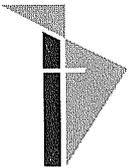


Teología y Pastoral para América Latina

Vol. XXV / N°. 97, marzo de 1999

medellín

Comunicación e Iglesia



CELAM

ITEPAL

Instituto Teológico-Pastoral para América Latina

Santa Fe de Bogotá D.C. - COLOMBIA

Consejo Episcopal Latinoamericano - CELAM
Instituto Teológico-Pastoral para América Latina - ITEPAL

medellín

Teología y Pastoral para América Latina
Revista Trimestral Fundada en 1975

<u>Editor Responsable</u>	Leonidas Ortiz Lozada, pbro. Rector del ITEPAL
<u>Director</u>	Campo Elías Robayo Cruz, pbro. Vicerrector Académico ITEPAL
<u>Secretario y Suscripciones</u>	Luis Guillermo Pineda Asistente Administración
<u>Diagramación</u>	Alexis Cerquera Trujillo Diseño Centro de Publicaciones

NOTA: El Autor de cada artículo de esta publicación asume la responsabilidad de las opiniones que expresa.

PRECIO DE SUSCRIPCIÓN para el año de 1999

COLOMBIA: \$40.000,00
AMÉRICA LATINA: US\$55,00
ASIA Y AFRICA: US\$65,00
EUROPA Y AMERICA DEL NORTE: US\$75,00

Forma de Pago a la Administración de la Revista

COLOMBIA: Cheque en pesos colombianos a nombre del CELAM.

Consignación en las cuentas bancarias: Granahorrar 1200-37448-4; Colmena: 0102500068995;

Bancolombia: Cta. No. 2010196156-2; Banco Santander: 213-037419

(todas a nombre de CELAM)

OTROS PAISES: Cheque en dólares americanos sobre Banco de Estados Unidos a favor de CELAM.

Efectivo ó giro postal en dólares americanos.

En cualquier caso favor enviar recibo ó constancia de la transacción a:

INSTITUTO TEOLÓGICO-PASTORAL PARA AMÉRICA LATINA - ITEPAL

Transversal 67 No. 173-71 / A.A. 253 353 / Tels: (57-1) 6776521 - 6706416 - 6774054

Fax: (57-1) 6714004 / E-mail: itepal@celam.org

Santa Fe de Bogotá D.C. - COLOMBIA

©

Edición No. 97 - 2000 ejemplares - 1999

ISSN 0121-4977

Impresión: LITOCAMARGO

Impreso en Colombia - Printed in Colombia

Comunicación e Iglesia de cara al Tercer Milenio

En la perspectiva de un nuevo milenio uno de los elementos "jalonadores" de la historia es el mundo de la comunicación social, que se plantea en términos de desafío para la acción de la Iglesia, pues su influencia decisiva sobre los modos de pensar y de actuar de las personas y los conglomerados sociales definen en gran parte el surgimiento y consolidación de la llamada cultura audiovisual.

El hombre que nace de esta cultura tiene sus rasgos propios, que no se pueden desconocer en el momento de plantearse los nuevos métodos y nuevas expresiones de la Nueva Evangelización. Herederos de una cultura en donde predomina la palabra, descubrimos que el hombre y la mujer contemporáneos están seducidos por la imagen y la representación. El hombre y la mujer posmodernos son más icónicos que lógicos, más sensitivos que racionales, más intuitivos que discursivos, más instantáneos que procesuales, más informatizados que comunicados.

Redemptoris Missio en el n. 37 dice "El Primer Arcobispado del tiempo moderno es el mundo de la comunicación, que está unificando la humanidad... Los medios de comunicación social han alcanzado tanta importancia que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración para los comportamientos individuales y sociales". Añade que se hace necesario no solo emplear adecuadamente los medios de comunicación para el anuncio, sino también conviene integrar el mensaje mismo en esta nueva cultura creada por la comunicación moderna.

Responder a estos retos que plantea el Santo Padre implica necesariamente acercarse con espíritu de inteligencia a la comprensión de esta cultura y sus componentes, marcada por la aceleración de los cambios y la radicalidad en las transformaciones que provocan en las personas y en los pueblos.

Por lo anterior hemos querido dedicar este número de *la revista Medellín* al tema de *Comunicación e Iglesia*, sin pretender por ello agotar la riqueza de los temas que aquí se exponen.

En un primer artículo el P. Carlos Santiago Granados, secretario ejecutivo del DECOS, señala algunas de las características fundamentales de la así llamada cultura digital, planteando algunos de los problemas que surgen de esta nueva cultura, especialmente en el campo de la ética y de la pastoral. En este artículo se ayudará al lector a entender los nuevos conceptos bajo los cuales se entiende e interpreta la cultura digital, y se plantearán algunas de las críticas y preocupaciones que surgen de esta misma cultura.

En un segundo artículo la Dra. María Irma Pachón plantea la relación existente entre comunicación y cultura, que refleja cómo los medios de comunicación masivos han ayudado a la globalización de una cultura algunas veces hegemónica y homogeneizadora. Pero la Dra. Pachón señala cuáles deben ser los modos como el comunicador cristiano debe hacer frente a los retos planteados por la cultura comunicacional.

El Dr. Javier Darío Restrepo, periodista colombiano, ofrece en el tercer artículo unas reflexiones sobre los desafíos éticos que plantea al periodista el momento que vivimos. Presenta la tarea del periodista unida indisolublemente a su talante ético, y señala algunos de los principios éticos que deben animar dicha tarea. Ser trabajadores de la verdad y constructores del bien común exige de los periodistas compromisos concretos en relación con la independencia y el ejercicio de la libertad.

Fundamentar teológicamente la reflexión sobre la comunicación desde la realidad de América Latina es el tema que aborda el Dr. Luis Ignacio Sierra en el artículo *Hacer teología de la comunicación desde América Latina*. Para ello el autor parte del documento de Santo Domingo, que refleja en el tema de la comunicación una madurez adquirida después de Medellín y Puebla, para después contextualizar la realidad de las nuevas sensibilidades y nuevos escenarios que configuran la realidad actual, articular, a partir de la realidad antes descrita, la pertinencia y la relevancia temática de una teología de la comunicación desde América Latina, como discurso legítimo dentro del panorama teológico. Finalmente, insinúa algunas repercusiones para una pastoral latinoamericana de la comunicación.

Monseñor Juan Luis Ysern, Presidente del DECOS-CELAM, presenta una reflexión sobre cómo la Pastoral de la comunicación es en la Iglesia un nuevo modo de actuar sobre las nuevas realidades que nos descubre el mundo y la cultura de la comunicación social. En una primera parte presenta una defensa de la persona y de la convivencia, como ejes de sentido de la auténtica comunicación. Es la mirada al hombre y la mujer pero teniendo en cuenta que han sido hechos a imagen y semejanza de Dios. La segunda parte hace referencia a la evangelización. El anuncio de la buena noticia con todo lo que esto supone de coherencia y unión con la pastoral de la Iglesia.

En la última parte de este número el Dr. Adalid Contreras, boliviano y secretario ejecutivo de las Organizaciones Católicas de Comunicación (OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL) nos presenta cuál ha sido el origen y desarrollo de estas organizaciones, así como las tareas que se proponen realizar en el contexto comunicacional eclesial de América Latina y el Caribe como asociaciones de laicos que buscan hacer una presencia evangelizadora en el mundo de la comunicación.

De esta manera se ofrece al lector una mirada que aproxima y quiere servir de estímulo para profundizar sobre el valor y los contenidos de este areópago contemporáneo, que es el mundo de la comunicación social. La exhortación post-sinodal *Ecclesia in America*, al referirse a la misión de la Iglesia hoy dice que, para "evangelizar con los medios de comunicación social" es fundamental, un profundo conocimiento de la cultura actual, en la cual los medios de comunicación social tienen una gran influencia" (n. 72). Por su conocimiento y uso correcto, "se puede llevar a cabo una verdadera inculturación del Evangelio" (n. 72). Queremos así prestar un servicio para animar la reflexión y la praxis de la Iglesia en América Latina en el mundo de la comunicación, con el fin de impulsar una adecuada presencia evangelizadora en esta cultura.

Sumario

Se requiere una nueva mirada ante las "nuevas realidades" que vienen dadas a través del mundo de las comunicaciones. Ya que son un desafío a nuestro modo de comprender y realizar la tarea evangelizadora, se hace necesario profundizar sobre las nuevas perspectivas éticas y antropológicas que plantean.

Ser digital o no ser: he ahí la cuestión

Carlos Santiago Granados, pbro.

Secretario Ejecutivo del Departamento de Comunicación Social del CELAM

Se es digital, o no se es...este parece ser el nuevo modo de entender aquel famoso *ser o no ser, esa es la cuestión*. Tenemos puesto sobre el tapete, o mejor, sobre la super autopista de la información este principio que parece regir la entrada del nuevo milenio: o eres digital, o no eres. Todo ello habla, por tanto, de inclusiones y exclusiones: o estás en la red, o no estás. O apareces en los medios o no existes para nadie. O estas afiliado al club de las nuevas tecnologías, o ya no cuentas para la mentalidad y el status que supone hacer parte del mercado digital.

No se puede negar que estamos ante una nueva cultura (RM 37) que por sus características, supone la revolución no sólo del saber, sino también del hacer. La revolución de este fin de milenio no está concentrada en las personas, sino en los instrumentos que prolongan sus capacidades. En la aldea global, el nuevo perceptor no es ya el hombre, sino la máquina. Hoy las transformaciones más profundas ocurren no en las ideas o en el pensamiento, sino en las nuevas tecnologías, especialmente las que nacieron del cerebro electrónico.

El presente artículo pretende presentar un panorama de estas nuevas realidades, que desafían nuestros modos de entender y realizar la acción evangelizadora. Y se trata de mirarlas en perspectiva de crítica hacia afuera y crítica hacia adentro, pues no se puede olvidar que hace falta una mayor mirada ética sobre las consecuencias del uso de las nuevas tecnologías de comunicación y una mirada más pastoral y teológica sobre los modos como hoy en día la gente se relaciona, piensa, crea cultura.



Introducción

Internet, el medio de comunicación que más rápido se ha expandido y reproducido (un año de Internet equivale a 7 años de cualquier otro medio). Sin embargo su aparición y expansión han estado acompañadas de prejuicios y cuestionamientos, a los que no han sido tampoco ajenas la aparición de otros medios en otras épocas.

Así, en 1897 Lord Kelvin, matemático y físico escocés, decía que la radio no tenía futuro.

Horace Rachman, abogado de Henry Ford, ganó mas de diez millones de dólares por ignorar el consejo del presidente del Banco de Michigan de que invirtiese en el automóvil, pues era una moda pasajera que nunca sustituiría al caballo.

William Orton, presidente de la *Western Union*, rechazó el invento de Alexandre Graham Bell, alegando que “ese juguete electrónico” no tenía ninguna utilidad para su compañía.

En 1946, Darryl F. Zanuck, presidente de la *20th. Century Fox*, afirmaba que la televisión no sería capaz de asegurar ningún mercado por más de siete meses, porque las personas se cansarían muy pronto de sentarse todas las noches frente a una caja de madera.

En 1977 Kenneth Olsen, presidente y fundador de la *Digital Equipment Corporation*, decía que no había ninguna razón para que las personas tuviese computador en casa. También en 1967 el Dr. Lee de Forst, inventor del tubo Audion y uno de los padres de la radio, decía que el hombre nunca llegaría a la luna, no importa que predijera la ciencia.

Internet no ha sido la excepción, pues aunque algunos lo ven como un factor de desarrollo y solución para muchos de los problemas actuales, se cuestiona fundamentalmente su uso.

En la historia que se puede escribir acerca del pensamiento y la praxis de la Iglesia en lo relacionado con los medios de comunicación podemos encontrar también actitudes prejuiciosas



que, en principio, han llevado a que la Iglesia tome distancia de la aparición de nuevos medios y tecnologías de comunicación, y que en su praxis se vea retrasada en lo que hace a su uso y comprensión.

Muchas veces la respuesta de la Iglesia frente a la aparición de los medios de comunicación se debía a una preocupación en el orden de la moral, pues estos medios se podían constituir en una amenaza contra las buenas costumbres y la misma doctrina de la Iglesia. Por ello los documentos de la Iglesia que se referían a algún medio en particular o a todos los medios, en general, podían pasar de un optimismo exagerado sobre el uso de los mismos con fines educativos o evangelizadores, a una censura abierta sobre su uso, y hasta la prohibición a los católicos para que se sirviesen de ellos con fines recreativos.

En el tiempo presente se ha hecho énfasis en la necesidad, desde la Iglesia, de no solamente emplear mejor los medios de comunicación, entre los que se incluyen las nuevas tecnologías comunicacionales, sino también entender sus lenguajes, y comprender, más allá de los medios, cómo se define y se construye el que podríamos llamar el ecosistema comunicacional.

Por ello, a manera de aproximación, presento en primer lugar los cambios que afectan más específicamente los espacios culturales, y el ejercicio de las comunicaciones hacia el futuro. Y en segundo lugar, desde estos cambios, presentar las denominaciones aplicables a este conjunto de cambios, y que pretenden definir la novedad de este tiempo.

1. ¿De qué cambio estamos hablando?

1.1 Un nuevo sector de la economía mundial

Este nuevo sector es el de la información y las comunicaciones. Sus puntales han sido tres elementos indesligables entre sí: la informática, las telecomunicaciones y las industrias de la comunicación masiva. Las características que explican su importancia cultural son las siguientes:

- 1) Sus crecimientos son los más altos de la economía mundial, en términos de empleo, productividad y producción;
- 2) En términos relativos, los precios de los productos finales no sólo crecen menos que los del resto de la economía, sino que disminuyen;
- 3) Su transparencia tecnológica crece de manera sostenida, permitiendo a sus usuarios finales prescindir de entrenamientos previos y asesoría permanentes;
- 4) La miniaturización de los equipos sólo ha sido detenida por la ergometría humana, y esto mismo será superado, en el caso de las computadoras, tan pronto empieza la producción industrial de equipos que funcionen con el comando de la voz, sin teclados.

1.2 La aceleración histórica

Las velocidades de aparición de nuevos equipos y su difusión masiva han llevado a que los plazos entre una y otra sean cada vez menores. Esta velocidad con que se acumula el conocimiento acumulado de la humanidad es otro dato fuerte.

1.3 Multiplicación de las ofertas culturales y comunicativas

La FM multiplicó la oferta de las radio, debilitando así la barrera de ingreso al mercado que era el capital inicial. Algo similar ocurrió con la televisión en UHF. Con el cable, la transmisión satelital directa, y sobre todo, con la fibra óptica y la tecnología de las redes digitales de Servicios Integrados (RDSI), la oferta podría proyectarse más allá de todo límite.

1.4 El consumo a domicilio

La actual transformación implica un desplazamiento de los llamados bienes simbólicos situados (que requieren la asistencia al lugar) a los llamados bienes simbólicos a domicilio (radio, televisión, etc.). De esta manera se dará una notable reducción de los espacios y mercados físicos de la cultura.

1.5 El consumo “a la carta”

De acuerdo con lo anterior, el consumo de bienes simbólicos y específicamente de medios masivos, está pasando lentamente del menú fijo al consumo a la carta, dentro de una fragmentación de mercados que podría llevar a la personalización. Así se podrá aumentar la interactividad en los medios, superándose así la unidireccionalidad que los caracteriza.

1.6 Disminución de la fricción

La fricción se refiere a la parte que corresponde a la intermediación (editor, distribuidor, librería, etc.) en el precio final de los bienes simbólicos y culturales (90% en la industria editorial, 85% en la industria discográfica). La fricción puede disminuir si se imponen las posibilidades técnicas a los intereses económicos.

1.7 Versatilidad y disolución de fronteras entre los medios

Las fronteras entre los medios se hacen cada vez más flexibles. Al transmitirse todo en bits y bytes la decisión sobre el medio podría trasladarse del punto de producción al de recepción. Uno podrá escoger entre recibir el mensaje como radio, televisión, diario, o la combinación que quiera.

1.8 Ahorro de recursos y de espacio doméstico

Es posible que en poco tiempo la biblioteca, videoteca, discoteca, CD-Rom's incluidos, no tengan que ocupar tanto espacio domiciliario, pues muchos bienes culturales que se requieran en un momento dado estarán disponibles para usar y desechar (o guardar) su soporte físico.

1.9 Eventual liquidación de la concepción bancaria de la educación

En los 60 la propuesta bancaria de la educación fue replanteada por la de la educación liberadora de Freire, de donde nacieron los intentos por una comunicación alternativa o alterativa. Finalmente ahora, la educación, y particularmente la educación universitaria, será quizá la que más pueda cambiar. Si la voluntad de los seres humanos, el control de los intereses económicos y la flexibilidad de

las instituciones lo permitieran, podría desvanecerse el valor instrumental de la posesión individual de la información, como consecuencia de su superabundancia. Si así ocurriera, ya no interesarían, en absoluto, los datos que uno pueda memorizar, sino la capacidad de procesar inteligentemente la información para fines específicos.

La anterior caracterización de esta época excepcional de cambios en la comunicación se puede entonces definir por la complejidad y convergencia de los factores que la producen:

- Como resultado de unos procesos de gran complejidad tecnológica en los que convergen múltiples componentes (informática, electrónica, materiales, redes de telecomunicaciones, etc.);
- Los cambios en comunicación implican a los sectores de mayor valor estratégico para el conjunto del desarrollo, la organización y la competitividad de las sociedades más desarrolladas;
- Los cambios en comunicación producen la convergencia de grandes vectores tales como cultura, comunicación, telecomunicaciones, educación, salud;
- La producción de comunicación (en sus contenidos) es cada vez más dependiente y subsidiaria de la transmisión de la comunicación.

2. Nuevos lenguajes para entender el cambio

Unido a los cambios excepcionales arriba descritos está la aparición de nuevas denominaciones que permiten entender, desde distintas intenciones denotativas (cultural, económica, técnica, ocupacional), la novedad del tiempo que vivimos.

2.1 Nuevas tecnologías

Años atrás se hablaba con desconcierto y algún maniqueísmo de las nuevas tecnologías. Lo nuevo siempre connota lo novedoso, siempre pasajero y frágil, ambiguo y precario. Sin embargo el concepto de lo nuevo no resulta aquí muy exacto, pues, por ejemplo, la televisión por cable es una vieja tecnología utilizada en México desde los comienzos de la televisión. No sorprende entonces que para Mc. Luhan las nuevas tecnologías arranquen con la aparición de la electricidad y para Bill Gates incluyan Internet pero no la computadora.

Así los límites del término son frágiles y variopintos, lo que nos obliga a tomar distancia del mismo, sin olvidar también que estas nuevas tecnologías son solo la base material e instrumental de la comunicación.

2.1 Globalización

En sentido religioso hace dos mil años se inicia la globalización con el cristianismo, y en sentido político desde antes, con los primeros imperios, hasta volverse proyecto político y económico de alcance realmente mundial en el siglo XV. La globalización, término empleado por los economistas de hoy, se entiende como un proceso iniciado en los años setenta, que envuelve los mercados, la producción, las finanzas y las comunicaciones. Lo que la globalización actual agrega a la vieja historia colonial e imperial es, sobre todo, (a) el soporte técnico de la informatización de la sociedad; (b) un proyecto no solamente hegemónico, sino también homogeneizador, focalizado sobre todo en el consumo, y cuya existencia como proyecto no implica que en la realidad las culturas resulten mecánicamente homogeneizadas; (c) la dimensión económica de la transnacionalización; y (d) el momento político de erosión de los Estados Nacionales, que convierten a las relaciones “inter” (nacionales, civilizatorias o culturales) en relaciones “intra”, y más todavía “trans” (nacionales, civilizatorias, culturales).

El adjetivo global se puede asociar a la apología *Mchubana* de la aldea global, aunque la analogía de Mc Luhan era más de tipo cultural, que una visión integral de la economía y de la sociedad.

También aparece la imagen de globalidad en el Supermercado Global (*Global Supermarket*) que subyace y explica la *Global Village*.

2.3 Internacionalización

Este término, popularizado a partir de los sesenta, se refiere a la movilidad inaudita del capital financiero e industrial en el mundo, sobre todo en las corporaciones transnacionales. Pero, tratándose de un adjetivo que alude a fenómenos que existen desde siempre y connota la imagen de que las naciones siguen siendo los sujetos de las relaciones exteriores, el término resulta estéril para designar lo específico de estos tiempos cuya característica es del tránsito de las relaciones internacionales a las transnacionales y globales, en que se borran fronteras, se diluyen los Estados-nación y emergen los llamados *netizens* (ciudadanos de la red).

2.4 Transnacionalización

Este término surgió para distinguir la fase actual de sus seculares antecedentes en materia de internacionalización y concentración de capital. Así la transnacionalización es entendida, ya en los años setenta, con una nueva fase del capitalismo, con dos características centrales: (a) que se internacionaliza por vez primera, ya no sólo la extracción de materias primas, las finanzas, el comercio y el consumo, sino el mismo proceso de producción, diluyéndose la especialización de las naciones dentro de las divisiones internacionales del trabajo, es decir, desnacionalizándose la escala y el marco nacionales de la actividad industrial; y (b) la pérdida del poder de los estados (tanto de la periferia como del centro) con relación a las corporaciones.

2.5 Tercera revolución industrial

Se habla de una tercera revolución industrial, tomando como analogía las anteriores. Pero la actual tiene más alcance que las anteriores, pues esta vez no se trata solamente de una innovación puntual y específica en el proceso de producción (generación de energía, transporte de piezas), sino de una genuina revolución cultural que abarca la totalidad de la vida económica y no económica, relaciones cotidianas y uso del tiempo libre incluidos.

2.6 Sociedad post-industrial

Daniel Bell, a fines de los años 50, fue quien empezó a emplear el término. Pero se trata de una expresión carente de una definición por los negativo (“post”). No es de extrañar por tanto que Bell la abandonará en beneficio de la “información” y la “comunicación”, y que A. Touraine prefiriera la expresión “sociedad programada”.

En América Latina, que nunca llegó a ser industrial en sentido estricto, el hablar de sociedad post-industrial adquiere por cierto un dejo irónico, puesto que realmente transitamos del pre-industrialismo al post-industrialismo, sin haber pasado por el industrialismo, de la pre-modernidad a la pos-modernidad, sin haber pasado por la modernidad, y del analfabetismo lingüístico al alfabetismo tecnológico sin haber pasado por la alfabetización masiva y prolongada.

