Ibid., p.30.

18 Ibid., p. 31.

para la catequesis, para la evangelización de la Iglesia? Es la tercera parte de nuestro artículo sobre la cual presentaremos algunas líneas de reflexión.

3. Catequesis- nueva evangelización en el contexto comunicativo actual. Un desafío para la Iglesia

La evangelización es la razón de la vida de la Iglesia: se trata de hecho del primer compromiso del apostolado por medio del cual toda la Iglesia busca conseguir su propio fin, que es el de transformar la humanidad de acuerdo a la voluntad divina, haciendo partícipes a todo los hombres de la salvación por medio de la redención.¹⁹

Anunciando el Evangelio, la Iglesia obedece no solo al mandato de Cristo, sino que muestra su propia identidad. Esto significa que la Evangelización debe ser acompañada y sostenida por el testimonio y dar prueba de credibilidad.

He aquí, pues, donde la Iglesia encuentra otro desafío: la exigencia de su credibilidad no es sólo la condición para que la Evangelización se haga creíble, sino también para que resulte eficaz. Si verdaderamente la Iglesia, como afirma la encíclica *Ecclesiam Suam* tiene conciencia de lo que el Señor quiere de ella, emerge entonces en la misma Iglesia una plenitud singular y una necesidad efusión, con clara advertencia de una misión que la trasciende, de un anuncio que debe difundir²⁰, un anuncio que tiene interesantes consecuencias en el terreno de la comunicación.

La Iglesia también cumplirá la gran empresa de la Evangelización si es capaz de consolidar su vida interna como comunidad de creyentes. Para ello deberá "dar prioridad a la catequesis por encima de otras obras e iniciativas cuyos resultados podrían ser más espectaculares.

¹⁹ Cf. Congregación para el clero; Op. cit., n.48 .

²⁰ PABLO VI; *Ecclesiam Suam*. AAS 53 (1961) 442-443.

Es invitada a consagrar a la catequesis sus mejores recursos en hombres, energías, sin ahogar esfuerzos, fatigas y medios materiales para organizar mejor y formar personal capacitado. Y una actitud de fe que se dirige siempre a la fidelidad de Dios, que nunca deja de responder.²¹

La catequesis es uno de los momentos esenciales de la Evangelización²², y una responsabilidad de toda la comunidad eclesial²³. Quien trabaja en el ámbito de la pastoral catequética, como transmisor de la experiencia y de los contenidos de la fe, le interesa conocer el fenómeno de la comunicación y de los medios para realizarla.

El catequista necesita observar y ponderar las diferentes circunstancias que condicionan el crecimiento de la semilla que Dios ha sembrado en el corazón de los hombres y las mujeres. La buena semilla de la Palabra de Dios sigue germinando entre nosotros.

La cultura moderna ha derrumbado los muros ideológicos que ocultaban la dimensión religiosa. Hoy lo religioso abunda y nos interpela. Los vínculos humanos se debilitan y muchos se sienten solitarios en medio de la gran ciudad. El hogar y la familia han perdido en muchos casos su intimidad y cercanía. La variedad de propuestas y valores y la omnipresente corrupción es percibida como resultados de una sociedad dominada por lo económico bajo el signo del neoliberalismo.²⁴

Dentro de la Iglesia se constatan diversos modos de encarar la situación descrita. Hay una búsqueda de seguridad, afectividad y acogida cordial que hace florecer una serie de movimientos eclesiales. Para muchos eso significa un redescubrimiento y vivencia de una

²¹ JUAN PABLO II, *Catechesi tradendae*, AAS 71(1979) 15-17.

²² Cf. Congregación para el clero; Op. cit., n.205.

²³ Ibid; n.31

²⁴ Sobre este argumento véase, la reflexión que forma parte de las conclusiones del encuentro regional de Catequesis del Cono Sur y Brasil, promovido por el Consejo Episcopal Latinoamericano- CELAM y realizado en Santiago de Chile del 19 al 23 de Junio del 2.000 con el tema: Hacia una catequesis con adultos en el Cono Sur de América Latina

comunidad real. Para otros eso permite refugiarse en un ámbito seguro, no contaminado, casi en estado puro, ajeno a lo que la sociedad necesita de los cristianos. Asimismo la Iglesia, como institución y cuerpo intenta apoyar todo lo que significa solidaridad, comunión, justicia, amor. Sin embargo muchas veces su actuación se reduce a intermediar en conflictos sin llegar a transformar las armas en arados.²⁵

Fuera de la Iglesia las sectas, muchas veces, ofrecen un Dios modelado al gusto del consumidor, que pretende solucionar todo de manera inmediata: pareciera que perdona, ama, sana, consuela a sus fieles, sin ningún compromiso de parte de éstos, ni con su Dios ni con el hermano o la sociedad. La desesperación, la necesidad de respuesta simple y la falta de una Iglesia a escala humana y perceptible como comunidad viable, lleva a muchos a cobijarse en estas sectas.²⁶