2.7 Autopistas de la información

El mismo Gates ha sugerido que el término es inadecuado. La metáfora de la autopista convoca desplazamientos, recorridos y distancias, cuando lo más relevante del proceso en curso será la eliminación de las distancias y tiempos de comunicación. Además, la imagen de la autopista enfatiza la infraestructura, cuando el *software* siempre predomina sobre el *hardware*. Y por último, más que de autopistas carrozables se trata más de una mar navegable en el que todas las rutas son viables y plausibles. Navegamos, no circulamos.

2.8 Sociedad de la información

En Europa se prefiere este término, inaugurado hace dos décadas por una real explosión de neologismos como informatización de la sociedad y telemática en Francia, y “compucomunicaciones” en los Estados Unidos. En “sociedad de la información” habita la idea de que es la sociedad misma (y la cultura) la que vive el proceso, no meramente las tecnologías ni las vías de transporte y comunicaciones.

Además, es una expresión que va al corazón mismo de lo que está pasando: la transformación de un mundo basado en los átomos, en otro construido sobre bits y bytes. Los sistemas de transmisión e intercambio de bienes culturales a través de las cosas estaban limitados por la capacidad de producir y comercializar significantes analógicos,

lo que resulta superado por los elencos de símbolos de los sistemas digitales.

2.9 Mundialización

Este término equivale para la cultura lo que el término de globalización para la sociedad. En éste término “mundo” permite una serie de imágenes descriptivas del proceso en marcha. Entre ellas “ciudadanía mundial”, “sociedad civil mundial” y “política interna mundial”. Además, subraya bien el fenómeno de la desterritorialización de la cultura.

2.10 Tercera revolución cultural

La historia de la humanidad se puede concebir en relación con sus cambios en las tecnologías de la comunicación: 500 milenios de oralidad, 5 milenios de escritura, 5 siglos de imprenta y 15 años de comunicación electrónica (desde el primer PC). Cada una de estas etapas alteró todo. Tanto, que al tiempo anterior a la escritura se le llamó prehistoria. Con la escritura aparece la historia, las literaturas y la acumulación sistemática de conocimientos. Con la imprenta surgen entonces la educación y la alfabetización masivas, los viajes masivos, el libro tal como lo conocemos y los derechos de autor. Lo que hoy vivimos es una verdadera revolución cultural, sólo comparable a la de la escritura o la de la imprenta.

2.11 Videoesfera

Este término empleado por Régis Debray distingue tres etapas históricas: *la logósfera*, que corresponde a la edad de la escritura; *la gratósfera*, edad de la tipografía; y *la videoesfera*, o edad del audiovisual. Su perspectiva es coincidente con la anterior, aunque ponga más énfasis en lo audiovisual que en lo telemático para ésta época.

3. Un nuevo hombre

De la comprensión sobre nuestra época y sobre los cambios profundos y acelerados que ocurren surge entonces la pregunta sobre el tipo de hombre que perfila esta nueva cultura. Se habla de

este hombre en términos de hombre audiovisual, ser digital hombre de la iconosfera contemporánea, hombre de la imagen, etc.

Pero, ¿cuáles pueden señalarse como los rasgos más característicos de este hombre? A continuación, y siguiendo a Sánchez Guerra en su libro *Imagen y educación*, señalo algunos de los rasgos psicológicos fundamentales del llamado *hombre audiovisual*.

3.1 Hombre sensitivo

Un buen ejemplo de esta característica se encuentra en los jóvenes, que son movidos más por la afectividad que por la racionalidad. Es más lo que sienten que lo piensan.

La imagen recorre el camino que llega hasta la sensibilidad para hacer luego mella en la inteligencia. La preponderancia de estímulos provocan en el hombre de hoy una hipertrofia de la sensibilidad. El resultado es el predominio psíquico de la vertiente afectiva. “Sentido del deber” vs. “sentirse a gusto”: imperio de la razón vs. Imperio del sentimiento.

El hombre audiovisual vive un primitivismo psíquico considerable. Conoce, reacciona y asimila bajo claves eminentemente emocionales. El conocimiento es por contacto directo y no por representación ideal.

El hombre hoy conoce por la mediación del instrumento técnico que obra como filtro deformante de la realidad. El medio, por tener existencia propia, puede transformar, amplificar y emitir el mensaje. *El medio es el masaje.*

3.2 Hombre engrandecido

Televisión y cine son algo no “para ver” sino “con lo que ver”. Es una prolongación a ampliación de los sentidos (Mc Luhan), que nos ponen en contacto con el mundo.

Pero la realidad que llega a través de los medios *no es* la misma realidad, Y esto tienen como consecuencia, entre otras cosas, que nuestros sentidos están en manos de otras personas que nos

van a hacer ver una realidad filtrada, seleccionada, amoldada, matizada por su propia subjetividad, por sus intereses y criterios.

Esta ampliación extensiva de los sentidos exige progresivamente una conmoción sensitiva más alta.

3.3 Hombre radar

Para conocer el mundo y la tierra el hombre antiguo debía salir de su casa, de su país, de su tierra. El proceso ahora se rompe y para conocer el lejano continente solo hace falta meterse en el sillón y encerrarse en la casa. Tiempo y espacio, como categorías ya familiares del hombre, se transforman, se rompen, se alteran, se disuelven.

Es una curiosa situación de inquieta pasividad en la que somos engañosamente activos, ya que no elegimos la parte del mundo o la realidad que debemos ver.

A través de los medios de comunicación social participamos de formas inéditas de conocimiento. Somos hombres planetarios: como un radar que capta desde una montaña las realidades más lejanas y secretas, más invisibles e inauditas. Se han potenciado nuestras expectativas recientes y tratamos de localizar de manera creciente nuevos estímulos.

3.4 Hombre planetario

El hombre se ha vuelto contemporáneo de todo lo que ocurre en el mundo y está presente, de alguna manera, en toda la tierra.

Se trata de la “aldea global” en la que el vecino se entera “al instante” de los acontecimientos que ocurren en la vida de sus demás vecinos. Nuestro prójimo (*próximo*) es cualquier hombre, y el acontecer mundial se convierte así en una crónica familiar. Somos testigos “en el lugar mismo” y “en el instante mismo” en que ocurren los acontecimientos. La veracidad y el verismo del mensaje es de otra índole al de la simple narración escrita o verbal.

Como seres comunitarios estamos insertos en la comunidad humana, pero con una participación y una presencia relativas. El

acontecimiento o personaje están ahí y no están. Se es y no se es participante. Y no solo no se puede comprometer materialmente. Tampoco lo puede hacer psíquicamente. Ya que no se puede con una carga tan fuerte de realidad, entonces se generaliza el componente de ficción que el medio tiene. "Esto" está "más allá" de mis realidades, está al lado de muchas otras ficciones. (Entramado ficción realidad del hecho televisivo).

La misma cotidianidad de las noticias - problema hace al hombre acomodaticio a los conflictos. La reiterativa presentación de las noticias hace constancia del "otra vez... como la semana, el mes, el día... pasados", pero sin implicaciones.

3.5 Hombre comunicacionalmente pasivo

El número cada vez mayor de estímulos a través de los medios de comunicación no "exigen" necesariamente una repuesta del receptor. La proporción mensajes recibidos por cada individuo hoy han pasado de 50/50 a la de 1/500.000. De ahí que el hombre sea "pasivo", habituado a recibir mensajes, más que a elaborarlos.

Se afianzan los hábitos receptores y se atrofian los mecanismos de elección. Su mayor respuesta puede ser en una postura crítica y reactiva de índole personal o bien una respuesta lateral dirigida al coreceptor.

Aún más. El hombre de hoy no sabe emitir mensajes con los mismos medios a través de los cuales los recibe. No sabe expresarse en imágenes.

La pasividad está también centrada en otros aspectos. Posturalmente, el hombre que asiste a cine o TV se le exige menos esfuerzo que a quien lee un libro.

El hombre actualmente es un *consumidor de estímulos*. Pero no crea respuestas en grado y calidad suficientes.

3.6 Hombre estándar

La universalización de los canales de comunicación han provocado que los hombres sean bombardeados por los mismos

estímulos. Los mismos programas de TV, las mismas películas, las mismas propagandas, discos, revistas... es una atmósfera igualadora.

El hombre de hoy está uniformado psíquicamente al estar en un entorno uniforme de estímulos. La sociedad diseña (a través de los medios de comunicación, entre otras cosas) un arquetipo de hombre, que uniforma las aspiraciones, orienta vectorialmente los intereses y sirve de referencia a los comportamientos. Las condiciones de vida se nivelan de manera que el empleo del tiempo libre, el tipo de distracción, el modo de vida, tienden a la uniformidad.

Los individuos son determinados desde fuera, y esta masificación es negativa ya que trastorna las tradicionales formas de pluralismo cultural, pero puede ser positiva en cuanto que destruye el obstáculo del particularismo de los clanes y de la dispersión geográfica, que hace posible la comprensión internacional.

3.7 Hombre intelectualmente intuitivo

Comunicarse de una manera u otra comporta una transformación en la forma de ser y en la forma de pensar. Nuestro modo de conocer, de comprender y de pensar es diferente al que era propio del hombre del siglo XIX. Hoy conocemos el mundo a través de instrumentos técnicos. Nos ponemos en contacto con el mundo a través de imágenes.

Ver-comprender: organizar lo real equivale a establecer conexiones, lazos de dependencia entre las imágenes y los ruidos, entre el primer plano y el movimiento. La inteligencia del hombre actual opera potenciando unas funciones similares a las de una calculadora: relacionar, escoger, organizar, traducir, solucionar, analizar con la máxima rapidez y eficacia. Las funciones intuitivas están más desarrolladas que las razonadoras. Las decisiones se toman no sobre la base del análisis racional de los datos, sino después de acumular informaciones señales, impulsos que, conectándose en conjunto, producen intuiciones rápidas. Es el pensamiento práctico, conectado con la vida.

3.8 Hombre extravertido

La llamada audiovisual orienta al hombre hacia el mundo exterior de donde procede. El hombre audiovisual es un hombre extraterminado. En nuestra sociedad la comunicación modela las personas, y el mundo exterior apela no a la interioridad, sino a la búsqueda de objetivos materializables, desarrollando una jerarquía de valores:

Tener más importante que *ser*
consumir es mejor que *renunciar*
triunfar es mejor que *luchar*
progresar es más decisivo que saber para que sirve el *progreso*
compararse es mejor que *ser uno mismo*
aparentar es más importante que *ser fiel a uno mismo*
hablar es mejor que *callar*
hacer es mejor que *pensar*
negocio es algo más positivo que *ocio*.

El hombre audiovisual, volcado hacia afuera, incapaz de intradirección, responde al llamado de lo exterior, de la imagen que pocas veces encierra semillas que hagan referencia al ser interior.

3.9 Hombre superficialmente implicado

Entre los factores culturales adquiridos que constituyen la reserva de donde se extraen los significantes, se encuentran en primer lugar unos objetos culturales que es necesario reconocer, identificar, para poder seguir el desarrollo dramático de un programa televisivo o cinematográfico o bien para captar un lema publicitario.

El espectador debe remitirse constantemente a la cultura, tanto en lo popular como en lo intelectual. Debe hacer constantes referencias a la forma de vida, a los recuerdos comunes, a las cosas que pasan. Para que se de la comunicación visual es preciso que emisor y receptor se nutran de un fondo cultural.

Todo esto hace que el hombre se encuentre implicado en el acontecer pasado y presente al que constantemente se remite, del que constantemente tiene referencias. *Sentirse concernido*.

3.10 Hombre subjetivo

El hombre consumidor pone en juego una irracionalidad fundamental, que responde a una vivencia no reflexiva. Este nivel de conciencia tiene su forma de percepción y de reacción propias. Está formada por impresiones subjetivas, por emociones, por sentimientos, por vivencias.

Los mecanismos de defensa del yo impiden la toma de conciencia clara de algunas motivaciones personales, y actúan buscando la presentación de una imagen aceptable a los demás. Ocultando o transformando los determinantes reales de nuestras conductas.

La sugestión que provoca la imagen nos hace más y más sugestionables. En la persuasión audiovisual es inútil la argumentación. Se trata de saber manejar los símbolos, las palabras claves, las imágenes fuerza.

3.11 Hombre informático

El hombre audiovisual es el resultado del matrimonio entre el hombre tipográfico (formado por los medios impresos - el de la lógica cerebral), y el electrónico (antiseccional - pensamiento mosaico - no lee, sólo mira imágenes y escucha sonidos). El hombre informático está super saturado de textos, de datos escritos que se reflejan en pantallas y terminales electrónicas. Es un consumidor de informaciones que le llegan con rapidez, con precisión matemática.

La informática ha abierto el campo para muchas aplicaciones que facilitan numerosas actividades y procesos, pero que ponen en peligro la relación verdaderamente interpersonal y el ejercicio de la libertad radical, ya que muchos de estos medios estarán "en poder del poder".

El hombre nuevo no puede ser encerrado en la escuela, sometido a una comunicación exclusivamente verbal.

4. Nuevos desafíos que exigen respuesta

El panorama arriba descrito de esta época de cambios acelerados no deja de plantear interrogantes no solo sobre los instrumentos y medios empleados, sino, especialmente, sobre los contenidos culturales y de sentido que han surgido de la así llamada cultura digital.

En el panorama de América Latina no podemos dejar de mirar con escepticismo el aparente optimismo de quienes creen encontrar en los adelantos tecnológicos de la comunicación la llave que abriría el progreso y el desarrollo a personas y pueblos.

Es en este contexto de América Latina en donde se descubren desequilibrios y rupturas, que hacen pensar en una sociedad desconectada, en donde no se puede desconocer que se dan nuevos modos de exclusión y de pobreza, hasta el punto de hablar de las diferencias norte-sur en términos de info-pobreza e info-riqueza. Hay nuevas formas de dependencia tecnológica, y ello influye de todas maneras sobre la configuración de nuestras sociedades.

Podemos entonces determinar como algunos de los problemas-desafío que plantea la realidad comunicacional que vivimos en América Latina:

4.1 Una modernización perversa

Hay una mayor concentración de riqueza en los sectores industrializados y se excluye a la mayoría de la población de los beneficios del crecimiento macroeconómico. Se concentra la producción y el consumo en sectores cada vez más restringidos. Los sectores de extrema pobreza se organizan solamente alrededor de las necesidades de comida y empleo.

Según la OIT uno de cada 12 habitantes de AL y el Caribe está desempleado (35 millones en cifras de 1996).

4.2 Un mundo fragmentado

Aunque “globalizar” es “homogeneizar” el sistema global en todos los órdenes responde al modelo de piel de leopardo: un

mundo en donde las zonas de paz y de prosperidad colindan con vastas franjas de miseria y de violencia. Un mundo fragmentado sobre la base de inestabilidades y violencias.

Los mismos estados, cuando desmontan los subsidios de los servicios sociales esenciales, dando paso a grandes procesos de privatización (en salud, educación, servicios públicos, vivienda), fragmentan la sociedad entre quienes pueden pagar y quienes no

4.3 Una sociedad insolidaria

Las llamadas economías-mundo o economías globales y sus consecuentes cultura-mundo, no se caracterizan por favorecer los lazos humanitarios o globalizar los procesos de solidaridad. La misma franja de sectores opulentos en los países está marcada cada vez más por el individualismo consumista, en el que predomina el tener sobre el ser.

Todo esto mantiene las situaciones de corrupción generalizada. A los graves problemas sociales de degradación del nivel de vida a la respuesta es una marcada insolidaridad.

4.4 Una Ambigua Unión Cultura-Información-Comunicación

La así llamada “modernidad” en América Latina se asocia más a la introducción y desarrollo de los medios de comunicación y la formación de los llamados “mercados culturales”, que a doctrinas filosóficas o ideologías políticas. La comunicación se ha convertido en el lugar estratégico de los procesos de los cambios y transformaciones culturales, y nos ha hecho entrar en la llamada “sociedad de la información”.

Pero esta sociedad informada, interconectada, democrática y participativa, sigue siendo fragmentada, desigual en los consumos y en el acceso a las tecnologías. La privatización creciente en el acceso a la información y un modelo de información pública reducida al entretenimiento reflejan la paradoja de que aunque existen más medios y fuentes de información, ésta llega sesgada y no produce necesariamente la comunicación.

4.5 La relativización de percepciones y valores

Los medios masivos marcan cada vez más la agenda política y establecen prioridades en la vida pública de los países (AN4). Los medios están marcados por una noción efímera del tiempo (instantaneidad, descontextualización y objetos desechables), un sentido consumista y un lenguaje fuertemente visual (fragmentado, estridente e ilusorio).

La *televisión* es el paradigma de la relativización, cuando es considerada como generadora de agendas sociales y representaciones de la realidad. Ella hace de la realidad un espectáculo y todo hecho se convierte en algo frívolo e intrascendente. El análisis no importa. Sólo importa el hecho "en vivo y en directo". Lo que importa es *ver*, no *comprender*.

La misma actualidad cambia de sentido. Actualmente existe solamente lo que sale en *televisión*, de manera que la importancia de los hechos se vuelve directamente proporcional a la riqueza de sus imágenes.

4.6 Una ampliación de la brecha tecnológica

En esta supuesta sociedad democratizada y participativa se da la paradoja de la expansión tecnológica: una segmentación desigual de los consumos y políticas restrictivas en el acceso a las tecnologías.

Deslumbrado por las posibilidades de la telemática y las superautopistas de la información podríamos creer que son optimistas algunas de las cifras: de 73% de computadoras producidas, el 96% son personales. Internet tienen ya más de cinco millones de nodos. 40 millones de usuarios y 168 países conectados (1997).

Pero el 80% de los humanos no tienen acceso a una línea telefónica y el 70% de los nodos están en USA. Además, toda la infraestructura electrónica debe ser importada por los países del sur, lo que le hace más costosa que en los países productores.

5. Actitudes eclesiales frente a la nueva cultura audiovisual

Esta visión de nuestra realidad plantea interrogantes en el orden de lo ético y de lo pastoral. Aún más, hay que profundizar sobre las nuevas perspectivas éticas y antropológicas que esta época de cambios acelerados y profundos nos plantea. Y en el orden de una respuesta eclesial, se me ocurre que, en principio, habría que propiciar algunas actitudes fundamentales, para hacer frente a los retos de la cultura digital:

- 5.1 *Reconocer* como don de Dios y de la inteligencia humana el conjunto de los medios y las nuevas tecnologías comunicacionales, puesto que se inscriben en el progreso del desarrollo de la creación, y desde una sana teología de las realidades terrenas.
- 5.2 *Reconocer* también como cuestión prioritaria la incidencia cada vez más extensiva e intensiva de los medios de comunicación social en la vida de los creyentes, pues a veces tendemos en la Iglesia a rechazar de plano esta influencia, cayendo en espiritualismos inútiles o en condenaciones innecesarias.
- 5.3 Desde las dos actitudes anteriores, se hace necesario *elaborar* como pilares de apoyo consistentes, una teología y una ética de la comunicación, para ayudar en la respuesta también desde una pastoral específica a los interrogantes y desafíos de las nuevas realidades.
- 5.4 Los medios de comunicación *son excelentes instrumentos* para toda la acción evangelizadora, y la comprensión que se pueda tener de la cultura del hombre de la iconosfera contemporánea nos permitirá realizar nuestra acción pastoral en los lenguajes y modos propios de comprensión del hombre audiovisual.
- 5.5 Hay que mantener una actitud *permanente de diálogo* con el mundo y la cultura comunicacionales, que nos permita encontrar en distintos niveles caminos de colaboración y

- de ayuda en diversos campos como el social, el económico o el político. No solo hay que evangelizar con los medios, sino que hay que evangelizar la cultura de la comunicación.

Finalmente, más que actitud se espera de parte de la Iglesia una pastoral organizada de la comunicación, como respuesta específica y concreta a problemas concretos que arroja un estudio y conocimiento de la realidad. En esta acción el objetivo fundamental será propiciar el que la comunicación no sea el término de la acción eclesial, sino que a través de ella se llegue a la comunión. Ante la fragmentación la respuesta tiene que ser desde la búsqueda de la comunión. Ante los desequilibrios y las exclusiones se debe responder desde la pastoral de la comunión. Ante las diferencias profundizadas por las barreras tecnológicas hay que creer en el valor de la comunicación interpersonal y grupal, y en la necesidad de invertir recursos en el conocimiento y utilización de las mismas tecnologías, en donde prime el valor del individuo.

Bibliografía

- CELAM, *El tercer milenio como desafío pastoral. Informe CELAM 2000*, 1997. Santa Fe de Bogotá D.C.
- N. GARCÍA CANCLINI, La globalización en pedazos: integración y rupturas de la comunicación, *Diálogos de la Comunicación*, (51), mayo de 1998. Lima, págs. 9-23.
- M. PERENCIN, Notas en torno de una nueva tecnología, *Diálogos de la Comunicación* (48), octubre de 1997, Lima, págs. 79-87.
- M. DE MORAGAS, Las ciencias de la comunicación en la sociedad de la información, *Diálogos de la Comunicación* (49), octubre de 1997, Lima, págs. 24-32.
- R. RONCAGLIOLO, Los espacios culturales y sus onomásticas, *Diálogos de la Comunicación*, (50), octubre de 1997, Lima, págs. 84-104.
- M. A. SANTOS GUERRA, *Imagen y educación*, ed. Anaya, España, 1984.
- DECOS/CELAM, *Comunicación: misión y desafío. Manual de Pastoral de la Comunicación*, Santa Fe Bogotá, 1997.

Sumario

La vertiginosa revolución en el campo de la informática y en la técnica aplicada a los medios de comunicación social, está produciendo transformaciones básicas, tanto en la sociedad como en la misma informática y comunicación. Plantea la autora, los desafíos que a las puertas de un nuevo Milenio se presentan para la tarea Evangelizadora de la Iglesia.

La comunicación y la cultura en el comienzo de un nuevo milenio

Dra. María Irma Suárez de Pachón

Licenciada en Educación y Comunicación. Miembro del Pontificio Consejo de los Laicos. Colaboradora del Servicio Radiotelevisivo de la Iglesia en América Latina - SERTAL

“ Cuando los visité para anunciarles el testimonio de Dios, no llegué con el prestigio de la elocuencia o de la sabiduría. Al contrario, no quise saber nada, fuera de Jesucristo, y Jesucristo Crucificado” (1Co 2, 1-3).

1. ¿Una nueva cultura para un nuevo milenio?

Es frecuente escuchar en nuestros días las expresiones: ‘tercer milenio adveniente’, ‘siglo adveniente’, ‘cultura adveniente’... Pero ¿cuál es el sentido de estas formas? ¿A qué nos referimos, realmente, cuando hablamos, por ejemplo, de ‘cultura adveniente’?

El uso del término ‘adveniente’ proviene fundamentalmente del Documento de Puebla (1.979) y se refiere, según Pedro Morandé, en su artículo *El Trabajo en la Cultura Adveniente*¹, “a la búsqueda y descubrimiento del rostro humano en la historia, de la cultura de los pueblos para que, comprendiendo la valoración que los sujetos hacen de su presencia, sea posible anunciarles la buena noticia de la vida nueva en Cristo”.

De hecho, la ‘cultura’ podría ser considerada como “el modo de enfrentarse a la vida y a la historia que tiene un pueblo determinado. Implica una concepción de la vida, un proyecto histórico y un sistema de instituciones mediante las cuales el proyecto se hace operativo y viable”².

Es muy significativo el concepto de cultura que presenta el Documento de Puebla, más aún, por su estrecha relación con el concepto de ‘comunicación’:

¹ CELAM-SEPAC, *¿Adveniente Cultura?*, Bogotá, 1987, págs 143-166.

² A. GONZÁLEZ DORADO, *La cultura del mercantilismo desde la problemática de las ciudades de América Latina*, Buenos Aires, 1986.

“Con la palabra ‘cultura’ se indica el modo particular como, en un pueblo, los hombres cultivan su relación con la naturaleza, entre sí mismos y con Dios (GS 53b), de modo que puedan llegar a un nivel verdadero y plenamente humano (GS 53a). Es el estilo de vida común (GS 53c) que caracteriza a los diversos pueblos; por ello se habla de “pluralidad de culturas” (GS 53c). La cultura, así entendida, abarca la totalidad de la vida de un pueblo: el conjunto de valores que lo animan y de desvalores que lo debilitan, y que al ser participados en común por sus miembros, los reúne con base en una misma “conciencia colectiva” (EN 18). La cultura comprende, así mismo, las formas a través de las cuales aquellos valores o desvalores se expresan y configuran, es decir, las costumbres, la lengua, las instituciones y estructuras de convivencia social, cuando no son impedidas o reprimidas por la intervención de otras culturas dominantes” (DP 386s).

Por lo tanto, puede decirse que la comunicación y la cultura se correlacionan en forma directamente proporcional: a mayor desarrollo comunicacional, mayor desarrollo cultural, entendido éste no como mero progreso tecnológico-informativo, sino como la realización creciente de la participación y actuación del hombre en la sociedad.

Además, en un momento dado, el comportamiento humano, las creencias, las reflexiones, es decir, toda la vida social, puede ser diferente a como ha sido hasta ese momento por lo menos en algunos aspectos. Entonces, ¿mejor ayer y hoy que mañana? La respuesta puede darse en el contexto de la esperanza, puesta en las posibilidades y capacidades que tiene el ser humano para descubrir su verdadero rostro y el sentido de su existencia, en un tiempo y lugar determinados.

Podría decirse que el futuro ‘adveniente’ está en la esperanza de humanizar al hombre cada vez más, en el crecimiento de la conciencia de su dignidad: “Hagamos al ser humano a nuestra imagen, como semejanza nuestra” (Gn 1,26).

Pero el hombre dotado de libertad por el Padre, puede discernir favorablemente las oportunidades históricas que se le ofrecen o puede también desestimarlas y encerrarse en un círculo de autosu-

ficiencia que no sólo le impide crecer, sino que frecuentemente puede arrojarlo en un abismo de indignidad.

¿De qué sirve entonces, tratar de clarificar el concepto de 'cultura adveniente', en cuanto respecta a la comunicación y a la pastoral?

Fundamentalmente, y en este documento, puede ayudarnos para no llegar a conclusiones apresuradas acerca de la importancia y de la función de la *vertiginosa revolución* en el campo de la informática y de la técnica aplicada a los medios de comunicación social.

Resulta evidente que se están produciendo transformaciones básicas en la organización de las redes de informática y de comunicación, tanto local como mundialmente; en sus niveles de especialización; en la velocidad con la cual la capacitación se vuelve obsoleta; en el grado de tecnificación del proceso informativo y comunicativo... Ante tan importantes transformaciones, podría decirse que una 'nueva cultura' comienza ya a gestarse a partir de una 'nueva comunicación', lo cual es altamente positivo pero tiene también facetas negativas, ya que el hombre podría llegar a ahogarse en un 'mar de mensajes' y, al mismo tiempo, morir de hambre y de sed de verdadera sabiduría, de conocimientos que satisfagan los anhelos del espíritu humano.

Señaladas estas premisas, llegan a la mente algunas frases vitales del prólogo del Evangelio según San Juan: "En el principio era el Verbo, y el Verbo estaba en Dios, y el Verbo era Dios (...) y el Verbo se hizo carne, y habitó entre nosotros (Jn 1,1; 14). Y porque *la esencia de Dios es la comunicación* (comunicación interna de amor entre las tres Personas de la Santísima Trinidad y comunicación externa- con el hombre-, a través de la creación y de la redención), el comunicador es privilegiado por estar llamado a llevar a cabo un trabajo esencial de la Iglesia: la comunicación de la Vida, de un conocimiento de la Buena Nueva y la enseñanza del amor de Jesucristo.

2. El mundo de las comunicaciones en los albores de una nueva era

El siglo XX se despide hablando de Internet, de "autopistas de la información", de correo electrónico, de "navegantes del ciber-

espacio”, de lenguaje virtual, etc. En pocos términos, de un futuro ilimitado en el que, si el hombre no modera y gobierna el uso de los nuevos sistemas, correrá el riesgo de encerrarse, de convivir consigo mismo y con su pantalla de cristal animado, perdiendo aquella específica vocación a la reciprocidad, a la fraternidad universal, a la ‘unidad’ para la que fue creado y que está implícita en el corazón de todo ser humano.

En el siglo XXI crecerán los procesos de globalización, desregulación, privatización, reducción del Estado y liberación del mercado que ya se viven en los últimos años, en todo el mundo. Estos cambios estarán enmarcados en la gran revolución tecnológica que abarcará innumerables campos de la cultura y que configurará un nuevo contexto tecnocultural, en el cual los medios de comunicación tradicionales (prensa, cine, radio, televisión...) tendrán que entrar en la “onda” de una gran revolución técnica, formal y temática.

Y precisamente en este contexto, iniciando el tercer milenio, los comunicadores cristianos tienen la oportunidad de actuar, participando el “mensaje salvífico” a la humanidad, sobre todo para llevar fortaleza, consuelo e iniciativas a quienes representan el rostro sufriente de Cristo. Para dar a conocer a Jesús, “Camino, Verdad y Vida”, fuente del Amor que hace nuevos todos los seres y todas las cosas.

Naturalmente, este mensaje debe ser enviado entre miles de mensajes más, a través de modernos medios de comunicación, lo cual plantea ya algunas dificultades: Las bandas de frecuencia y los canales de emisión están cada vez más saturados y colocan al receptor o perceptor, ante infinitas posibilidades de selección; hay tantos emisores y mensajes, que a las personas les es difícil percatarse de que la “palabra” que deberían buscar es aquella que dé sentido y trascendencia a sus propias vidas. Los canales de comunicación están copados de mensajes sobre el placer, la ideología, los productos comerciales, la propaganda política... y todos quedan tan fascinados por esta profusión de atractivas imágenes, que no se detienen a analizar a dónde pueden llevarlos.

Tan saturados como las frecuencias de radiodifusión y los canales de vídeo están los kioscos de periódicos y de revistas, así como Internet. Alguien ha afirmado que estamos viviendo en la época de

una nueva Torre de Babel, en la que no sólo existen muchos lenguajes sino también una multiplicidad de medios de comunicación.

Dice Mons. John Foley, Presidente del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, en su discurso “La Iglesia y la comunicación en el contexto mundial actual”, leído en el ámbito del Primer Congreso de Comunicadores Católicos (*Mar del Plata, 3 a 6 de octubre de 1.996*):

“Algunas personas no escuchan el mensaje de Jesucristo porque no lo buscan; otros no pueden oírlo porque queda ahogado en la cacofonía de miles de mensajes; otros no escuchan el mensaje de Cristo porque se alejan deliberadamente de él. Pero la tragedia es que algunos no acceden a Cristo porque no se lo presentamos, o no lo hacemos claramente o con suficiente fuerza, constancia e imaginación...”

El Evangelio de Jesucristo marca la diferencia entre el cielo y el infierno, entre conocer el objetivo de la vida e ignorarlo. El modo como presentemos el Evangelio de Cristo en los medios tiene consecuencias externas para nosotros y para aquellos que escuchen o vean ese mensaje”.

3. El comunicador y los desafíos a las puertas del tercer milenio

El mundo de la Comunicación Social, que interesa a toda la Iglesia evangelizadora y misionera, compromete de manera especial a los fieles laicos, directamente insertados en el mundo de las realidades temporales.

Toda comunicación social auténtica, presupone una íntima e ininterrumpida comunicación con Dios, que es la Verdad, y con el mundo que se debe construir en la verdad del hombre y de las cosas, en la justicia, la solidaridad y el amor recíproco.

El comunicador cristiano, hombre o mujer, profundamente insertado en el mundo está llamado a construir una sociedad más justa, más verdadera, aún a costa de “dar la vida” físicamente (como

lo han hecho muchos comunicadores), en la tarea de buscar la verdad y exponerla con claridad.

El laico en mención será siempre aquel que corresponde al *Christifideles Laici*; es decir, al hombre y a la mujer incorporados plenamente en Jesucristo por el bautismo e inmersos de lleno en el mundo, abiertos siempre a las realidades temporales, en busca de la santidad a la cual los llama el Señor.

De hecho la Introducción a la *Christifideles Laici* termina así: “A pesar de todo, la humanidad puede esperar, debe esperar. El Evangelio vivo y personal, Jesucristo mismo, es la ‘noticia’ nueva y portadora de alegría que la Iglesia testifica y anuncia cada día a todos los hombres. En este anuncio y en este testimonio, los fieles laicos tienen un puesto original e irremplazable: por medio de ellos, la Iglesia de Jesucristo está presente en los más variados sectores del mundo, como signo y fuente de esperanza y amor” (ChL 7).

Por otra parte, es importante concebir la comunicación - especialmente en esta época- como una vocación, ya que sólo así se hace ‘exigente’, ‘gozosa’ y ‘siempre nueva’; llena de realismo sí, pero impregnada de fortaleza y de esperanza.

En un momento en el cual el mundo, inmerso en una “cultura de la muerte”, como la ha llamado Juan Pablo II (EV, 28), se desangra por la tristeza, la angustia, la desesperanza, es necesario, es urgente descubrir, exponer y ‘sembrar’ en los hombres y mujeres de todo el planeta, motivos de esperanza y de vida. “En la proximidad del tercer milenio de la redención, Dios está preparando una gran primavera cristiana, de la que ya se vislumbra su comienzo” (RM, 86).

Desde luego, hay que ser realistas y no ocultar los acontecimientos dolorosos y negativos, pero tampoco comunicar exclusivamente la destrucción y la violencia; hay y habrá siempre actitudes excelentes, alentadoras que merecen ser destacadas con alegría. Sí, porque la esperanza va unida necesariamente a la alegría; esa alegría que nace del amor, de la cruz abrazada y amada. Alegría que lleva siempre a la construcción de un mundo nuevo más libre, más justo, más acorde con la dignidad de los hijos de Dios.

Juan XXIII, en los inicios del Concilio Vaticano II, hizo ver los diversos modos de asomarse al mundo, a la humanidad, y señaló cómo los profetizadores de calamidades, que siempre anuncian lo peor, están lejos de atraer y de motivar reacciones y acciones positivas. Frente a estas personas, el Papa Juan invitó a ser “profetas de esperanza”; son ellos quienes comprenden de verdad que el mundo y cuanto en él sucede es don de Dios y dirigen su mirada hacia un ‘más allá’ que para el cristiano es fuente de esperanza.

Esto no significa, de hecho, permanecer ciegos ante las difíciles circunstancias que vive la humanidad, sino aproximarse a ellas con una actitud nueva, diversa, que abre perspectivas y permite la renovación del espíritu, de la mente y de las actitudes, en todo momento y lugar. Ya Pablo hablando en el Areópago de Atenas sobre la “última novedad” de Jesucristo, dijo que el mundo fue hecho por Dios y que “nosotros somos de la raza de Dios” (cf. Hch 17).

Y un comunicador ‘de la raza de Dios’ tiene capacidad para *escuchar* al hombre, asumiendo sus angustias y esperanzas, iluminando su dolor y dando sentido a su alegría. Entonces la comunicación se convierte en un anuncio de Aquel que no vino a condenar sino a salvar, a ser servido sino a servir; en un anuncio de Quien vino para dar la Vida. Porque hoy más que nunca, dadas las condiciones socio-políticas, económicas, culturales... que rodean a la humanidad, es preciso presentar la imagen cercana de Jesús -luz del mundo, Verbo encarnado- que reconcilia a los hombres entre sí y con el Padre. Pero es necesario, además, presentar el rostro de Jesús en el pobre, en el que sufre la marginación, la soledad y el desprecio; y también en el rico que carece de lo más valioso: la vida sobrenatural. Será este rostro de Jesús crucificado, que en el momento máximo de su Pasión grita: “Dios mío, Dios mío ¿por qué me has abandonado?”, el que mostrará la faz transparente de una Iglesia fraterna y creíble, en cuyo seno actúan laicos comunicadores que son evangelizadores y misioneros.

Por otra parte, hoy más que nunca- como lo ha reafirmado constantemente Juan Pablo II-, el hombre busca la verdad con ansiedad, con ardor inusitado. Pero, ¿de qué verdad se trata? ¿Cuál es la verdad que añora la humanidad entera? Un comunicador social tendría que hacer referencia esencial a la verdad. “Yo soy la Verdad”

(Jn 14,5) dijo Jesús. Y también: “Si ustedes permanecen fieles a mi palabra, serán verdaderamente mis discípulos, conocerán la verdad y la verdad los hará libres” (Jn 8, 31-32). La verdad exige ser buscada con pasión, deseada con humildad y *comunicada con sinceridad*; la comunicación de la verdad se opone a la agresividad, a la improvisación del anuncio. Desde luego, hay verdades que se deben dar con realismo y dolor pero siempre con profundo amor y con el respeto que emana de la unidad con quien está en el origen del anuncio. La verdad no se inventa ni se calla; existe y la humanidad debe saberla, mas siempre impregnada de amor, de ese amor que constituye la ley fundamental de la transformación del mundo.

El lenguaje del amor obliga al comunicador a revisar continuamente sus criterios y acciones, a la luz del Evangelio que muestra a “Jesús Comunicador” por excelencia: cómo se acerca a las personas; cómo escucha a todos haciéndose “uno”; cómo dialoga con cada uno; cómo hace comprensible su mensaje, valiéndose de los recursos personales ya que, ciertamente, no contaba con medios técnicos.

Pablo VI ha dicho que “El hombre de hoy escucha más a los testigos que a los maestros, y si escucha a los maestros es porque son testigos” (*Evangelii Nuntiandi*) y ciertamente se trata de comunicar no una ciencia sino una vida, lo cual exige una capacidad y una actitud de silencio, de escucha, de acogida, de serenidad, de humildad, de profundidad interior, todo lo cual permite luego entablar un diálogo concreto y fructífero que conducirá a una auténtica reflexión y a las consecuentes actitudes, favorables para el crecimiento de individuos, pueblos y culturas.

En una época como la actual, cuando la globalización, si no es comprendida y correctamente aplicada, amenaza con despersonalizar, con ‘masificar’ -podría decirse- personas y comunidades, es la comunicación la verdadera generadora de la *comunidad* entre los hombres y los pueblos, entre los hombres y Dios. Y a este respecto, los medios masivos de comunicación social utilizados acertada y oportunamente, acercan y crean una cultura de solidaridad, de fraternidad, favoreciendo la evangelización; no sólo aquella de la palabra y de los cantos sino también la del dolor y el sufrimiento.

Lo anterior supone un uso de la técnica de la comunicación nacida del espíritu de comunión, característico de la Iglesia, y tiende a la creación de una *cultura de comunión*. De hecho, cuando la Iglesia vive profundamente su misterio de comunión y logra expresarse a través de los ‘medios’ como el Pueblo de Dios *unido*, hace más creíble su existencia y más realizable su mensaje.

El extinto Eduardo F. Cardenal Pironio, decía durante el Primer Congreso de Comunicadores Católicos: “Es una hora providencial para ellos en la Iglesia y en la sociedad. Concretamente están llamados a ser en esta hora, ‘ los protagonistas de la nueva evangelización’. Corresponde a los Pastores abrir nuevos espacios de participación a los laicos y animarlos en su irremplazable misión en el interior de la comunidad eclesial y en la construcción de la sociedad humana. Ellos tienen una particular y providencial misión en los medios de comunicación social... Los laicos pueden y deben ejercer su sacerdocio real y profético a través de los medios de comunicación...”³

Para concluir estas breves consideraciones sobre *la comunicación y la cultura en el comienzo de un nuevo milenio*, cabe recordar algunos fragmentos del último documento del Concilio Vaticano II, la Constitución Pastoral sobre la Iglesia en el Mundo Moderno (*Gaudium et Spes*, 1.965), especialmente significativo, no sólo con relación a la comunicación humana concebida como “diálogo” permanente (GS 3,21,40,43), sino también como muestra de la evolución del pensamiento de la Iglesia en cuanto a los medios de comunicación social, insertados en una nueva cultura:

“Los nuevos medios de comunicación social, cada vez más perfeccionados, contribuyen al conocimiento de las realidades y a una rápida y universal expansión de ideas y sentimientos” (GS 6).

“Las condiciones de vida del hombre moderno han cambiado tan radicalmente en sus aspectos social y cultural, que hoy se puede ya hablar de una nueva era de la his-

³ E. PIRONIO, *Desafíos de los comunicadores de la Iglesia ante el tercer milenio. Los laicos y el Areópago moderno de la comunicación*, Mar del Plata, Argentina, 3 a 6 de octubre de 1.996.

toria humana. De ahí que estén abiertos nuevos caminos para perfeccionar este estado de civilización y darle una expansión mayor. Caminos que han sido preparados por un avance inteligente en las ciencias naturales y humanas e incluso sociales, por el progreso de la técnica y por el incremento de la organización de los medios que ponen al hombre en comunicación con sus semejantes” (...); la industrialización, la urbanización y los demás factores que promueven la vida comunitaria crean nuevas formas de cultura -cultura de masas-, de las que nacen nuevos modos de sentir, actuar y descansar; al mismo tiempo, el creciente intercambio entre las diversas naciones y grupos sociales descubre a todos y a cada uno con creciente amplitud los tesoros de las diferentes formas de cultura, y así poco a poco se va gestando una forma más universal de la cultura, que tanto más promueve y expresa la unidad del género humano cuanto mejor sabe respetar las particularidades de las diversas culturas” (GS 54).

“En esta educación... no se deben descuidar las ventajas culturales de la situación actual, sobre todo las que provienen de la mayor difusión del libro y de los nuevos instrumentos de comunicación cultural y social, que pueden constituir una gran ayuda a la cultura universal” (GS 61).

“Todo esto exige también que el hombre, conservando el orden moral y la utilidad común, pueda libremente buscar la verdad y declarar y divulgar su opinión, y cultivar cualquier forma de arte. Finalmente, que tenga también el derecho a ser informado de la verdad sobre los acontecimientos públicos” (GS 59).

Dirección de la Autora:
E-mail: sertal@celam.org

CURSOS 1999

**INSTITUTO TEOLÓGICO-PASTORAL PARA AMÉRICA
LATINA - ITEPAL**

**PASTORAL
DE LA MOVILIDAD HUMANA**

mayo 18 – junio 4 de 1999

Objetivo:

Ofrecer una panorámica sobre la Pastoral de la Movilidad Humana, para su adecuada implementación en la Pastoral de Conjunto

Temática y Calendario

mayo 18 – 21: Análisis de la realidad de la Movilidad Humana
mayo 24–28: Doctrina Social de la Iglesia sobre la Movilidad Humana
mayo 31–junio 4: Metodología y Planeación para una Pastoral de la Movilidad Humana

Costo: US\$300,00

Valor que cubre: docencia, material didáctico, almuerzo y transporte.

INFORMES E INSCRIPCIONES

ITEPAL–Instituto Teológico–Pastoral para América Latina
Transversal 67 No. 173–71 / A.A. 253 353
Tels: (57–1) 6776521 – 6774054 – 6706416
Faxes: (57–1) 6714004 – 6711213 – 6121929
e–mail: itepal@celam.org
<http://www.celam.org>
Santa Fe de Bogotá, D.C. – Colombia

Sumario

Los desafíos éticos que plantea la postmodernidad al mundo de la comunicación permiten hacer una lectura desde la Ética, frente al quehacer del comunicador-periodista, para valorar, en el “alma de su profesión, la esencia ética del periodismo que es la búsqueda de la verdad para el servicio de los otros, con independencia y responsabilidad social”

El zumbido y el moscardón

Desafíos éticos de la comunicación contemporánea

Dr. Javier Darío Restrepo

Periodista. Defensor del Lector del Periódico “El Tiempo” de Santa Fe de Bogotá, Colombia.

Ante los periodistas de América Gabriel García Márquez recordó que en periodismo la técnica y la ética son tan indisolubles como el zumbido y el moscardón. En efecto, un buen periodismo es imposible sin ética. Antes que tener calidad como periodista se necesita ser bueno como persona.

Considerada por la modernidad como un asunto individual y religioso, en la postmodernidad la ética se está descubriendo como un asunto público y del más profundo pragmatismo.