Otros desafíos se derivan de las exigencias y acentuaciones de la misma acción catequética. Son los siguientes: ante la abundancia de bautizados no evangelizados, impulsar más la pastoral de conjunto; intensificar la dimensión kerigmática y mistagógica de la catequesis; valorizar la familia como lugar insustituible de la catequesis; buscar los lenguajes y recursos adecuados para el anuncio de la Buena nueva a los hombres de hoy; buscar mover una catequesis al servicio de la vida; promover una catequesis inculturada; adaptar el mensaje evangélico a las diferentes necesidades.²⁷

Ha llegado el momento de preguntarnos: ¿De que modo el anuncio del mensaje cristiano puede ser llevado a través de los medios y, viceversa, cuales medios pueden servir a la vida de la Iglesia? Sobre los instrumentos y problemas de la comunicación social la posición actual de la Iglesia se mueve generalmente en tres documentos fundamentales: el decreto conciliar *Inter Mirifica* y las instrucciones pastorales *Communio e progreso* y *Aetatis novae*. Un

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

²⁷ Cf. "Ecclesia in América". Texto y Contexto, Op. cit., p.153.

punto de desarrollo más reciente en el sentido de la pregunta se puede encontrar en el número 37 de la Encíclica *Redemptoris missio*.²⁸

El Papa Juan Pablo II evidencia el problema: “una nueva cultura” creada por la comunicación moderna. En un mundo que se mueve con extraordinaria rapidez, es necesario recordar que, mientras el mensaje cristiano es único e inmutable en su sustancia, su anuncio no puede desconocer el cambiar de los tiempos.

La parte conclusiva de este tercer punto está constituida de unas recomendaciones que comprende el deber de los católicos de tomar conciencia de la amplitud y el peso de los medios de comunicación en la actual condición de vida; la modalidad; un cristiano, un catequista, en pleno nuevo milenio y preocupado de la nueva Evangelización debe utilizar los medios de comunicación social. Me refiero a la prensa, la radio, la televisión. Se deben aprovechar estos medios para estar presente con una breve catequesis. No se puede excluir a priori cuando las posibilidades económicas no existen. Cualquier intento es bueno, una pequeña radio, una difusión local, boletines, cartas, murales, reuniones, congresos, discursos, conferencias, carteleros, libros, revistas. Son muchos los instrumentos pequeños y pobres que pueden ser utilizados para promover la Evangelización.

Es importante la formación para el uso crítico de los medios, todos debemos ser portadores de profesionalidad en el ámbito de la comunicación, comunicadores de valores y no mercaderes de la palabra. La dimensión de la comunicación eficaz se valoriza ante todo en la vida cotidiana, con el testimonio en la actividad a la que he sido llamado. Somos llamados a promover en el ámbito, nacional, regional, diocesano, lugares de intercambios entre la fe y la cultura contemporánea.

²⁸ El Papa Juan Pablo II afirma que el uso de los medios de comunicación no basta a la Evangelización, “Es necesario integrar el mensaje mismo en esta “nueva cultura” creada por la comunicación moderna. Es un problema porque ésta cultura nace, por el hecho mismo que existen nuevos modos de comunicar, con nuevos lenguajes, nuevas técnicas y nuevos comportamientos psicológicos.

Sin la pretensión de haber ofrecido un cuadro agotado de cuanto el magisterio católico indica sobre los compromisos en el campo de la comunicación (invito para ésta tarea ver nuevamente ver los textos recomendados: *Inter mirifica, communio et progressio, aetatis novae*), me parece significativo concluir sugiriendo que es fundamental asegurar una competencia, un espíritu de servicio profundo, que pueda responder a la pregunta que Pablo VI dirigió sobre el uso de los medios de comunicación a los agentes de la comunicación social (el 3 de octubre de 1974 en una audiencia en el Vaticano): ¿tenemos nosotros los cristianos, privilegiados, poseedores de los verdaderos principios fundamentales de la vida, la lógica, la valentía, el arte, la paciencia para aprovechar de los medios la fecundidad de la cual son potencialmente capaces?

Es una pregunta que se hace sin posibilidad de duda ante el fundamental deber de coherencia: obtener de las enseñanzas del Evangelio y de la Iglesia la doctrina y la energía para promover la verdadera comunicación entre los hombres que es el fundamento del compromiso cristiano, que hoy puede encontrar un vehículo providencial en los medios de comunicación social, cuya eficacia puede ser puesta al servicio del genero humano, de la comunión fraterna entre los hombres y del anuncio de salvación.