A fines del año pasado el *Wall Street Journal* había destacado en una de sus crónicas que “la *General Motors* se toma en serio la ética”. “Sus normas entre las más estrictas del mundo empresarial estadounidense” están contenidas en un documento de 12 páginas que ya ha adoptado el 10% de las principales empresas de Estados Unidos. Casi el 30% de las empresas cuenta con ejecutivos encargados específicamente de los temas de la ética. La más estricta es la *Wall Mart* en donde los suministradores de productos atienden a sus clientes en salones rodeados de vidrio en los que sólo se aprecian carteles que recuerdan que la relación con los clientes es el nuevo secreto del éxito empresarial.

Paul Volcker, expresidente de la *Federal Reserve* de Estados Unidos agregó una razón más al escribir en el *International Herald Tribune* en diciembre de 1989: “el que América se conserve fuerte y el que conservemos nuestro liderazgo va a depender en parte de que seamos capaces de restablecer una elevada sensibilidad ética”.

40

Es una razón menos pragmática que la alegada desde Europa por el teólogo Hans Küng en su proyecto de una Ética Mundial, en el que después de desplegar las aterradoras cifras del gasto militar, la mortandad por hambre, el crecimiento de la deuda del tercer mundo y la destrucción de la naturaleza, pregunta: “¿No basta con

estas cifras para convencernos de la necesidad de un talante ético global para subsistir? “Que es la más pragmática de todas las razones.

1. La ética vende

Estaban en esa línea los editores de la revista Pulso de la Universidad de Florida cuando publicaron su crónica sobre el éxito empresarial y periodístico del diario Reforma de Monterrey, en el norte de Méjico, y titularon, provocadores, en la página de portada: La Etica vende, para destacar la reacción de los lectores ante un periódico que se había propuesto incorporar al mismo tiempo la excelencia técnica y la excelencia ética como señales de identificación empresarial. El mismo título, *La Ética vende*, lo utilizó Victoria Camps en su último libro en el capítulo dedicado al lugar de la ética en los medios, en donde explica; “apelar a la ética tiene también una explicación pragmática, de eficacia. El público no se deja engañar durante mucho tiempo. Si es preciso competir, más vale hacerlo para ofrecer un producto, de verdad, mejor. La fidelidad a unos principios y el autocontrol para mantenerlos, otorgan credibilidad, mientras que el sensacionalismo y la marrullería tal vez produzcan unos beneficios económicos inmediatos, pero a la larga desacreditan al medio o lo clasifican como amarillo y poco serio.

En periodismo, como no sucede en las demás profesiones, están indisolublemente unidas la técnica y la ética, que se exigen mutuamente. Anotaba el profesor de la Universidad de Pensilvania Eugene Goodwin, que “todas las operaciones periodísticas pueden alcanzar una mejor calificación si los líderes del negocio de las noticias exigen prácticas éticas depuradas en primer lugar. Y agregaba: “los periodistas más éticos del gremio se descubren detrás de las operaciones periodísticas de calidad, grandes y pequeñas”. Ya había hecho muchas veces el ejercicio de encontrar los factores que operan en productos periodísticos de calidad sin descubrir la separación de ética y técnica, cuando me encontré hablando sobre el tema con Gabriel García Márquez, minutos antes de iniciar un primer taller de ética en su Escuela del Nuevo Periodismo Iberoamericano. Y coincidimos en la relación estrecha de esos dos factores, que Gabriel García Márquez definió con un término que un año después utilizaría en su discurso sobre periodismo ante la SIP- Ética y técnica en periodismo, dijo, son tan indisolubles como el zumbido y el mos-

cardón. Por eso llega uno a la conclusión de que la elevación del nivel de calidad de la producción periodística depende de su componente ético como de lo técnico, razón por la que el provocador titular resulta cierto: la ética vende. Ella es la gran inspiradora de la buena calidad periodística.

2. Una profesión para el otro

Reflexionando sobre el intrigante asunto se llega a una primera explicación y es que la importancia del papel que juega la ética en el periodismo está determinada por la naturaleza de la ética y la del periodismo. En una comparación luminosa, Fernando Savater describía la naturaleza de la Ética, recordando la figura y la aventura de Robinson Crusoe, solitario en su isla, Savater anota que cuando el náufrago se encontró la huella de un pie desnudo en la arena de la playa, comenzaron sus problemas éticos. Antes no existían para un hombre que habitaba solo en la isla. Pero la repentina certidumbre de la presencia de otro en la isla desencadenó sobre Robinson la tempestad interior de sus problemas éticos que, inicialmente, le llegaron en forma de preguntas: ¿qué hacer frente a ese Otro? ¿Rechazarlo? ¿Ignorarlo? ¿Atacarlo? ¿Eliminarlo? O, por el contrario: ¿Acercarse a él? ¿Aceptarlo? ¿Hacerlo su socio? Cualquier actitud de rechazo le implicaría a Robinson deshumanizarse, porque todo rechazo del otro deshumaniza al hombre; todas las actitudes de aceptación y acercamiento al otro determinan un mayor nivel de humanización. Las normas para lograr esa aceptación y acercamiento al Otro -que eso son las normas éticas- enriquecerían la vida de Robinson y lo harían más feliz. La Ética tiene ese objetivo: aportar las normas de una convivencia enriquecedora que hace felices a los seres humanos a través de la aceptación del otro.

42 No hay profesión tan radicalmente marcada por la presencia y aceptación del otro, como el periodismo. El periodista vive en función de él; es a la vez el receptor de su trabajo, el tema permanente de sus informaciones, el objetivo de sus campañas, la fuente de todos sus datos, ocupa su tiempo y su actividad porque el periodista quiere saberlo y comunicarlo todo sobre los problemas, logros, errores, fracasos, dolores, éxitos y sueños del otro. El periodista puede exaltarlo y hacerlo miembro activo de la sociedad al darle

presencia y palabra, o puede anularlo en el silencio, herirlo en su honra y en su fama, engañarlo y hundirlo en la perplejidad, según el uso que haga o no de esos principios rectores de la relación con él que son las normas éticas. Los años y la experiencia larga enseñan que al fin y al cabo lo único importante en la vida del periodista será lo que haya hecho por ese otro. Lo demás será lo de menos.

Esta presencia del Otro en nuestro trabajo es una clave ética que permite hacer una lectura de nuestro quehacer para valorar lo fundamental y lo accesorio, lo bueno y lo malo de nuestra actividad, las victorias y las derrotas, lo que vale la pena y lo irrelevante. Por falta de ese parámetro la vida periodística se puede mover tan solo entre el sin sentido y la insignificancia. Su vigencia, por el contrario, le da orientación al ejercicio profesional, lo llena de por qué y para qué, de retos y de altas metas; es el alma de esa motivación que uno admira en tantos y tantos colegas que no parecen conocer ni el cansancio ni la rutina y que en cada nueva jornada parecen renovados en su entusiasmo. Son los que sin necesidad de muchas formulaciones han descubierto en el alma de su profesión la esencia ética del periodismo que es la búsqueda de la verdad para el servicio de los otros, con independencia y responsabilidad social.

Un meritorio y veterano colega a quien hace años entrevisté sobre cosas del oficio, cuando le pregunté qué le quedaba después de una vida dedicada al periodismo, me respondió con un sombrío pesimismo: nada. Y explicó: mire a los ingenieros, al cabo de los años pueden mostrar puertos, carreteras, edificios, urbanizaciones; los médicos; vidas que salvaron o que preservan; los abogados: causas ganadas, gente en libertad. Y ¿el periodista, qué? De pronto una montaña de papel. No es esa la respuesta que darían esas figuras ejemplares del periodismo que todos miramos como maestros para admirar y aprender.

3. Trabajadores de la Verdad

Alguna sensibilidad o conocimiento de los valores muestra otra realidad, la de un profesional que enriquece diariamente la conciencia ciudadana con un valor ético fundamental: la verdad. Todo el ejercicio periodístico es un culto a la verdad. Sus mayores

logros y victorias tienen que ver con el hallazgo y comunicación de la verdad, y sus mayores fracasos tienen relación con sus limitaciones no vencidas para encontrar la verdad. La verdad es el producto que el periodista le ofrece a la sociedad; es el objetivo de todas las tareas. Destaca, alabándola, la verdad de gobernantes, organizaciones y personas y señala, connotándolas como un mal y una debilidad social, las mentiras. No lo hace con un empeño moralista, pero sí para manifestar un hecho social -de fundamento ético- que relaciona con la buena o mala marcha de la sociedad. Más que la hazaña de investigación periodística que significó Watergate, lo que allí se puso en evidencia fue la buena salud de una democracia y de un periodismo para los que resultó intolerable la mentira de un presidente. Es un hecho paradigmático del papel de la prensa en una sociedad: su defensa de la verdad a la que considera como base de la convivencia social. El periodista considera que sin verdad no puede haber sociedad, así como para él es claro que sin verdad su profesión no tiene sentido. Es el valor para el que vive y que le da una explicación a su vida.

4. Constructores del Bien Común

No siempre es fácil verlo, pero algo de reflexión sobre este oficio lleno de apresuramientos, permite descubrir que esta tarea diaria de hablar sobre los problemas que conciernen a todos, forzosamente crea un sentido de vida en común que es la infraestructura de ese valor ético que es la defensa del bien común. Aún si no se lo propone, el periodista resulta ser el vocero del interés común; pero si se lo propone, halla que el periodismo de la más alta calidad ética y técnica es el que sirve a ese bien común. Esto a pesar de lo que significan unos medios comercializados, unos partidos políticos sin sentido de bien común, una corrupción oficial inspirada en el provecho personal, una moral del enriquecimiento fácil y rápido, es decir, un medio ambiente individualista que parece dejar a los servidores del bien común como una especie en vía de extinción. Y a esa especie siente el periodista que debe pertenecer por imperativo de su ejercicio profesional. Cada vez es más claro en las salas de redacción que la información inspirada en los intereses personales de los dueños del medio en favor de un partido o candidato político, son indecencias que le quitan todo aliento y entusiasmo a la tarea periodística y que

se cumplen -cuando se cumplen- en abierta pugna con la conciencia profesional que enseña a imponer el interés público por encima de cualquier otro motivo. El panorama que las noticias muestran, en consecuencia, es el de los asuntos que conciernen a todos. Esto, que es lo común en los medios, inspira otras actitudes de convocatoria, de pedagogía, de estímulo al trabajo común. Frente a una creciente cultura individualista, el medio de comunicación aparece en la contravía con su preocupación por el interés común y como recordatorio permanente de que los hombres no son islas. A eso equivale el interminable relato periodístico de las historias de los otros hombres, de sus esperanzas y sueños o de sus fracasos y errores comunes.

5. Compromisos

Estos dos valores éticos -la verdad y el servicio del bien común- le imponen al periodista unos compromisos como condiciones indispensables para el ejercicio normal de su profesión.

- 5.1. Es el caso de la dependencia, un valor ético con el que el periodista resulta radicalmente comprometido por su dedicación a la verdad. Se es independiente para llegar a la verdad. No es la independencia por sí misma, como tampoco la libertad de prensa es válida por sí misma sino como instrumento al servicio de la verdad. Si el periodismo es una profesión exclusiva de hombres libres, es porque la verdad sólo se le da a quienes la buscan con libertad. Cualquier condicionamiento, externo o interno, se convierte en un obstáculo para el hallazgo y comunicación de la verdad. La historia heroica del periodismo está llena de hombres que pagaron por su libertad el alto precio de su vida; lo que esa historia no cuenta es la lucha diaria de los periodistas contra las presiones que les quieren clausurar sus espacios de libertad. Esa libertad se construye todos los días, porque todos los días se la requiere al servicio de la verdad; esa libertad se tiene que ganar todos los días, porque diariamente la ponen en peligro las presiones y halagos de quienes quieren tener a su servicio periodistas dóciles y con precio. Esa libertad de cada periodista es más importante

y definitiva para la democracia que la misma libertad de prensa. Esta es una lucha y una conquista legal en la que intervienen gobiernos e instituciones, pero que resulta vacía y estéril si no encuentra para su aplicación unos hombres libres.

5.2. Y así como la consagración a la verdad impone esa conquista y ejercicio de la libertad, la orientación del periodista al bien común exige de él un sentido de responsabilidad social. Este es el otro compromiso ético del periodista que, en cuanto profesional, actúa frente a la sociedad. Tiene en sus manos un instrumento poderoso, el del medio de comunicación, que le da influencia sobre la vida de la sociedad, y debe responder por el uso o abuso que haga de ese poder, es un poder social que asume sin haber sido elegido para eso por la sociedad expuesta a su influencia; razón que hace aún más imperativa esa respuesta sobre el uso de su poder; es un poder que puede darle orientación a la sociedad en un sentido acertado o equivocado, hacia la paz o hacia la guerra, hacia el individualismo o hacia la socialización, hacia los valores o hacia los no valores; no hay maestro tan penetrante y eficaz en la comunicación de valores o antivalores, como el medio de comunicación. El sentido de responsabilidad mantiene la conciencia abierta al poder del medio que se utiliza y a la naturaleza del impacto que se logra, pero, además, es consciente del papel que juega en la vida de la sociedad y de los deberes contraídos con esa sociedad desde el momento en que el periodista ha asumido el manejo de ese bien social que es la información.

6. Un saber práctico

46 A la luz de estos valores es posible aproximarse a los hechos que plantea la práctica diaria de la profesión. Es allí donde se muestra en la práctica la vigencia de estos principios y donde se demuestra la definición de Adela Cortina sobre la ética como un saber práctico.

Es el caso de los medios prioritariamente convertidos en herramientas políticas o de negocios. Una situación es la del medio

que adopta unos mecanismos económicos que le permiten mantener su vigencia como empresa y que genera, como resultado natural de la información que difunde, situaciones políticas; otra, en cambio, es la del medio que subordina todos los valores y objetivos a la prosperidad empresarial y al triunfo de un grupo político. En este caso es evidente que la palabra, abierta a todos, vehículo de unión, instrumento al servicio de la verdad, ha sido secuestrada.

Es tan clara esa naturaleza social de los medios de comunicación, que así la definen las constituciones, así aparece en las leyes y, por supuesto, en los códigos de ética. Los medios de comunicación constituyen empresas que no son, ni pueden ser, como las demás, porque manejan una materia prima que es un bien social: la historia de todos, que eso es la información diaria. Allí se echa mano de las realizaciones, los proyectos, los triunfos, los fracasos, las alegrías, los dolores, los sueños, las pequeñeces y miserias y también las grandezas y riquezas de la sociedad. Manejar ese material para enriquecerse es perverso, utilizarlo como instrumento de una causa política es profanarlo. Visto desde esta perspectiva, el medio de comunicación no puede estar sino al servicio de la sociedad, es la empresa que pasa a ser una concesionaria a la que la sociedad le concede, mediante un mecanismo no formal que el expresidente colombiano Eduardo Santos llamaba el plebiscito diario de la prensa, el privilegio de ser su vocera, cronista e intérprete.

El día en que medios de comunicación y periodistas entienden esto, comprenden, en parte, la naturaleza de los medios, su peculiaridad como empresas pero, sobre todo, la enorme y alta tarea que han asumido.

Porque esa tarea es la de proveer a la sociedad de la verdad de los hechos de cada día; es la de convocar a todos para que participen de los hechos; es la de convertir a toda la sociedad en parte activa de la historia. Aparentemente la tarea del periodista termina cuando, contada su historia, la emite a través de los medios; en la realidad, a ese acto van ligados procesos de los que depende que la sociedad sea más o menos humana. Es el caso de las implicaciones de la información en la paz o en la violencia de la sociedad. Decía Rigoberta Menchú la premio Nobel de paz que “los medios nos hacen sentir valientes”.

Sabía lo que decía tras su lucha por la paz y los derechos de los indígenas en su patria. De esos largos años es su recuerdo de los períodos en que creía luchar sola para salvar todo un país. La prensa le hizo comprender que en su trabajo tenía compañía.

Emilio Crespo, de la agencia EFE, destacó la importancia de ese papel al señalar que “en la cobertura de los conflictos se debe ir, más que nunca, más allá de la noticia”. Es la visión del periodista que intérprete, entre el bosque espeso de los hechos encuentra senderos y rumbos para la sociedad.

Hay otra visión de ese papel: la que le recomienda a la prensa el silencio y la discreción para evitar ser agentes del conflicto. Todos los principios éticos de la profesión parecen darse cita en una circunstancia como esta y servir de guías definitivas para unos profesionales que, sin proponérselo, moldean el alma de la sociedad.

7. Ética alrededor de la palabra

Alrededor de estos principios éticos se han desarrollado todos los códigos de ética periodística en el mundo.

Si la ética de los médicos está construida alrededor de esa viga central que es la vida, y la de los jueces alrededor de la justicia y la de los maestros alrededor de la educación, la de los periodistas se construye en torno a la verdad y a su instrumento, la palabra.

Así como el tribunal, la cátedra, el acto médico o los instrumentos de medición determinan actitudes y conductas de los distintos profesionales que los utilizan como sus instrumentos básicos, a los periodistas nos impone un talante y una manera de ser nuestro instrumento que es la palabra. Ella tiene una naturaleza y a ella están ligados unos efectos que, querámoslo o no, nos determinan.

La palabra está hecha en función del Otro. Decirla es reconocer que existe Otro, es un acto que nos introduce en el mundo del otro para poner allí algo en común: un pensamiento, un hecho, un sentimiento, un descubrimiento, un sueño o una queja. En ese sentido la palabra tiene una naturaleza de puente que une dos orillas, es la

ruptura de la soledad individual en busca de ese continente desconocido que son los otros. Es el punto de partida de la sociabilidad del ser humano, que es tanto como decir que es el origen de su enriquecimiento como persona.

Este acceso al otro y el enriquecimiento consiguiente se acentúan cuando la palabra es instrumento para comunicar la verdad de cada uno. Así como empobrece, confunde y aísla la palabra utilizada como instrumento de la mentira y el engaño, la palabra verdad, que es la que responde a su naturaleza, enriquece y hace fuertes a los seres humanos, esa palabra utilizada así tiene toda su fuerza original para crear y para unir. Los que culturalmente nos alimentamos de la tradición que recoge la Biblia, entendemos muy bien lo que significa el poder creador de la palabra, porque desde siempre relacionamos el "Dios dijo", con un acto creador. Dijo Dios, háganse la luz, sepárense las tinieblas, háganse las aguas, los astros, los animales, el hombre. Y todo fue hecho.

Pero aún si se prescinde de esa expresión, el poder creador de la palabra nos sale al encuentro en el mundo creado por los poetas, en esa realidad a veces mágica que resulta de las palabras de nuestros novelistas y escritores, o de la palabra peculiar de pintores y escultores, de artistas de la danza o del teatro o del canto o de la música. Cada uno de ellos certifica el poder creador de la palabra.

Pero más cercano aún a nuestro menester, es el poder creador de la palabra del periodista, no un simple transcriptor, sino cada vez de realidades. Si son diferentes nuestros relatos de los mismos hechos, si los receptores de información prefieren unos y desechan otros es porque sienten que es mejor y más creíble la creación de realidades que hacen sus periodistas favoritos. Es una acción que logra aproximación a los hechos pero que a la vez convoca, invita a la participación y hace del hombre común un potencial sujeto de historia.

Todo eso hace la palabra y por eso siempre ha sido ella, ese sonido que se escucha un segundo y después desaparece, ese aire ingravido con alma de sonido o de sentido que parece morir al mismo tiempo que nace, eso que se lleva el viento y que apenas si se asienta en la memoria de tan frágil y efímero que es, ése es el fundamento de la democracia.

Sorprende hasta la confusión comprobar que ni las leyes, ni las armas, ni el dinero, no los altares hacen la democracia. Que la democracia está sostenida sobre esas leves alas del aire que son las palabras. Los griegos supieron que habían encontrado la democracia cuando en el ágora se reunieron autoridades y ciudadanos para hablar libremente y en pie de igualdad. Por sobre sus títulos, cargos y poderes, los igualó la palabra. Como equilibrio de todos los poderes actuó la palabra. Ese día supieron que el acceso universal a la palabra, era la democracia y presintieron que cualquier secuestro o monopolio de la palabra sería la no-democracia.

Un instrumento de esas características es que el periodista maneja. La naturaleza de este instrumento le impone su perfil a cuantos lo manejan.

8. El perfil del periodista

Y es probablemente ésta, una de las razones del amplio consenso universal alrededor de los valores éticos esenciales de la profesión con los que se configura el perfil ético de los periodistas.

Un código profesional no es otra cosa que el trazo que se hace de esas características propias de un profesional. Al identificar al periodista por su compromiso con la verdad y el bien común, que le generan un talante de independencia y de responsabilidad social, me he limitado a transcribir el consenso universal que expresan los códigos de ética de los periodistas en el mundo. No es, pues, un perfil trazado de modo caprichoso o arbitrario, es un procedimiento, al revés, de lo que supone el pensamiento ético de Kant: que cada uno de tus actos se pueda proclamar como una ley universal. En este caso se buscó la ley universal como guía de cada uno de nuestros actos.

La metodología es sencilla: a partir del estudio de 69 códigos de ética de todo el mundo (7 de entidades internacionales, 21 de América, 11 de Asia, 23 de Europa, 5 de África, y 2 de Oceanía) se buscaron las líneas de coincidencia que dieron por resultado unos porcentajes mayores para cada una de las características predominantes. Un ejercicio parecido hizo UNESCO con 48 códigos,

cuyo consenso sirvió para la redacción del código de ética periodística presentado por esa organización. En uno y en otro caso el resultado ha sido el mismo, o sea, el encuentro con la imagen ética que los periodistas del mundo tienen de sí mismos.

9. Una realidad inmodificable

Este es, pues, señores, el periodista: un profesional de la verdad y servidor del bien común, independiente y responsable de cada una de sus palabras. Es un ideal elevado, en momentos tocado de utopía, pero al mismo tiempo una imagen tomada de la realidad de miles de periodistas de nuestro tiempo. La circunstancia de que este perfil haya sido tomado de las coincidencias encontradas en códigos de ética periodística vigentes en los cinco continentes le da a esta visión de nuestra profesión el carácter de realidad universal. Así como universalmente la palabra médico se asocia con la salud, no importa la legión de médicos que conspiran contra la salud por su avaricia, su impreparación o su corrupción. Lo mismo sucede con los jueces a quienes se asocia con la justicia a pesar de los incontables casos de jueces venales y corruptos que hay en el mundo. Son realidades que están ahí, en la conciencia de la sociedad humana y que ninguna corrupción individual o colectiva puede cambiar.

Entre periodistas también hay corrupción, pero eso no ha cambiado ni cambiará esa realidad que muestran los códigos. Entre periodistas se ha debatido siempre que los principios éticos o son irrealizables, o subjetivos o caprichosamente aplicables, o frases retóricas, o fijaciones de unos cantos irreductibles idealistas. Todo eso se ha discutido en el pasado, ocupa polémicas en el presente y será tema de reflexión en el futuro. Pero la realidad estará ahí inmodificable. Siempre que se diga, periodista, se tendrá que pensar en un profesional de las verdades cotidianas. A él acudirán personas y grupos sociales para que busque y diga la verdad de lo que sucede, a él lo leerán o escucharán poblaciones enteras que buscan la verdad y cuando todos los poderes mientan, porque la mentira es una clave del poder, a las gentes siempre les quedará la alternativa del periodista, como único profesional independiente y capaz de buscar y difundir la verdad. De eso puede uno estar tan seguro como de esas otras realidades que nada ni nadie pueden modificar:

que las madres están hechas para amar a los hijos, que los maestros están hechos para enseñar, los médicos para curar, los jueces para hacer justicia. Son realidades que no cambian las madres que no aman, no los maestros que no enseñan, ni los médicos que matan, ni los jueces injustos. Tan cierto como que dos y dos son cuatro, tan inevitable como los atardeceres y los amaneceres, es que al periodista se le mire y se le respete como a profesional de la verdad y esto, a pesar de las mentiras que se publican, de los jefes de redacción torpes, de los dueños de periódicos corruptos, y de estos los periodistas que deshonoran la profesión. Nada de eso cambia esta realidad descrita en los códigos de todo el mundo. Contra eso ni ustedes ni yo podemos hacer nada. O aceptamos que eso es un periodista y ese será nuestro ideal profesional, nuestra meta y nuestro programa de vida para todos los días; o rechazamos esa imagen y tomamos nota de que esta ni ha sido ni puede ser nuestra profesión. Lo demás es tratar de sacarle el bulto a una realidad inmodificable.

Estoy seguro de no haber escrito nada nuevo. Este perfil que aquí he descrito coincide con lo que los periodistas son o quieren ser. Ya había sido intuido y admirado en los grandes de nuestra profesión en el pasado y en el presente de nuestro periodismo. Más aún, todos hemos sentido alguna vez que ser periodista, así, es el único camino que se nos abre para hacer de esta profesión un motivo de orgullo y de satisfacción porque nos incorpora a la más bella profesión del mundo, aunque muchas veces tengamos que admitir que es la más difícil de todas.

Dirección del Autor:

E-mail: javdar@eltiempo.com.co

Sumario

Ante el nuevo escenario socio-cultural-económico-político y religioso que se abre en nuestro continente, surgen desafíos para nuestras prácticas comunicativas eclesiales. Abí es donde se debe desplegar con audacia, una Teología Latinoamericana de la comunicación. El autor presenta los porqué de una Teología de la Comunicación en clave latinoamericana.

Hacer teología de la comunicación desde América Latina

Dr. Luis Ignacio Sierra Gutiérrez

Profesor de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana de Santa Fe de Bogotá, Colombia.

“Los hombres son las palabras con las cuales Dios narra su historia”. (E. Schillebeeckx).

Este escrito busca presentar algunas reflexiones desde la perspectiva teológica latinoamericana sobre la comunicación. Algunos puntos que puedan despertar en nosotros nuevos interrogantes y que, a mi juicio, considero imprescindibles y urgentes para la comprensión de este desafiante signo de los tiempos actuales y del milenio adveniente.

El mensaje del S.S. Juan Pablo II en la 31a. Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales, divulgado bajo el tema: “Comunicar a Jesús: el Camino, la Verdad y la Vida” (Jn 14,6), (24 enero 1997), nos invita fervientemente a meditar y actuar no sólo sobre la contribución específica que los medios de comunicación pueden hacer para difundir la Buena Noticia de la salvación en Jesucristo, sino, sobre todo, a una “urgente y eficaz comunicación - también a través de los medios - de una fe vivida que paradójicamente crece al ser compartida”. No podemos pues permanecer ajenos a esta interpelación que nos toca sensiblemente como comunidad de cristianos en este continente. Este texto contribuye en esa medida a apuntalar una reflexión teológica contextual sobre la comunicación en América Latina, bastante necesaria y urgente por cierto.

Y es precisamente dentro del contexto referencial de la última Conferencia General del Episcopado Latinoamericano en Santo Domingo (1992), y de la Instrucción pastoral *Aetatis Novae* (1992), donde quiero inscribir estas reflexiones. Porque en el acontecimiento eclesial de Santo Domingo se exponen con mayor madurez teológica y pastoral los frutos sembrados y recogidos ya en Medellín y Puebla para todo nuestro continente. Y en la *Aetatis Novae* la Iglesia universal se apropia con responsabilidad particular de este signo de los tiempos,

y nos anima a profundizar el sentido de todo lo que se refiere a las comunicaciones y los medios (Cf. Introducción, 3, Conclusión, 22). No quiero con ello desconocer los demás documentos eclesiales que han ido cimentando la labor de evangelización, sino al presuponerlos tratar de ubicarnos en un contexto más cercano. La misión de la Iglesia es evangelizar, así lo enseñó Pablo VI. Evangelización es comunicación, concluyó Puebla en 1979. Cultura es comunicación, afirmó Juan Pablo II en 1984. Y Santo Domingo en 1992 nos alienta como tarea fundamental a hacer “nueva” evangelización para una “nueva cultura”, en articulación efectiva con el mundo de la comunicación.

Todo ello con la convicción de que no podemos seguir expectantes y pasivos, sino que es importante actuar con relación a los procesos de comunicación, que son cultura y evangelización. Porque son “actualmente el camino privilegiado para la creación y para la transmisión de la cultura” (A.N., 13). El reto está ahí y es bien difícil de asumir: ¿cómo anunciar a Jesucristo hoy en la cultura mediática que vivimos? O, como nos interpela el Papa: “¿Podemos reivindicar un lugar para Cristo en los nuevos medios?”.

Este texto entonces intenta recorrer con ese espíritu cuatro partes: en la primera, nos situamos en los desafíos pastorales y resistencias planteados a nuestra cultura cristiana en el documento de Santo Domingo, como nuevo escenario económico-social y cultural-comunicacional latinoamericano. En la segunda parte, no podemos hacer caso omiso de los implícitos e interpelaciones socioculturales que constituyen la preocupación más latente del mundo de la comunicación social en nuestro continente, por ello nos referimos rápidamente a esos nuevos escenarios y nuevas sensibilidades comunicacionales que reconfiguran nuestra cultura en la actualidad. En la tercera parte, buscaremos articular, a partir de la realidad antes descrita, la pertinencia y la relevancia temática de una teología de la comunicación desde América Latina, como discurso legítimo dentro del panorama teológico. Finalmente, insinuaremos algunas repercusiones para una pastoral latinoamericana de la comunicación.

1. Desafíos pastorales y resistencias planteados a nuestra cultura cristiana latinoamericana

En este punto me refiero, de modo particular, a la segunda parte del documento de Santo Domingo, centrada en: "Jesucristo, evangelizador viviente en su Iglesia", la cual se cierra con el capítulo III referido a: "La cultura cristiana". Allí nuestros obispos nos hacen una cálida invitación a reconocer todo el potencial de riqueza soteriológica y comunicacional que encierra una evangelización inculturada:

"La acción de Dios, a través de su Espíritu, se da permanentemente en el interior de todas las culturas... La analogía entre la encarnación y la presencia cristiana en el contexto socio-cultural e histórico de los pueblos nos lleva al planteamiento teológico de la inculturación. Esta inculturación es un proceso conducido desde el Evangelio hasta el interior de cada pueblo y comunidad con la mediación del lenguaje y de los símbolos comprensibles y apropiados a juicio de la Iglesia"(S.D., 243).

"La evangelización, anuncio del Reino, es comunicación, para que vivamos en comunión (cf. DP 1063): 'Lo que hemos visto y oído, os lo anunciamos, para que también vosotros estéis en comunión con nosotros. Y nosotros estamos en comunión con el Padre y con su Hijo Jesucristo' (1Jn 1, 3). Cada persona y cada grupo humano desarrolla su identidad en el encuentro con otros (alteridad). Esta comunicación es camino necesario para llegar a la comunión (comunidad). La razón es que el hombre ha sido hecho a la imagen de Dios Uno y Trino, y en el corazón de la Revelación encontramos su misterio trinitario como la comunicación eternamente interpersonal, cuya palabra se hace diálogo, entra en la historia por obra del Espíritu e inaugura así un mundo de nuevos encuentros, intercambios, comunicación y comunión. Esta comunicación es importante no sólo con el mundo sino en el interior de la Iglesia"... Así se da una relación muy íntima entre evangelización, promoción humana y cultura,

fundada en la comunicación, lo que impone a la Iglesia tareas y desafíos concretos en el campo de la comunicación social”... (S.D., 279).

En la misma tónica invitatoria encontramos la Instrucción pastoral *Aetatis Novae* (1992):

“El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación, que está unificando a la humanidad y transformándola - como suele decirse- en una ‘aldea global’. Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales... En este contexto animamos a los pastores y al pueblo de Dios a que profundicen el sentido de todo lo que se refiere a las comunicaciones y a los medios de comunicación y a traducirlo en proyectos concretos y realizables” (A.N. 1- 3).

“Las últimas décadas han sido asimismo el escenario de novedades espectaculares en materia de tecnologías de comunicación. Esto ha implicado tanto una rápida evolución de antiguas tecnologías como la aparición de nuevas tecnologías de telecomunicación y comunicación social... La utilización de los nuevos medios de comunicación ha dado origen a lo que se ha podido llamar “nuevos lenguajes” y ha suscitado posibilidades ulteriores para la misión de la Iglesia, así como nuevos problemas pastorales... En este contexto animamos a los pastores y al pueblo de Dios a que profundicen el sentido de todo lo que se refiere a las comunicaciones y a los medios de comunicación y a traducirlo en proyectos concretos y realizables” (A.N., 2, 3).

Pero no sólo es una invitación la que se nos hace a través de estos documentos, es también un diagnóstico serio, con todas sus exigencias y desafíos, que muestra en qué anda nuestra realidad cultural continental, haciendo eco de continuidad de la línea pastoral comenzada por el Vaticano II, y de aquel “sordo clamor de los

pobres de América Latina” proclamado en Medellín (1968), al igual que el de los “rostros sufrientes de los pobres” descrito por Puebla (31-39), (1979), ofreciéndonos en el capítulo sobre Promoción humana, los “nuevos rostros sufrientes de los pobres” (S.D., 107-110, 178, 219, 221), (1992).

Es desde el ‘espesor de nuestra realidad’, y dentro del diagnóstico de los múltiples desafíos pastorales que nos describe Santo Domingo, en donde necesitamos develar y explicitar una teología latinoamericana de la comunicación.

Esa realidad, con la que tropezamos a diario y que nos interpela dramáticamente desde Medellín hasta Santo Domingo, que nos muestra como continente multiétnico y pluricultural, de culturas originarias, indígenas, afroamericanas y mestizas que en su respectiva identidad son igualmente “semillas del Verbo”, pero que han sufrido además de silencio y olvido, esclavitud brutal y discriminación racial, negación real de acceso a la palabra (S.D. 244 a 247).

Nos presenta también la cruda realidad de la crisis generalizada de valores, la corrupción administrativa, la impunidad, el deterioro creciente de la dignidad humana, la cultura de muerte, violencia, terrorismo, drogadicción y narcotráfico (S.D. 232 a 236). Sobresale, en igual forma, el diagnóstico sobre los desajustes producidos por la cultura moderna y posmoderna donde prevalece el poder masivo de los medios de comunicación, con frecuencia al servicio de contravalores, el olvido y resistencia del hombre moderno frente a la trascendencia, el vacío ético y el individualismo reinante, la incoherencia entre valores del pueblo, inspirados en principios cristianos, y las estructuras sociales generadoras de injusticias, que impiden el ejercicio de los derechos humanos (S.D. 253).

58 Nos describe también la cultura moderna, de la ciudad, de las grandes metrópolis latinoamericanas, rodeadas de periferias de pobreza y miseria, del hombre urbano influido por los medios de comunicación social, dinámico, proyectado hacia lo nuevo, consumista, audiovisual, anónimo y desarraigado (S.D. 252-262). La creciente urbanización cosmopolita con todas sus contradicciones y retos, de avances tecnológicos y bienes de consumo confrontados con vastas periferias de pobreza y miseria, de desarraigo y

desplazamiento (S.D. 255). La interpelante realidad educativa latinoamericana, con la exclusión del acceso a la educación básica, la crisis de la familia como primera educadora, de la Universidad y el proyecto de hombre que está formando, de las relaciones entre educación estatal y educación cristiana (S.D. 267 a 270).

Finalmente, como algo que nos atañe más directamente, los desafíos planteados en materia de comunicaciones, por las nuevas tecnologías, especialmente la televisión, los grandes grupos que concentran la propiedad y producción de los medios masivos, que van imponiendo una cultura que estimula el hedonismo, el consumismo y atropella nuestras culturas con sus valores e identidades (S.D. 280). O dentro de los retos actuales, la necesidad de una evaluación crítica de los medios y su impacto sobre la cultura, la necesidad de favorecer a través de ellos la solidaridad y el desarrollo integral de la persona humana, al igual que el análisis crítico de las políticas y estructuras que subyacen a los medios, o el mismo derecho a la información y la comunicación (A.N., 12, 13, 14, 15).

A esta rápida ojeada de nuestra realidad que nos ofrece Santo Domingo y *Aetatis Novae* hay que agregar, sin duda en las postrimerías de este siglo, la atmósfera de modernidad inconclusa y posmodernidad inducida en la que se hallan inmersas nuestras diferentes culturas.

América Latina ha vivido varias veces la realidad de la incomunicación y la violencia que ésta conlleva. Las luchas entre aborígenes, conquistadores y colonizadores sin duda marcaron la fatalidad de ricas y diversas culturas autóctonas. Se silenciaron los lenguajes aborígenes y se adoptó por la fuerza y dominación otro lenguaje y otras expresiones culturales. Más tarde, las luchas de liberación y la proclama de las nuevas repúblicas se hicieron desde el lenguaje de las castas y las élites ilustradas sin un real consenso y participación de las comunidades geopolíticas implicadas; a la primera distanciaci3n y silencio se a1nadi3 uno nuevo desde el interior de nuestro mestizaje que hizo imposible nuestro reconocimiento tanto en el interior de un mismo pa3s como en el conglomerado de pa3ses latinoamericanos donde no encontramos todav3a lazos de uni3n, solidaridad, reconocimiento y pertenencia. Una tercera ola se vive y en ella los medios masivos de comunicaci3n, las doctrinas for3neas asumidas ac3riticamente, la nueva dominaci3n de los centros

internacionales del poder económico, adición hecha de nuestras luchas internas contra la corrupción política, bloquean nuevamente nuestros lazos potenciales de comunicación e integración. Se hace patente el reclamo urgente por una nueva práctica comunicativa emancipadora, liberadora y pacifista... Como un eco de los viajes de Colón, hace quinientos años, la violencia, el silencio, y la soledad de las víctimas de los conquistadores en América latina, todavía se escucha como un grito de reclamo de una mejor comprensión recíproca en el concierto de las naciones.

Como si fuera poco, vivimos en la actualidad un clima marcado por la fragmentación y relativización de los discursos de toda índole, donde el intercambio, el diálogo, la participación, llamado a ser el protagonista en la era de las comunicaciones, ha quedado limitado a pequeños grupos sin capacidad de decisión. Esta situación ha generado un gran vacío, dentro del mundo globalizado, en el campo del pensamiento y la cultura. En la misma proporción que ha crecido el optimismo tecnológico lo ha hecho el pesimismo cultural. Todo bajo el signo predominante de la ausencia o vacío de Dios, con su contrapartida de búsqueda confusa y acuciosa. De un neoliberalismo reinante pregonado como el único modelo económico capaz de superar la crisis, no obstante los altos costos sociales y la multiplicación exponencial de la pobreza. De un control centralizado del sistema de medios que atenta contra la pluralidad e identidad cultural, con un desarrollo tecnológico que ofrece perspectivas antagónicas de inclusión elitista y exclusión de inmensas mayorías.

En fin, el desencanto generalizado ante las grandes promesas de nuestra sociedad, el descrédito e incredulidad ante posibles utopías de cambio social por construir una sociedad más humana, justa, democrática y solidaria. Donde el esteticismo suave, *light*, el consumismo atosigante, la minimización de todo pareciera ser la salida, ahogando grandes aspiraciones porque está demostrado que no podemos cambiar la realidad. Dentro de este panorama, como fenómeno típico importante de la posmodernidad, la cultura de la imagen con todas sus implicaciones éticas, y sobre la cual escucharemos más adelante importantes reflexiones.

Como podemos darnos cuenta, se trata de un nuevo escenario, someramente esbozado, que nos exige cambios en nuestras prácticas

comunicativas eclesiales, que nos exige una actitud de apertura para adecuarnos a nuevas realidades, un renovado espíritu evangelizador. Escenario por demás desafiante en donde debe desplegarse una teología latinoamericana de la comunicación.

2. Nuevas sensibilidades y nuevo escenarios comunicacionales

Contrastante con esa realidad está el horizonte dinámico y creativo del trabajo de investigación comunicacional en el continente, con reconocimiento a escala mundial, el cual no podemos ignorar en sus múltiples interpelaciones e implícitos socio-culturales.

Sobresale en los investigadores más destacados del continente su interés por dejarse cuestionar por la realidad más que por las teorías y por rediseñar radicalmente la investigación en comunicación. Según uno de los más sobresalientes, Jesús Martín Barbero, por ejemplo y para no extenderme citando a otros igualmente significativos, hoy es imposible entender lo que pasa en la investigación latinoamericana de la comunicación, por fuera de las recreaciones y rupturas de lo social, por fuera del vaciado de significación que sufre nuestra democracia o de la sintomática centralidad de las comunicaciones en los proyectos de privatización, de la absorción de la esfera pública por los medios masivos. Se vive y se siente hoy día la necesidad del “desplazamiento del concepto de comunicación al concepto de cultura. Desplazamiento de un concepto de comunicación que, como bien señala Barbero, sigue atrapado en la problemática de los medios, los canales y los mensajes, a un concepto de cultura que nos permita pensar los nuevos procesos de socialización. Es decir, los procesos a través de los cuales una sociedad se reproduce, esto es sus sistemas de conocimiento, sus códigos de percepción, sus códigos de valoración y de producción simbólica de la realidad. Se trata de pensar los procesos de comunicación hoy no desde las disciplinas, sino desde los problemas y las operaciones del intercambio social”.

Se trata también de pensar la riqueza que encierra la pluralidad, la heterogeneidad cultural de nuestros países. Somos un continente de oralidad y de imagen visual viva, de polisemia de significaciones,

del verbo, la imagen y la palabra fluida. Somos, un continente de una identidad comunicacional múltiple, rica y variada. Por eso se trata de entender ahora la nueva reconfiguración de los estudios de comunicación en el continente en torno a tres énfasis: 1º La comunicación es cuestión de cultura, de culturas y no sólo de ideologías. 2º La comunicación no es sólo cuestión de aparatos, de estructuras, sino también y principalmente de sujetos, de actores sociales. 3º La comunicación es cuestión de producción, y no sólo de reproducción.

Con ello se abre el panorama hacia nuevas sensibilidades, nuevos escenarios comunicacionales, entre los cuales sobresale: 1º El desordenamiento y descentramiento de lo cultural, a partir de la hibridación y el mestizaje producido por el universo audiovisual, particularmente la televisión, sobre todo en las culturas populares urbanas y sus procesos de migración y fragmentación. 2º La asimilación del discurso político al modelo de comunicación que propone especialmente la televisión. 3º Las nuevas socialidades o nuevos modos de 'estar juntos' en los nuevos escenarios urbanos, donde se entretejen diferentes imaginarios: de jóvenes, de espacios, de acontecimientos, de 'no-lugares', etc. 4º La recepción y usos sociales de medios y el consumo cultural, indagando lo que la comunicación tiene de intercambio entre sujetos socialmente construidos para construir-destruir el tejido comunicativo de la democracia. Y algo también muy importante, desglosado por Barbero, el reencantamiento del mundo a través del medio masivo como elemento fundamental del contacto religioso, de la celebración religiosa, de la experiencia religiosa.

Este, es muy rápidamente esbozado y sin profundizar, un panorama de la investigación en comunicación en nuestro continente.

3. ¿Por qué una Teología Latinoamericana de la comunicación?

Sobre ese telón de fondo, a nuestro juicio indispensable, inscribimos este interrogante aparentemente insulso pero bastante comprometedor, válido sin duda para cualquier contexto humano, pero particularmente significativo para nosotros. Porque la respuesta a este interrogante no puede equivaler a otra cosa que responder a

la razón de ser y fundamento último de la comunicación humana, sin la cual no existiría la más remota posibilidad de expresión para el hombre en general.

Esta teología no puede disociarse de la fibra de nuestra realidad continental. No podemos olvidar que la manera como la Iglesia quiere afrontar los graves problemas que nos acosan en el continente es a través de su misión evangelizadora. Así nos lo han señalado particularmente Puebla y Santo Domingo. Esta misión se realiza mediante un empeño de comunión y participación, empeño en el cual los medios de comunicación cumplen un papel fundamental de mediación. Sin embargo, esa convicción de fe de establecer una Iglesia de comunión y participación, no centra su misión en esos medios sino que radica en el fondo en la fe trinitaria y cristológica que la sustenta. Así se expresa Puebla:

“Después de la proclamación de Cristo que nos ‘revela’ al Padre y nos da su Espíritu, llegamos a descubrir las raíces últimas de nuestra comunión y participación. Cristo nos revela que la vida divina es comunión trinitaria. Padre, Hijo y Espíritu viven, en perfecta intercomunión de amor, el misterio supremo de la unidad. De allí procede todo amor y toda comunión, para grandeza y dignidad de la existencia humana... La Evangelización es un llamado a la participación en la comunión trinitaria” (D.P. 211 - 218).

Santo Domingo por su parte, es muy explícito cuando dice:

“La Evangelización, anuncio del Reino, es comunicación, para que vivamos en comunión (cf. DP. 1063): ‘Lo que hemos visto y oído, os lo anunciamos, para que también vosotros estéis en comunión con nosotros. Y nosotros estamos en comunión con el Padre y con su Hijo Jesucristo’ (1Jn 1,3). Cada persona y cada grupo humano desarrolla su identidad en el encuentro con otros (alteridad). Esta comunicación es camino necesario para llegar a la comunión (comunidad). La razón es que el hombre ha sido hecho a la imagen de Dios Uno y Trino, y en el corazón de la Revelación encontramos su misterio trinitario como la comunicación eternamente interpersonal, cuya

63

Palabra se hace diálogo, entra en la historia por obra del Espíritu e inaugura así un mundo de nuevos encuentros, intercambios, comunicación y comunión. Esta comunicación es importante no sólo con el mundo sino en el interior de la Iglesia “ (S.D., 279).

Ahora bien, para que se haga realidad la comunión humana de la Iglesia, es preciso comprender en qué forma puede ocurrir en los hombres la participación de la vida trinitaria. Dicho de otra forma, no se puede pretender que los cristianos vivamos en comunión y participación verdadera, sino en la medida en que en nosotros se opere la misma comunión y participación trinitaria. Esta afirmación un tanto utópica y extraña, no es otra cosa que uno de los elementos centrales de la doctrina cristiana: la de la divinización del hombre, es decir, la posesión de la gracia divina. El fenómeno por el cual tenemos acceso a la divinidad no sólo para establecer una relación estrecha con el ser divino, sino que nos permite lograr una misteriosa simbiosis por la cual participamos realmente de la vida divina como sabemos que Jesús, Dios, participa realmente de nuestra humanidad.

Teológicamente hablando, podemos decir, que el cristiano transformado por la gracia, comienza a pensar y a entender el mundo y la realidad como los entiende Dios. “El entendimiento divino es el Verbo, la Palabra del Padre, la Sabiduría del Padre; entendimiento divino que en cuanto comunicado al hombre, es la Palabra encarnada o espacio-temporalizada; es Jesús de Nazareth. Por consiguiente, estamos afirmando que la gracia ocurre por una filiación en el Hijo encarnado”.

64 De esta forma, el cristiano queda constituido trinitariamente: su estructura óptica es de comunión y esa misma realidad le adviene por participación. Toda la esencia del cristiano, podríamos decir, es comunión y participación. En ese sentido, la labor evangelizadora de la Iglesia no es otra que pretender la participación trinitaria, que muchos cristianos constituidos por la comunión y la participación, transformen la realidad eclesial del continente al establecer una verdadera comunidad nacida de la comunión trinitaria participada en los cristianos y ejercida en la entrega total de sí y en el amor indisoluble entre los hermanos del mismo Padre.

En este contexto, una teología de la comunicación, se legitima, justifica, y resulta del todo pertinente, porque como proceso de profunda significación y comunión, tiene su punto de origen y culminación en el misterio mismo de la Trinidad divina. Es en la vivencia íntima de Dios, donde en último término, la comunidad humana tiene su máxima realización, la razón más profunda de su existencia, la cual, teológicamente expresada, no es otra cosa que la aspiración a una vivencia plena, profunda, eterna, de comunicación con Dios. Por consiguiente, una reflexión teológica sobre la comunicación resulta completamente pertinente en la medida que sea una reflexión sobre la comunicación humana hecha "a la luz de la revelación divina". Y en ese sentido, la teología cristiana no sólo tiene la posibilidad sino que está calificada para pronunciar una palabra legítima acerca de la comunicación basada en el hecho de que ella es el discurso del sentido absoluto y último (escatológico) de todas las cosas, esto es, el Dios que se nos ha revelado en Jesucristo.

Ambas realidades, teología y comunicación, se implican mutuamente, es decir, la teología resulta incomprendible y se desvirtúa radicalmente si no se entiende como la reflexión sobre el máximo don de autocomunicación amorosa de Dios a la humanidad en su Hijo por el Espíritu. Y a su vez, toda comunicación humana resulta trunca, instrumentalizada, sin sentido y banal si no alcanza su plenitud máxima de expresión y significatividad en el misterio trinitario de comunión y comunicación de Dios.

Así pues, reflexionar o intentar una teología de la comunicación, equivale, en el fondo, a plantearnos la realidad que siempre ha gobernado y gobernará la historia de todos los tiempos, expresada en estos términos por el Maestro Eckhart: "Si Dios es realmente Dios, entonces él es lo más comunicable de todo". El Verbo encarnado de Dios nos manifiesta toda la significación divina del lenguaje, como Palabra de Dios que llama y convoca el mundo a la existencia. En tal sentido la encarnación del Verbo de Dios es la norma de cualquier acción o expresión que pretenda ser significativa para los hombres.

Según la fe cristiana, el acercamiento y la comunión entre los hombres es el fin primero de toda comunicación, que tiene su origen y modelo supremo en el misterio de la eterna comunión divina del

Padre, del Hijo y del Espíritu Santo que existen en una misma vida divina.

Es precisamente “a la luz de” ese misterio de intercomunicación trinitaria como podemos iluminar desde la fe todos los procesos comunicacionales de la humanidad. Es “a la luz de” ese infinito misterio de comunicación encarnada como podremos insertarnos en un proceso de auténtica evangelización inculturada. No hay otro camino de acceso al misterio de la Trinidad más que la revelación histórica. El hombre nunca hubiera llegado a descubrir la intimidad de Dios si éste no se hubiera manifestado (comunicado) y revelado en la historia humana. Porque es al interior de la dinámica vida trinitaria, de comunión y comunicación vivificantes, fuente y vida de toda comunicación humanamente posible, como podemos entender la teleología misma de la comunicación.

La comunicación así, desde su vertiente más genuina, es decir, la vertiente trinitaria, hasta la expresión humana más banal y corriente, resulta ser *locus theologicus* de manifestación y revelación de la voluntad salvífica de Dios para toda la humanidad. Este *locus theologicus* se cristaliza y encarna en las culturas nuestras de cada día, en los diferentes procesos de significación y mediación de construcción de sentido del devenir humano. De ahí que una teología de la cultura sea ante todo una teología de la comunicación, y una reflexión teológica sobre la comunicación no sea otra cosa que la reflexión sobre el misterio de comunión (comunicación) de Dios con la humanidad, hecho cotidianidad expresiva en cada cultura.

En la autocomunicación plena, libre, gratuita y bondadosa de Dios con el hombre encuentra todo su sentido el hombre mismo en su cotidiano quehacer significativo. El ser del hombre no puede aislarse del ser comunicativo, por tanto, no puede aislarse de la esencia misma de Dios.

66 “La historia humana y el conjunto de relaciones entre los hombres se desarrollan en el marco de esta comunicación de Dios en Cristo. La historia misma está destinada a convertirse en un tipo de palabra de Dios y la vocación del hombre consiste en contribuir a ella de forma creadora, viviendo esta comunicación constante e ilimitada del amor

reconciliador de Dios. Estamos llamados a traducir esto en palabras de esperanza y en actos de amor, es decir, mediante nuestro modo de vida. En consecuencia, la comunicación debe situarse en el corazón de la comunidad eclesial” (A. N. 6).

Por ello la comunicación en general, pero de modo particular la comunicación interpersonal, la comunicación social, la comunicación democrática y participativa, se constituyen en la actualidad en nuevo signo de los tiempos que debemos leer e interpretar “a la luz de” la fe cristiana. En esta “sociedad de la información”, de globalización de las comunicaciones, de las redes y flujos ópticos de información, los miembros de la Iglesia estamos llamados a interpretar y transformar la realidad con ojos de fe y fuerza de amor. Estamos llamados a modelar nuestra realidad en la comunidad comunicativa de Padre, del Hijo y del Espíritu Santo (DP.1308).

La Trinidad es pues el fundamento teológico de toda comunicación para todas las culturas. En ella se cumple ejemplarmente el principio de toda comunicación: el bien es esencialmente difusivo: se proyecta más allá de Sí, sin dejar de ser Ella misma, precisamente por ser amor, comunión y comunicación, ágape (1Jn 4, 8, 16b; Jn 17, 21). Sólo tenemos acceso al misterio íntimo de Dios por su autorevelación que es autocomunicación progresiva. La Trinidad significa que el Dios de la fe cristiana no es solitario, sino comunitario. Armoniza la unidad con la pluralidad, la identidad con la alteridad personal. Aparece así por primera vez una concepción dialogal de la divinidad en sí misma.

De allí deriva toda su fuerza e inspiración eclesial la labor de inculturación del evangelio. Porque, “sólo en una dinámica radical de inculturación -cuyo fundamento, arquetipo y prototipo es el misterio de la encarnación de Jesucristo- es posible anunciar la buena nueva de salvación en la historia”. Expresado esto en términos de la propuesta del teólogo canadiense Bernard Lonergan, la comunicación inculturada es una función especializada del quehacer teológico de hoy, con un triple dinamismo, que sólo nos limitamos aquí a enunciar:

- 1º La constitución de la comunidad y la promoción del bien humano integral son los objetivos de toda acción comunicativa auténtica.
- 2º La comunicación orienta la autoconstitución de la Iglesia cristiana como comunidad específica y su compromiso de servicio en el mundo actual.
- 3º La comunicación se ubica como la función teológica que orienta la construcción del bien humano integral y de la comunidad cristiana.

“En este momento hay que tener en la comunicación del evangelio un espíritu pluralista que no considere que su tarea consiste en pedir a la gente que renuncie a su propia cultura; hay que partir de la cultura de ellos y buscar los caminos y medios para hacer de esa cultura concreta un vehículo de comunicación del mensaje cristiano”.

El Documento de Trabajo preparatorio de la Conferencia de Santo Domingo en su numeral 544 nos ilustra perfectamente al respecto: “Dios es el primer comunicador, el comunicador por excelencia, y su Buena Noticia, así como la inculturación de la fe, son impensables sin la comunicación. La evangelización es un proceso de comunicación y la cultura es el fruto de la comunicación entre personas. Uno de los nuevos espacios para evangelizar es el de los agentes de los medios de comunicación social, así como una de las tareas imprescindibles es la de inculturar la fe en el lenguaje de estos medios” (DT-SD 544).

68 Dentro de esta reflexión es preciso llamar la atención sobre el carácter de intermediación instrumental con el que suele entenderse, aún en los medios oficiales de la Iglesia, la comunicación social, es decir, como el instrumento técnico para hacer conocer una idea, para transmitir o difundir un mensaje. Pero no se trata de eso, sino de enfatizar la participación divina por la gracia y la comunicación como realidades que a nivel de teología trinitaria tienen una estrecha cercanía. Dios trino es constitutivamente comunicación y expresión, esto es necesaria e intrínsecamente relacional; por eso la comunicación en Dios es su misma realidad trinitaria: por el Padre que es todo

comunicación, el Hijo que es Palabra eterna del Padre y el Espíritu como consumación de esa comunicación total.

“Por consiguiente, la naturaleza esencialmente comunicativa del hombre no es una característica adquirida por circunstancias inesperadas, sino que se trata del constitutivo óntico último del hombre en razón de su semejanza con un Dios que todo Él es comunicación, participación y comunión”.

Resumiendo, se hace teología de la comunicación no anunciando el Reino como quien transmite verbalmente un mensaje, sino como quien testimonia una realidad vital. “En tal sentido la comunicación social al servicio de la comunión y de la participación significa primordialmente que los hombres adquieran la gracia por la cual se constituyen verdaderamente semejantes al Dios Trino, constituidos por la autocomunicación y autoexpresión vital, base esencial de la participación y de la comunión con todos los hombres, con el mundo y, por supuesto, con el mismo Dios”. Es decir, considerando la comunicación humana como lugar teológico en el que se revela el rostro trinitario de Dios, su proyecto salvífico liberador.

No confundiendo la teología de la comunicación con una teología exclusivamente de los medios de comunicación, ni con la cuestión puramente instrumental mediadora para la predicación o la liturgia.

En fin, teniendo en cuenta la comunicación como una opción, un esfuerzo, un proceso y un resultado de compartir significación y valoración dentro de una comunidad humana que reproduzca la comunidad trinitaria que culmina en el amor por la entrega total de las personas, por la donación total de sí mismo a los demás y en ellos a Dios.

A medida que crece entre los hombres la verdadera comunicación, la presencia del Espíritu se hace visible y se anuncia el Reino de Dios, donde la comunicación será plena. Por eso, la comunicación se presenta estrechamente ligada al mensaje y a la tarea de la Iglesia, ya que ella es esencial para el amor entre los hombres y los pueblos. De ahí que, creer en la Trinidad y tratar de

reproducir la comunidad trinitaria en América Latina, no sea solamente, para la inmensa mayoría de pobres que conforma el continente, profesar la verdad dogmática y procurar entender sus términos, sino que se trata de la realización existencial del misterio de comunión que ayude a las personas a vivir su humanidad de una forma más plena y libre... ¡Cuánto debemos cambiar la realidad personal y social para que sea un sacramento de la santísima Trinidad!... Como bien lo ha resumido el teólogo brasileño Leonardo Boff, “la santísima Trinidad es nuestro programa social”.

4. Repercusiones para una pastoral de la comunicación

De los planteamientos anteriores se pueden derivar varias repercusiones para una pastoral de la comunicación en América Latina. Insinuemos tan sólo algunas sobre la manera como los cristianos pueden realizar su misión comunicadora en el continente.

La misión evangelizadora de la Iglesia acontece en tres dimensiones pastorales principalmente: Por la diaconía, la Iglesia se comunica con la sociedad de todas las culturas, mediante un servicio de solidaridad al más pobre y de comunicación profética. Por el *kerygma*, la Iglesia comunica la Palabra evangelizadora para que el pueblo pueda actuar de la manera que Dios quiere. Por la liturgia, que es comunicación en sí misma, la Iglesia celebra la fe de su pueblo. Es el punto de llegada y de partida de toda comunicación evangelizadora. Por eso,

- El cristiano ha de dedicarse explícitamente a producir signos efectivos de comunión y participación, como expresión profunda de su ser personal y comunitario, como factualización de su participación en la vida trinitaria por la cual el cristiano es don-de-sí.
- El cristiano se constituye vitalmente como evangelizador, no solamente por cuanto hace vivo el mensaje evangélico, sino sobre todo por cuanto la realidad esencial de la evangelización que es la participación trinitaria se constituye

en una realidad histórica y no en una simple aspiración o en una doctrina teológica meramente teórica.

- El cristiano ha de asumir el ejercicio de la comunicación social como “ministerio” específico al servicio de la comunión y la participación evangelizadoras en el continente.
- Los medios como tales son importantísimos dentro de la labor evangelizadora, pero no son lo principal en el fenómeno de la comunicación cristiana. Existe siempre el riesgo de mantenerse únicamente en la adquisición, obtención o utilización de medios, descuidando la comunicación de la fe, de la gracia y de la comunión cristiana. Primero es necesario poseer qué comunicar, no solamente un mensaje doctrinal sino sobre todo una vivencia de comunicación, participación y comunión.

Por tanto, creemos que hacer teología de la comunicación desde América Latina, es sentirnos interpelados por el ‘clamor’ que brota de las mayorías que sufren pobreza, desplazamiento, violencia, terror, guerrilla, paramilitarismo, por todas aquellas organizaciones populares que reclaman un interlocutor democrático que les escuche y valore en su dignidad de hijos de Dios.

- Es leer e interpretar en clave de fe salvífica y liberadora, en clave de comunión participante, la multiplicidad de signos, símbolos y significaciones culturales en todos sus matices y descubrir allí la voz, la imagen, el rostro y el mensaje de la Trinidad divina.
- Es alentar y estimular las pequeñas y grandes experiencias de interlocución, diálogo y participación que se viven sin estridencias en el seno familiar y en otras instancias de la vida cotidiana. Es celebrar el amor, la amistad, el ‘compadrazgo’, la tertulia y la convivialidad como expresiones de fraternidad, regocijo y solidaridad humanas.
- Es reconocer en la producción, circulación y recepción de innumerables mensajes el sentido de la vida joven que renace en las nuevas generaciones.

- Es reconocer y aprovechar las nuevas mediaciones que pone a nuestro alcance la tecnología de la información, para facilitar y agilizar el proceso de inserción real en la comunión trinitaria.
- Es hacer de la comunión y participación cotidianas la mejor representación humana de la realidad de vida comunicacional intratrinitaria, modelo de cualquier sociedad humana.
- Es compartir significación, sentido y creencias en medio del rico mestizaje de nuestras culturas.

Todo ello implica retomar efectivamente nuestra compleja y plurifacética realidad socio-cultural de un continente en emergencia de interlocución participativa y democrática. Pero implica a la vez, cuestionar y revalorar el papel de los medios masivos como distorsionadores de nuestros genuinos valores culturales. Implica también, la valoración de nuestra tradición oral, icónica, sonora más primigenia, encarnada en mitos, leyendas, cuentos, músicas, folclor, historias de vida, narrativas diversas construidas durante siglos con la riqueza del sentido común y la lógica popular, desde nuestros ancestros indígenas hasta las más pintorescas formas actuales de religiosidad popular.

Implica valorar el derecho real a la palabra participativa, comunitaria, a la imagen digna, a la sonoridad festiva y bullanguera de nuestros pueblos, a las diferentes expresiones comunicativas gestuales, corporales, escritas y orales de nuestro realismo mágico, como interlocución con el creador y la creación. También a través de nuestras significatividades locales, regionales, culturales, se hace presente el Verbo divino entre nosotros. Implica de la misma forma, reconocer la lucha de nuestros pueblos por su auténtica liberación sociocultural-económica-religiosa de modelos foráneos que pretendan anularla en su singular creatividad expresiva. Implica abrirse al progreso y avance de la ciencia moderna, particularmente en lo referente a las nuevas tecnologías de la información, con sentido de participación social. Implica, por último, el reconocimiento del surgimiento de nuevas significaciones, nuevas narrativas, nuevas sensibilidades, nuevas visualizaciones de nuestro diario acontecer

como tematizaciones discursivas de nuestras raíces ancestrales, de nuestra "latinoamericanidad".

Todos estos son, sin duda, serios desafíos a nuestro quehacer pastoral en el campo de la comunicación. ¡Tenemos urgencia de inculturar la evangelización de manera efectiva! ¡Toda evangelización es comunicación, pero no toda comunicación es necesariamente evangelizadora!

Bibliografía

ALESSANDRI, HERNÁN, *Hacia una teología de la comunicación*. DECOS-CELAM, Bogotá, 1988.

BELTRAMI, ARNALDO, Comunicación, cultura y evangelización, *Culturas y Evangelización*, Comp.: Pablo Suess, ed. Abya-yala, Quito, 1992, p. 47 a 59.

BOFF, LEONARDO, "Trinidad" en: *Mysterium Liberationis-Conceptos fundamentales de la Teología de la Liberación*, vol. I, Ed. Trotta, Madrid, 1990, p. 513-530.

CELAM, *Documentos de Medellín (1968), Puebla (1979), Santo Domingo (1992)*.

_____, *Teología de la cultura*, CELAM-SEPCAC, Bogotá, 1989.

CONCILIO VATICANO II, *Decreto Inter Mirifica*, BAC, Madrid, 1963.

GUTIERREZ, M., & NEIRA, G. La comunicación inculturada como función de la Teología, *Theologica Xaveriana*, (117), ene-marzo 1996, p. 35-63.

IDIGORAS, J. L., *Vocabulário Teológico para a América Latina*, Ed. Paulinas, São Paulo, 1983.

JUAN PABLO II, S.S. "Comunicar a Jesús: el Camino, la Verdad y la Vida". Mensaje en la 31a. Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales. Roma, 24 enero de 1997.

LONERGAN, BERNARD, *Método en Teología*, Sígueme, Salamanca, 1988.

MARDONES, JOSÉ MA., Posmodernidad y fe cristiana, *Revista Renglones-ITESO*, (34), México, 1996.

- MARTINEZ, FELICÍSIMO, *Teología de la comunicación*, BAC, Madrid, 1994.
- MUNERA, ALBERTO, Comunicación en la Iglesia, *Theológica Xaveriana*, (74), enero-marzo, 1985, p. 83-103.
- PÉREZ, GABRIEL J., Aspecto ético de la posmodernidad. Las dimensiones comunicacionales de la ética posmoderna y sus implicaciones para una evangelización inculturada, *Revista Javeriana*, (630), Santa Fe de Bogotá, nov-dic, 1996, p. 403-416.
- PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. *Instrucción pastoral AETATIS NOVAE, Una nueva era*, Ed. Paulinas, Madrid, 1992.
- SIERRA, FRANCISCO, *Una filosofía de la comunicación. Inédito*, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1993.
- URANGA, WASHINGTON, "Evangelizar es comunicar", en *Vida, clamor y esperanza. Aportes desde América Latina*, Paulinas, Bogotá, 1992.
- A.A.VV., OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL. *Nuevos rostros para una comunicación solidaria*. SCC, Quito, Ecuador, 1994.
- JUAN PABLO II, S.S. Comunicar a Jesús: el Camino, la Verdad y la Vida. 31a. Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales, Roma, enero de 1997.
- CELAM, SANTO DOMINGO. *CONCLUSIONES de la IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano*, octubre 12 a 28 de 1992. CELAM, Bogotá, 1992, p. 143 a 164.
- CODINA, V., "Nuevos rostros en Santo Domingo", en *Nuevos rostros para una comunicación solidaria*, Quito, 1994, p. 29.
- PODETTI, J. RAMIRO, La posmodernidad, un reto a la evangelización inculturada, *Revista Javeriana*, (630), nov-dic.1996, p.377.
- BARBERO, J.M., Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación?, *Revista Telos*, (47), Madrid, sept-nov., 1996.
- _____, Perder el objeto para ganar el proceso, *Revista Signo y Pensamiento*, (18), Universidad Javeriana, Bogotá, 1991, p. 21 a 29.
- _____, La comunicación un campo de problemas a pensar, en: *Revista Colombia: Ciencia y Tecnología*, Vol. 11, Nº 2, abril-junio 1993, p. 3-9.

BARBERO, J.M., *Secularización, desencanto y reencantamiento mass-mediático, en: Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos.* Ed. Universidad del Valle, Cali, 1995, p. 177-192.

Dirección del Autor:
lisierra@javercol.javeriana.edu.co

CURSOS 1999

INSTITUTO-TEOLÓGICO PASTORAL PARA AMÉRICA
LATINA - ITEPAL

DERECHOS HUMANOS Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

abril 12-30 de 1999

Objetivo:

Brindar elementos teológico-pastorales y líneas de acción para la defensa, promoción y dignificación de la vida humana en el diálogo y coordinación con la sociedad civil y sus instituciones

Temática y Calendario

abril 12-16: Fundamentos doctrinales de los derechos humanos
abril 19-23: La resolución y negociación de los conflictos
abril 16-30: Pastoral de los derechos humanos y educación para la paz

Costo: US\$300,00

Valor que cubre: docencia, material didáctico, almuerzo y transporte.

INFORMES E INSCRIPCIONES

ITEPAL-Instituto Teológico-Pastoral para América Latina
Transversal 67 No. 173-71 / A.A. 253 353
Tels: (57-1) 6776521 - 6774054 - 6706416
Faxes: (57-1) 6714004 - 6711213 - 6121929
e-mail: itepal@celam.org
<http://www.celam.org>
Santa Fe de Bogotá, D.C. - Colombia

Sumario

La Pastoral de la Comunicación actúa en defensa de la dignidad de la persona humana y su encuentro con los demás, ante las nuevas expectativas que surgen de las tecnologías de la comunicación. El desafío de la Evangelización ha de llevar a que se pueda explicitar la Buena Noticia de la Vida en las nuevas realidades y no sea sólo algo implícito solamente.

**Pastoral de la
comunicación:
Un nuevo modo de actuar
frente a las nuevas
realidades**

Mons. Juan Luis Ysern de Arce

*Obispo de San Carlos de Ancud - Chile, Presidente del
DECOS-CELAM*

Introducción

Sin duda, podemos considerar como “un nuevo modo de actuar” todo lo que se hace por aprovechar bien para la pastoral, todas las posibilidades que ofrecen para esa labor las nuevas tecnologías. Hemos de decir que esta forma de actuar no sólo es muy buena, sino que es totalmente necesaria. La pastoral de la comunicación requiere saber utilizar para la misión de la Iglesia todas las posibilidades que ofrecen los medios de comunicación, tanto los de tecnologías antiguas como los de las nuevas.

Pero no vamos a entrar aquí en el urgente, necesario y fascinante campo del uso de las nuevas tecnologías de comunicación al servicio de la pastoral. Gracias a Dios son muchos los que, con ánimo decidido y admirable creatividad, han entrado en este campo. Frente a esto, la actitud ha de ser la de estimular al máximo la creatividad y la de impulsar el intercambio de experiencias. Las personas que han entrado por este camino merecen el máximo apoyo y mucha colaboración para una sincera y permanente evaluación. Digo “sincera evaluación” para no confundirla con la evaluación de quienes, sin perseverar haciendo las debidas reorientaciones, se deprimen o abandonan la iniciativa ante algún fracaso, tan posible cuando se abren caminos desconocidos, ni tampoco confundirla con la evaluación superficial de quienes no quieren ver los errores.

78 Pero nunca debe olvidarse que una cosa es la comunicación social y otra distinta el uso de los medios de comunicación social. Según esto, es un error confundir la pastoral de la comunicación social con el sólo aprovechamiento de tales medios para la pastoral, aunque este aprovechamiento sea un aspecto muy importante dentro de la pastoral de la comunicación. Además, por ningún motivo debemos dejar de estar muy atentos a lo que va sucediendo en

cada persona y en la sociedad como consecuencia del uso de las diversas tecnologías que van apareciendo en el campo de la comunicación.

Incluso, esta mirada atenta a lo que va pasando en el mundo de las nuevas tecnologías y a las consecuencias de su uso por parte de las personas, hemos de considerarla como parte de la actitud nueva que, además, ha de ser permanente. Más cuando nos anuncian que el proceso de cambios va a ser cada día más acelerado.

Puede parecer contradictorio hablar de “actitud permanente” y al mismo tiempo de “actitud nueva”. Pero es aquí donde es necesario detenemos a reflexionar. Se trata de adquirir una permanente actitud de entrar en lo nuevo, si se quiere una actitud cada día nueva de mantenerse en lo permanente y definitivo.

Y como ya se está haciendo habitual al hablar de comunicación, hemos de advertir que se ha de tener mucho cuidado de no confundir información con comunicación. La comunicación requiere encuentro de personas y esto supone entrega y acogida mutua que sólo es posible en la medida en que cada uno actúe con buena voluntad hacia el otro. Sin esta buena disposición de cada uno hacia los demás no puede haber ni acogida auténtica ni entrega verdadera.

Hechas estas primeras advertencias vamos a presentar nuestra reflexión en dos partes. Una primera mirando a la defensa y desarrollo de la persona y de la convivencia. Es la mirada al hombre pero teniendo en cuenta que el hombre ha sido hecho a imagen y semejanza de Dios. La segunda parte será en referencia a la evangelización. El anuncio de la buena noticia con todo lo que esto supone de coherencia y unión con la pastoral de la Iglesia.

1. Libertad y Comunión. Actitud permanente y actitud nueva

“La persona humana ha sido creada a imagen de Dios que es comunión de Personas. De aquí que la persona humana lleve grabadas en lo más profundo de sus entrañas

dos dimensiones: la libertad y la comunión que deben ser vividas en forma inseparable para su realización plena.

La libertad es esa facultad que sentimos todos para tomar decisiones propias y que hace que cada uno sea responsable de sus propios actos y por la que puede realizar su autodeterminación. Por la libertad nosotros somos sujetos con capacidad de dar sentido. Lo que hacemos puede ir en la dirección del egoísmo o, por el contrario, en la dirección de servicio y obsequio, esto es en la dirección de la entrega y de la acogida hacia los demás (cf. Rm 6, 17-18. 20-22).

Como estamos hechos a imagen de Dios no estamos hechos para la soledad. Dios, aunque es uno, es comunión. Nosotros tenemos que construir la comunidad actuando como personas, libremente. Solamente quien tiene libertad puede regalar y hacerse uno mismo regalo, entrega, gracia. Y tanto el entregarse, hacerse obsequio para otro, como el acoger a quien se hace entrega y obsequio es regalo, es gracia. Esto es la auténtica comunicación que no se puede realizar sin libertad.

El sentido auténtico de la libertad es la comunión. El camino de la libertad es la comunicación que, a su vez, es el camino para la comunión. Y cuanto mayor es la libertad, mayor es la densidad del obsequio y más profunda la comunión. La sociedad entera y sus organizaciones deberían ser expresión y escuela de comunión. Se trata de la convivencia verdaderamente humana que debemos crear entre todos y que siempre será tarea de cada día**

80 La comunicación requiere tener un corazón generoso no sólo para hacer entrega de sí mismo, esto es para entregarse, sino para acoger al otro. Incluso, muchas veces se requiere más generosidad para acoger al otro que para entregarse uno mismo. Saber escuchar

* J. L. YSERN DE ARCE, Persona, Familia, Sociedad, Matrimonio y Ley, *Revista Mensaje*, octubre 1998, Santiago, p. 496.

al otro, ponerse en su lugar, etc. son actos de generosidad totalmente necesarios para la comunión.

Ahora bien, para vivir esta entrega y acogida necesarias para la convivencia auténtica es fundamental que cada uno actúe consciente y libremente. De lo contrario no puede actuar propiamente como persona.

En consecuencia, para el crecimiento de la comunicación es necesario, en primer lugar, eliminar todo aquello que pueda ser obstáculo para el crecimiento de cada uno como persona. Al mismo tiempo la comunicación verdadera hace crecer a cada uno como persona.

El uso de las nuevas tecnologías puede y debe ayudarnos en este campo pero también puede distraernos mucho y fácilmente podemos olvidar lo que debe permanecer siempre. Tenemos que tenerlo presente para no entrar en un proceso de deshumanización.

Para ser más concreto quiero llamar la atención sobre la necesidad que se nos presenta, en la situación actual, de preocuparnos muy especialmente del espacio para el silencio. Sin el silencio no podemos pronunciar la palabra propia, la palabra que nace de cada sujeto. Es necesario vivir el silencio en la soledad para poder entrar en la convivencia verdadera de la comunión.

Por otra parte, la convivencia tiene diversos puntos de vista, desde el propio de la convivencia ciudadana o, si se quiere, desde el nivel propio de la "aldea global", considerando a la humanidad entera, a la "familia humana", hasta el nivel de la convivencia íntima que pueda corresponder a la convivencia matrimonial. Cada uno de esos niveles tiene sus particularidades pero en todos ellos se requiere entrega libre por parte de cada persona.

Silencio y soledad

Son muchas las cosas que se pueden entender bajo los términos "silencio" y "soledad". Para evitar confusiones quiero dejar en claro el sentido que estoy dando aquí, en este momento, a tales términos.

El “silencio” no lo entendemos aquí solamente como “dejar de hablar”, “callar”, o un simple “dejar de hacer ruido” o “alejarse del ruido”, algo así como quedar mudo y sordo. No lo entendemos aquí como rechazo a hablar, o conversar ni tampoco como rechazo a escuchar. No se trata de una simple negación a hablar o a escuchar, eso es muerte.

El silencio al que nos referimos aquí es vida, es entrar dentro de sí mismo para escuchar todo lo que hay de vida, tanto lo que viene desde dentro como lo que llega desde fuera. El silencio es contemplación de la vida con todas sus maravillas, tratando de descubrir su inagotable riqueza.

El silencio no tiene nada que ver ni con la ceguera o sordera del que ni ve ni oye, ni con los espejismos estúpidos del narcisista, ni con la angustiada destrucción del masoquista.

Este silencio del que entra dentro de sí es la actitud de quien opta decidida y gozosamente por la vida para aprovechar bien lo que está en sus manos, tanto lo que tiene como lo que se le da para que disponga de ello y así llegar a ser quien tiene que ser.

Este silencio es la actitud contemplativa del que ha tomado conciencia de que la vida se va descubriendo poco a poco, y que es necesario alejarse de los ruidos que impiden entrar dentro de sí, que es desde donde puede observarse ese tesoro.

Con lo dicho ya es fácil comprender que la “soledad” no la entendemos aquí como la situación del amargado porque nadie está con él, situación que, a veces, se produce porque uno mismo no está con nadie. No entendemos la soledad como la situación del excomulgado por la sociedad, o del que por una u otra razón ha quedado marginado u olvidado por la sociedad. No se trata de la situación del que ha quedado sin tener parte en la mesa de la vida, o del que desprecia a todos sin querer saber nada de nadie.

La “soledad” a la que nos referimos aquí es la que corresponde a quien guarda el silencio que acabamos de señalar como entrada dentro de sí mismo. Hay una relación muy profunda entre este silencio y la soledad de la que aquí estamos hablando. La soledad

es la *situación* libremente buscada por quien libremente ha entrado en la *actitud* de silencio.

Quien sabe guardar este silencio es quien descubre la palabra suya propia, para hablar aportando lo que le corresponde desde la identidad única que es como individuo.

En esta soledad es donde se encuentra la complementación que le corresponde a cada uno como sujeto único e irrepetible que tiene que articularse en la convivencia con los demás, esto es, en la comunión vivida como encuentro con los demás con todo lo que esto supone de entrega y acogida.

En el silencio y en la soledad es donde podemos juzgar entre lo propio y lo que nos viene de fuera. Es ahí donde podemos discernir sobre los valores y seleccionar, libremente, optando por lo mejor para seguir adelante. Así en el silencio se aprende a hablar y en la soledad se aprende a compartir.

Podemos decir, incluso, que sin este silencio y sin esta soledad es imposible la comunicación que lleva a la comunión necesaria para nuestra realización como personas.

El silencio y la soledad así entendidos son partes o etapas del camino de la comunicación como camino para la comunión, que de ninguna manera pueden confundirse con el silencio y soledad del egoísta que se encierra sobre sí mismo para no compartir, y que prefiere permanecer en el ensordecedor mundo de los ruidos y gritos, muchas veces llenos de espejismos deslumbrantes. Es fácil emborracharse dentro de una aparente convivencia, construida por la masificación alienante de quienes arrastrados por el ensordecedor ruido que producen no alcanzan a descubrir su profundo vacío.

Es verdad que hemos puesto aquí de una forma muy extrema dos posturas que, en la realidad, se producen muy matizadas y cada persona suele vivir una mezcla de ambas, con mayor o menor dosis de alguna de ellas. No obstante hemos destacado, muy intencionadamente, las dos posiciones para poder fijarnos mejor en la dirección de nuestra labor. Es tarea de cada uno, en el silencio

necesario de la dinámica de su soledad donde tiene que descubrir su realidad concreta. Es tarea personal.

Quien sabe caminar a través de la soledad del desierto para vivir el silencio sabe encontrar el camino de la convivencia armónica, el camino de la comunicación auténtica que lleva a la comunión.

Este camino sólo se puede recorrer por decisión personal. Es el camino del crecimiento de la libertad. La buena voluntad, que señalábamos antes como requisito indispensable para la convivencia, es una decisión libre de cada uno. Decíamos que se requería generosidad para entregar y para acoger. Esa generosidad es regalo, es gratuidad, es gracia. Pero el regalo no tiene sentido si no hay decisión libre y cuanto mayor es la libertad con la que se hace el regalo, mayor es la densidad del regalo y de la gracia.

Fácilmente se puede entender, en consecuencia, que cuanto mayor es la libertad de donación de uno mismo, más profunda, firme y estable será la comunión. Y es la comunión, como decíamos antes la que da sentido a la libertad. Somos libres para la comunión, no para el egoísmo.

Todo lo dicho es algo que pertenece a las entrañas de la persona. Quiero decir con esto que la referencia que hemos hecho al silencio y a la soledad es sobre una actitud que debe ser considerada como permanente. Parece, por tanto, que nada tendría que ver con el enunciado del título que planteaba una actitud nueva.

Frente a esto quiero expresar una doble respuesta. La primera viene desde dentro de la persona. La buena voluntad, si bien es cierto que debe ser actitud permanente, también es cierto que esta actitud supone permanente renovación. Cada día es nuevo. Cada instante es nuevo. La comunicación y convivencia de hoy no está hecha, es tarea que tengo que construir hoy. Es ahora cuando tengo que construir la convivencia con quienes tengo ahora en mi camino. Es tarea de este momento y es ahora cuando tengo que hacer un acto nuevo de buena voluntad. Acto nuevo referido a la situación de este momento, ya sea de soledad ya sea de encuentro. Acto que debo realizar con plena libertad dentro de este camino permanente



y siempre nuevo del crecimiento como persona, como sujeto libre, en el encuentro con los demás, en el camino de la comunión.

La segunda respuesta hace referencia a lo que viene de fuera. Hoy día esto se hace fácil de entender. Estamos viviendo dentro de una sucesión de cambios que cada día son más acelerados. Ver cada día como escenario nuevo se nos presenta ya como normal. Esto puede ser algo muy peligroso o algo muy bueno. Todo dependerá de la postura con la que nos enfrentemos ante esa realidad.

Esa realidad siempre puede producir ruido y muchos espejismos. Si nosotros nos dejamos deslumbrar por esos ruidos y espejismos podemos entrar por un terreno de esclavitud que nos deja sin libertad y, en consecuencia, perderemos el camino verdadero de la comunicación, esto es el camino de la comunión y del crecimiento como persona.

Por el contrario, si nosotros sabemos tomar esos cambios y llevarlos a la soledad del desierto con el fin de descubrir y admirar todo lo bueno que puede haber en ellos, así como también de descubrir y prevenirse de la falsedad y engaño que igualmente puede haber en ellos, sabremos tomar lo bueno y liberarnos de lo malo. Estaremos comportándonos con una actitud nueva, precisamente por no haber dejado la actitud permanente.

La pastoral de la comunicación, en la parte que le corresponde actuar en defensa de la dignidad de la persona y su encuentro con los demás, no puede dejar de estimular el esfuerzo del silencio y la soledad, según hemos expresado. Es esto tanto más urgente en los momentos en los que las personas pueden quedar atrapadas en el ruido y los espejismos que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación, cuando estas son usadas para deslumbrar y producir un ambiente que, con facilidad, alcanza la complicidad del egoísmo en dirección deshumanizadora.

Aunque por todas partes se oye el clamor por la libertad de expresión, no se toma conciencia de la facilidad con la que se actúa contra la libertad. La persona que llega a casa y entra de inmediato a recibir una secuencia interminable de mensajes a través de la



televisión, del internet etc., ¿cuándo pasa a través del silencio?, ¿cómo asegura el crecimiento de su libertad?, ¿no tiene más bien peligro a masificarse dejando de ser él mismo?. Estas y muchas otras preguntas por el estilo hacen patente la necesidad de plantear el silencio como actitud nueva frente a la nueva realidad.

Todo lo que hemos dicho es evidente que se encuentra en la dimensión personal, en el terreno individual. Pero también podríamos plantearnos algo semejante dentro del campo comunitario y social..

La sociedad necesita reflexionar sobre lo que está pasando y viviendo. Esto supone conocer bien lo que sucede. Pero el problema es que cada día la sociedad queda sorprendida por algo nuevo y se producen nuevas realidades que generan nuevas actitudes, sin que nadie haya pensado en ello. Esto plantea la necesidad urgente de mantener la investigación de la realidad como una actitud nueva imprescindible.

Por varios lugares se van creando observatorios sobre la comunicación. Sin duda, es el primer paso de la comunidad que escucha y quiere reflexionar sobre lo que hay en orden a prepararse para lo que se ve venir. Es la forma de ver las nuevas realidades para descubrir los nuevos modos con los que se deberá actuar. La pastoral de la comunicación no puede considerarse dispensada de esta labor. También necesita tener la creatividad necesaria para tener sus observatorios con el fin de reflexionar y descubrir las nuevas actitudes.

Para terminar esta primera parte, quiero resumir lo dicho planteando como actitud nueva, por la exigencia que nos viene de la realidad, el pasar de una pastoral estática a una pastoral dinámica. La aceleración de los cambios no permite quedarse detenidos, es necesario entrar en ese mismo dinamismo pero teniendo mucho cuidado.

86

El dinamismo es el de saber caminar cada día desde el lugar preciso de la realidad cambiante. Esto supone tener la agilidad de la creatividad para abrir caminos desde esa realidad nueva. Pero, al mismo tiempo, hay que tener mucha claridad sobre lo permanente

y definitivo. El puerto de llegada no cambia. La mirada ha de estar fija en ese punto.

Es necesario saber en qué lugar estamos, qué pasa, hacia dónde van los vientos y las corrientes. Todo eso es investigación del observatorio para saber hacia dónde nos arrastran los diversos impulsos de nuestro ambiente. Pero eso mismo postula la necesidad del silencio para separarse de todos los ruidos y, con la mirada fija en lo permanente, saber buscar el camino seleccionando bien los elementos que ayuden a ello.

2. La Evangelización

Lo dicho hasta ahora en defensa del hombre, hecho a imagen de Dios y llamado a la Alianza, esto es, a la comunión con Dios y con los hombres, ya es una labor de Evangelización implícita que en algún momento debe ser complementada por el anuncio explícito del Reino.

Puebla nos dice: “La Evangelización, anuncio del Reino, es comunicación” (DP 1063). A esto Santo Domingo añade: “para que vivamos en comunión” (SD 279)

El anuncio de la “Buena Noticia” no es sólo información, es mucho más que eso. De hecho no sería propiamente evangelizar el hecho de dar las informaciones correspondientes al Reino. La “Buena Nueva” que los ángeles de Belén anuncian a los pastores dejaría de ser Buena Nueva si sólo fuese la información de algo grato y esperado, por muy grande y grato que fuese.

Esa Buena Nueva es mucho más que información, es revelación de la Buena Voluntad que Dios tiene hacia los hombres, y es invitación a responder con otro acto de buena voluntad por parte de los pastores. Es invitación para ir a Belén. Es invitación a entrar en la dinámica de ese Dios que se nos hace regalo para nosotros. Y la única forma de entrar en esa dinámica es acoger el regalo, haciéndose regalo con Él. Es entrar en ese mismo movimiento de gratuidad y de gracia, uniéndose a la gratuidad y gracia de Dios. Así acoger la gracia es hacerse gracia para todos.

Ir a Belén según la expresión infantil y popular es muy precisa, significa llevar regalos al Niño que ha nacido. Pero llevar regalos al Niño es darle el corazón junto con los Pastores. Es hacerse amigo para vivir siempre como amigo “portándose bien” dicen los niños, haciendo el bien. Regalar el corazón al Niño es hacerse bueno como Él para todos y querer a todos.

Tanto la Evangelización implícita como la explícita ha de estar dentro de esta misma dinámica. El periodista cristiano que tome en serio su compromiso de fe tiene que saber actuar dentro de esta dinámica. Tiene que saber entregar las noticias como participación de la “Buena Noticia”, y la forma de hacer esto es convertirse él en buena noticia.

La Buena Noticia es el anuncio de la Buena Voluntad de Dios que quiere a todos y a cada uno. La Buena Noticia para mí es que Dios me quiere y que me llama a vivir con Él y que está esperando mi respuesta. Pero responder es acoger el amor con el que me ama y esto significa acoger el cariño con el que El ama a todos. Si yo lo acojo de verdad yo también entro en la dinámica de esa Buena Voluntad para todos y para cada uno.

En la medida que yo libremente asumo esa Buena Voluntad y me identifico con ella, yo mismo vengo a ser buena noticia. Todo lo que hago está impulsado por ese amor a Dios y a los hombres. Eso que hago como expresión de la buena voluntad es la revelación de mi interior donde vivo la comunión con Él que se ha hecho Buena Noticia.

Todo esto se ha de aplicar a todo cristiano que vive con fidelidad su dimensión de fe. De modo especial nos encontramos aquí con los dos aspectos a los que hacíamos referencia más arriba: lo permanente y lo nuevo. Permanente es Cristo “ayer, hoy y siempre” y nuevo es que ese mismo Cristo está viniendo ahora y está ahora a la puerta y llama (cf. Ap 3,20) y eso es ahora, dentro de las realidades nuevas, dentro de lo que es ahora y que ayer no era. Esto es siempre nuevo. La Buena Nueva siempre, siempre es nueva.

Del mismo modo, el acto de buena voluntad de cada uno de nosotros ha de existir desde cada realidad que se sucede en el

tiempo. Desde la realidad de hoy que sucede en un tiempo nuevo, que nunca había existido hasta hoy, yo debo ser buena noticia.

La buena voluntad se ha de manifestar en cada momento y siempre es nueva. El amor no admite envejecimiento. En el momento que deja de ser nuevo deja de existir. Siempre ha de ser nuevo y siempre se ha de manifestar, siempre ha de ser noticia. Siempre buena nueva.

Como decíamos arriba esto vale para todos. Ahora bien el profesional de la noticia, si es cristiano, tiene que saber convertir la información, la noticia, como participación en la Buena Noticia.

Dicho de otra forma, el profesional de la noticia tendrá que utilizar los medios de comunicación y la entrega de sus noticias de modo que sean expresión de su buena voluntad hacia todos. Tratará de decir lo que los demás necesitan conocer, lo que pueda servir para que cada uno entregue su aporte a la convivencia tal como es. Falsear los datos de la realidad es impedir que los demás puedan entregar el aporte que les corresponde para la convivencia. Todas las faltas a la ética son faltas de amor a los demás.

El periodista que de verdad ama a los demás, se sentirá impulsado por exigencia de su buena voluntad a dar a conocer lo que se necesita conocer para construir la convivencia con el aporte de cada uno. Ese periodista igualmente se sentirá impulsado a rechazar lo que aliena, masifica o hace daño. Esto será para él un deber de conciencia proveniente de su entrega a los demás. Será un aspecto de su participación en la entrega de Cristo a todos. Y esto requerirá siempre una renovación permanente. En cada momento tendrá que descubrir la actitud nueva dentro de las nuevas realidades.

Pero todo lo dicho aún queda dentro de la Evangelización implícita que necesita ser explicitada por alguien en algún momento. Puede ser la misma persona o pueden ser otras, pero es necesario que el nombre de Cristo sea pronunciado explícitamente. No hay otro nombre por el que podamos ser salvos (cf. Hch 4,12).

La actitud nueva para el comunicador que se decide por ser “buena noticia” como participación de la Buena Noticia, será la de participar

dentro de la comunidad creyente para actuar en comunión con ella en la novedad de cada día. La comunidad creyente pronunciará explícitamente el nombre del Señor que motiva a todos sus miembros.

La actitud de la comunidad creyente al hacer operacional su misión en medio del mundo se traducirá en planes concretos de pastoral. La novedad de las realidades debe impulsar a mantener una actitud de búsqueda permanente para colocar todos los medios posibles al servicio de la máxima participación en la elaboración y realización de los planes de pastoral orgánica. Según estos planes cada uno puede concretar su aporte.

Esto siempre va a significar un esfuerzo por conseguir la máxima participación de todos. Aprovechar bien las grandes posibilidades de participación que ofrecen las nuevas tecnologías para la labor del anuncio explícito del Reino será siempre una actitud nueva muy enriquecedora.

No se trata sólo de educar a todos para la percepción crítica y para la comunicación interactiva, sino el hacer que el contemplativo sin dejar su silencio y soledad las convierta en aporte dentro del encuentro de todos, de modo que con su aporte se pueda escuchar en el silencio contemplativo la Palabra que se hizo carne y está entre nosotros.

Es necesario hacer que se escuche la voz del pobre y marginado y mantener el silencio contemplativo para descubrir al Dios presente, cuya Palabra hecha carne continua llamando a cada uno para que entre a vivir la comunión en fidelidad al Espíritu Santo. Esto ha de traducirse en continua creatividad que ayude a cada uno a crecer como hijo de Dios y como hermano de los demás. El crecimiento verdadero de cada uno en su sentido pleno y profundo es inseparable del crecimiento en la comunión. Ambas realidades se han de vivir en las entrañas de Dios. De ese Dios que tiene Buena Voluntad para los hombres y que continuamente se hace Buena Noticia.

Siempre será nueva la actitud del testigo que en las realidades de cada día puede decir “lo que hemos visto y oído”, “lo que hemos visto con nuestros ojos, lo que hemos mirado y nuestras manos han palpado acerca del Verbo de la Vida” eso les anunciamos.

Es necesario ser testigos del Dios de la Vida en las nuevas realidades. Esa es la actitud nueva. Siempre hemos de decir “La Vida se dio a conocer, la hemos visto y somos testigos y les anunciamos la Vida Eterna. Estaba en el Padre y se nos apareció” (1Jn 1, 1-2) . Y les anunciamos esto “para que también ustedes estén en comunión con nosotros. Y nosotros estamos en comunión con el Padre y su Hijo, Jesucristo” (1Jn 1, 3).

Dirección del Autor:

Blanco Encalada 793

Casilla 405

E-mail: obiancud@chilesat.net

Ancud - Chile

CURSOS 1999

INSTITUTO TEOLÓGICO-PASTORAL PARA AMÉRICA
LATINA - ITEPAL

ACTUALIZACIÓN PASTORAL

mayo 18-junio 11 de 1999

Objetivo:

Presentar los fundamentos de la Teología Pastoral para abordar los desafíos pastorales planteados por la realidad latinoamericana y caribeña actual

Temática y Calendario

mayo 18-21: Teología Pastoral

mayo 24-28: La Biblia al servicio de la Pastoral

mayo 31-junio 4: Dimensión sacramental y litúrgica de la Pastoral

junio 8-11: Dimensión social de la Pastoral

Costo: US\$400,00

Valor que cubre: docencia, material didáctico, almuerzo y transporte.

INFORMES E INSCRIPCIONES

ITEPAL-Instituto Teológico-Pastoral para América Latina

Transversal 67 No. 173-71 / A.A. 253 353

Tels: (57-1) 6776521 - 6774054 - 6706416

Faxes: (57-1) 6714004 - 6711213 - 6121929

e-mail: itepal@celam.org

<http://www.celam.org>

Santa Fe de Bogotá, D.C. - Colombia

Sumario

Como asociaciones de fieles católicos se definen como “un espacio de reflexión formación y acción, a través del encuentro, diálogo y concertación de políticas y estrategias de los comunicadores católicos que desean contribuir a la Evangelización del mundo de la comunicación”, asumiendo un rol protagónico como Organizaciones Católicas en la construcción de la Cultura de la Vida.

Las Organizaciones Internacionales Católicas de comunicación en América Latina y el Caribe

Dr. Adalid Contreras B.

Secretario Ejecutivo Servicio Conjunto de Comunicación

1. Origen y desarrollo

Las Organizaciones Internacionales Católicas de Comunicación (OIC), constituidas por OCIC (Organización Católica Internacional del Cine y el Audiovisual), UCIP (Unión Católica Internacional de Prensa) y UNDA (Asociación Católica Internacional para la Radio, la Televisión y medios afines), fueron creadas entre 1927 y 1928.

Como asociaciones de fieles, cada una es autónoma e independiente y se rigen por estatutos aprobados por la Secretaría de Estado del Vaticano, de la cual dependen jerárquicamente. Sus sedes mundiales son Ginebra (UCIP) y Bruselas (UNDA y OCIC).

Las tres organizaciones cuentan con sedes continentales que, para el caso de América Latina, son OCIC-AL (Organización Católica Internacional del Cine y Audiovisual-América Latina), UCLAP (Unión Católica Latinoamericana de la Prensa) y UNDA-AL (Asociación Católica Latinoamericana para la Radio, Televisión y Medios Afines). Desde 1987, las tres entidades establecieron su sede común en Quito, Ecuador, y acordaron actuar en un plan conjunto, sin perder su especificidad, para aprovechar mejor sus esfuerzos y sus recursos. Hasta 1994, esta estructura funcionó con una Secretaría Ejecutiva para cada organización.

94 A partir de enero de 1995 se creó una Secretaría Ejecutiva única, encargada de llevar delante los planes de las Asambleas con mayor coherencia y fluidez. La oficina de secretaría se convierte en el Servicio Conjunto de Comunicación (SCC), cuyo esfuerzo común se define como “un trabajo integrado para una comunicación solidaria”. Recuperando un sentido más abarcativo del movimiento latinoamericano, donde la oficina de coordinación es una pieza importante de servicio, asesoramiento y motivación, a partir de las

IV Asambleas Conjuntas y Continentales realizadas el mes de marzo de 1998 en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, se recupera la denominación de Organizaciones Internacionales Católicas de Comunicación de América Latina y el Caribe (OICC-AL)

La estructura básica de las OICC-AL son sus Asociadas Nacionales, presentes en 22 países del Continente. A la vez, su máxima instancia de decisión son sus Asambleas Continentales, que se realizan cada tres o cuatro años. En ellas, cada OICC, desde su respectiva misión, planifica su quehacer y elige un Consejo Directivo compuesto por una Presidencia, una Vicepresidencia y dos Vocalías.

2. Propuesta asociativa

A lo largo de su historia, las OICC-AL, han respondido con coherencia a las demandas de los cambiantes contextos, desde una irrenunciable línea de solidaridad con los pobres para un continente comunicado recogiendo la palabra de todos los latinoamericanos.

Las OICC-AL se definen como un espacio de reflexión, formación y acción, a través del encuentro, el diálogo y la concertación de políticas y estrategias de los comunicadores católicos que desean contribuir a la evangelización del mundo de la comunicación. Son, a la vez, un instrumento al servicio de la Iglesia, para establecer diálogos y buscar formas de cooperación con otros sectores de la sociedad. Ya el año 1982, en la reunión de Embú, Brasil, se expresa la determinación institucional por trabajar por el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), “como resultado de la práctica democrática de nuestro pueblo”.

Las I Asambleas Conjuntas y Continentales de Integración para la Comunión y Participación Comunicativa y Evangelizadora, realizadas en julio de 1987 en la población ecuatoriana de Cumbayá, demandan la unidad de acciones para contribuir eficazmente a la transformación de las comunicaciones para hacerlas más democráticas, pluralistas, solidarias y Evangelizadoras.

Las II Asambleas Conjuntas y Continentales: Comunicación y Solidaridad ¿Nostalgia o Esperanza?, realizadas en Quito, Ecuador el

año 1990, destacan el protagonismo de las asociadas nacionales, desafiándose a diseñar políticas de comunicación audaces y creativas para el desarrollo de la educación y comunicación popular, así como desarrollar una Nueva Evangelización, y la producción competitiva de productos de calidad comunicativa.

El año 1992, con motivo del festejo de los 25 años de la Asociación de Educación Radiofónica de Bolivia, las OICC-AL promueven la Declaración de La Paz, manifestando que “democratizar la comunicación es un objetivo que hoy queremos reafirmar”. Con motivo de la IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, realizado en Santo Domingo, República Dominicana en octubre de 1992, las OICC-AL contribuyen a las nuevas propuestas comunicacionales desde una perspectiva católica, con su empeño en enfrentar la pobreza y trabajar por la democratización con solidaridad desde la opción por los pobres.

Las III Asambleas Conjuntas y Continentales “Nuevos Rostros para una Comunicación Solidaria”, realizadas en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, en 1994, definen como objetivo el “promover el diálogo solidario entre los diversos actores sociales y eclesiales desde la perspectiva de los rostros sufrientes de América Latina y el Caribe, mediante la utilización creativa y audaz de todos los recursos y lenguajes que nos ofrece la comunicación”, promoviendo el diálogo solidario entre actores sociales y eclesiales del campo de la comunicación, a la luz de los valores evangélicos.

Las propuestas y acciones de las OICC-AL se realizan en un marco de entendimiento y estrecha colaboración con el DECOS-CELAM, entidad con la que, siguiendo a *Aetatis Novae* para que “los obispos y las personas encargadas de decidir el reparto de los recursos en la Iglesia” se esfuercen por “conceder una adecuada prioridad a este campo, teniendo en cuenta las circunstancias propias de su nación, de su región, o de su diócesis” (*Aetatis Novae*, 20), se realizan importantes acciones comunes como el programa Educación para la Comunicación; las reuniones regionales de las Conferencias Episcopales, el Seminario Latinoamericano sobre Radio Católica, y la convocatoria a la Reunión Latinoamericana de Comunicadores Católicos.

OCIC-AL, UCLAP y UNDA-AL han ido logrando, en varios países, que sus asociaciones nacionales sean colaboradoras valiosas y competentes de las Conferencias Episcopales y de los diferentes obispos, mediante flujos permanentes de intercambio y apoyo entre comunicadores y sus productos, así como procesos de circulación de información, educación a distancia, capacitación presencial formal y no formal, encuentros, seminarios, conferencias y articulación de grupos, en una permanente búsqueda de caminos para apoyar y motivar la planificación pastoral de la comunicación.

A la vez, otra vía de acciones concertadas se ha abierto a partir de la conformación, en abril de 1996, del G-8, coalición de redes de comunicación de América Latina y el Caribe, en la cual participan OCIC-AL, UCLAP y UNDA-AL junto con ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica); AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias); CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina); FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación); FIP (Federación Internacional de Periodistas); PROA (Asociación Latinoamericana de Comunicación Grupal); RNTC (*Radio Nederland Training Centre*); VIDEAZIMUT (Coalición Internacional Audiovisual para el Desarrollo y la Democracia), y WACC-AL (*World Association for Christian Communication*). Esta red de redes encabeza los movimientos continentales por la democratización de la palabra y de la imagen, impulsando procesos de legalización de los medios comunitarios, acciones de intercambio de producciones y sistemas de formación y capacitación profesional.

3. Situación actual, desafíos y perspectivas

Las IV Asambleas Conjuntas y Continentales Redes Solidarias, Culturas y Multimedialidad, realizadas en marzo de 1998 en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, aprueban los lineamientos institucionales en la perspectiva del nuevo milenio.

La propuesta institucional se asienta en el convencimiento del rol protagónico que les corresponde jugar a las organizaciones católicas en la construcción de una nueva cultura, la cultura de la vida, en

una América Latina donde quepamos todos los latinoamericanos. El objetivo actual consiste en “fortalecer las Asociaciones Nacionales de las Organizaciones Católicas de Comunicación, para que logren la capacidad de impactos significativos en los medios masivos, en las mediaciones interpersonales, en los sistemas multimediales y en las políticas y estrategias de comunicación”. Es importante que las Asociaciones Nacionales alcancen protagonismo y se conviertan en referentes, a través de acciones coordinadas y unificadas, entre las OICC y con otras organizaciones.

En este proceso, la oficina de coordinación de las OICC-AL asume un rol promotor, coordinador, asesor, de servicio y seguimiento al fortalecimiento de las Asociadas Nacionales, para legitimar las propuestas y metodologías de la comunicación entendida como comunión, diálogo y mediación.

3.1 Principios

Las políticas fundamentales de las OICC-AL son: Evangelización, Comunicación Educativa y Desarrollo Humano.

La Evangelización es el eje central a través del cual se ejerce la dinámica institucional. El anuncio de la Buena Nueva nos permite inculturarnos en las relaciones diversas de los pueblos de nuestro continente. El evangelio es para nosotros principio, palabra y acción. Es inspirador de los valores de la Trinidad y la justicia, y se expresa en actitudes pluralistas, incluyentes y ecuménicas.

La Comunicación Educativa es una política directriz que se asienta sobre un nuevo concepto y praxis de comunicación. Entendemos aquí la comunicación como equivalente a comunión. Comunión y diálogo de saberes y mediaciones con sujetos o interlocutores que sugieren un encuentro de experiencias para la construcción de sentidos de sociedad y de cultura.

En rigor, la comunicación no se reduce a los medios, sino a todas las expresiones que surgen en los espacios de la vida cotidiana y que con un sentido transversal atraviesa y une todas las manifestaciones de la vida humana.

Las OICC asumimos la propuesta de Comunicación Educativa sobre la base de responder creativamente a las necesidades de intercambiar saberes, partiendo siempre del otro, reconociendo la heterogeneidad o diversidad cultural, y que el interlocutor es un sujeto activo y protagonista de su propia historia.

La propuesta educativa se relaciona también con la construcción ética de una sociedad que recupere nuestra calidad de humanos y que a contracorriente de las propuestas sensacionalistas permita el desarrollo de actitudes anticipatorias, propositivas y proactivas haciendo naturales la equidad, la solidaridad y la justicia.

El Desarrollo Humano es el tercer eje de las políticas de las OICC-AL. Por Desarrollo Humano se entiende el proceso a través del cual la persona humana, considerada el centro del desarrollo, satisface sus necesidades fundamentales y construye sus propuestas contando con oportunidades, en un clima de justicia, solidaridad, seguridad humana, reciprocidad y democracia en función de un objetivo central: el mejoramiento de la calidad de vida.

El ser humano, dotado de capacidades y oportunidades, puede realizarse mediante sistemas de gestión social, que recuperen el verdadero sentido de la comunidad, en un marco de equidad y de niveles reales de participación en las instancias de poder local, regional y nacional.

3.2 Programas

3.2.1 Programa de Educación a Distancia

La experiencia de Educación a Distancia en Comunicación Radiofónica e Impresa, le ha valido a las OICC-AL, el máximo galardón que se otorga a nivel mundial en Educación para la Comunicación.

Nuestra experiencia es singular: parte del sujeto, es decir, de quien pone en común saberes en diálogo, respeta heterogeneidades, y es a distancia, pero no en ausencia... Todos están presentes en un proceso de autoformación permanente, de interformación, de seguimiento presencial, de autoevaluación y prácticas tanto individuales como grupales, en las cuales el interlocutor expresa sus aprendizajes escribiendo sus propios textos.

99

El Programa de Educación a Distancia se desarrolla con las siguientes Líneas de Acción:

a. *Descentralización*

Las organizaciones nacionales asumen la coordinación de los cursos de Comunicación Radiofónica y Comunicación Impresa, validados en el ámbito continental. Con la descentralización se aumentará la cobertura, se ganará en pertinencia a las realidades y lenguajes y se potenciarán las propias organizaciones nacionales.

b. *Diploma Superior*

Es una propuesta de postítulo para mejorar la calidad profesional, legitimando nuestra naturaleza, principios asociativos, y respondiendo a la demanda de un creciente número de comunicadores tanto de las organizaciones católicas, así como de organizaciones privadas, estatales y académicas.

c. *Especialización*

Los cursos de especialización son programas académicos, de cobertura continental, que tienen como finalidad dotar a los participantes de una capacitación adecuada, desde la perspectiva integral de la comunicación, para un desempeño profesional eficaz en los siguientes campos: Comunicación Audiovisual, y Comunicación para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

3.2.2 Programa de Educación para la Comunicación

Este programa implica un cambio notable no solo en las concepciones de comunicación sino en las prácticas asociadas a los medios tradicionales. Partimos del “otro” comunicacional. Esto supone superar las nociones clásicas que consagran la unidireccionalidad de los mensajes desde un polo emisor privilegiado hasta un polo receptor pasivo y consumidor de información.

En nuestra concepción, los públicos, las audiencias, los “otros” son interlocutores y sujetos protagónicos de la construcción de sus propios sentidos de sociedad, a partir de su relación con los distintos espacios de comunicación.

Sobre la base del reconocimiento del papel protagónico de los sujetos, a partir de sus conocimientos, percepciones, valores, culturas, experiencias y situación social, el Programa de Educación para la Comunicación desarrollará las siguientes Líneas de Acción:

a. Sistematización

Se trata de un esfuerzo por recuperar lo existente, con el objeto de potenciar lo producido y aprendido, así como facilitar su intercambio y promover su complementariedad. Se sistematizarán el "Plan Deni" (Plan de Educación Cinematográfica de Niños) y el proyecto "Cine y Espiritualidad".

b. Legitimación

Las experiencias validas requieren legitimación. El desafío actual consiste en la implementación y apropiación en espacios como la educación formal escolar y universitaria, para generalizar su valor conceptual y metodológico.

c. Educación Ciudadana

La formación permanente es parte sustantiva de un proceso de educación crítica. Las OICC ven en la formación ciudadana para la democracia, una línea de acción básica.

Un Proyecto Especial constituye la Maestría en Planificación y Gestión de la Comunicación (PLANGESCO) que en este momento se desarrolla en Buenos Aires, Argentina, mediante un convenio entre el Centro La Crujía y la Universidad de La Plata. Una vez validada esta experiencia se promoverá su realización en otros países a partir de 1999.

3.2.3 Programa Red de Comunicación Multimediática

La producción cultural está inmersa en los procesos de comunicación. Los diagnósticos muestran un preocupante predominio de propuestas globalizadoras que desnaturalizan las relaciones sociales y culturales.

En este contexto, las OICC-AL, a la par de otras expresiones ciudadanas como las radios educativas, las radios comunitarias, las

organizaciones de mujeres, las organizaciones populares y las redes telemáticas, son referentes importantes de un sistema comunicacional sustentado en un proyecto de sociedad equitativa.

Afirmamos que existe un núcleo de experiencias de democratización de la comunicación que deben asumir el desafío de una legitimidad y posicionamiento de mayor competencia en el contexto latinoamericano y caribeño. Este desafío supone un doble dinamismo: 1) de fortalecimiento interno de las experiencias, a través del conocimiento e intercambio de sus producciones; y 2) de ocupación de espacios en medios comerciales, estatales y gremiales con productos de alta calidad, que garanticen su aceptación.

El Programa Red de Comunicación Multimediática desarrolla estas Líneas de Acción:

a. Documentación

De carácter multimedia (impresos, audiovisuales e informáticos) para el acopio, archivo, clasificación, elaboración de bases de datos y conexión con otros centros para facilitar el acceso permanente a la producción existente.

b. Información

Con tendencia a un creciente aprovechamiento de las nuevas tecnologías, mediante un sistema de bajo costo y fácil acceso a la producción existente, además de materiales especializados en página WEB.

c. Servicios

La creación de un Vídeo Club Educativo forma parte de un sistema de servicios en sala como en biblioteca. Busca ser un mecanismo para mercadear productos de alta calidad en diferentes espacios como los medios masivos, los centros de formación, las organizaciones de base, etc.

3.2.4 Programa de Fortalecimiento Institucional

El objetivo de este programa es fortalecer a las Asociadas Nacionales para mejorar la capacidad de articulación y desenvol-

vimiento de acciones conjuntas entre las OICC, de manera que se refuercen mutuamente en la gestión de sus acciones y estrategias de impacto público.

Este Programa se va a desarrollar con las siguientes Líneas de Acción:

a. Planificación

Se trata de combinar los procesos de formación con la elaboración de planes estratégicos, a través de cursos y talleres en cada país.

b. Gestión

Bajo la modalidad de servicios de asesoría, las OICC-AL apoyan en el diseño de sistemas de gerencia, administración y manejo internos, que garanticen eficiencia.

c. Asesoría

En la perspectiva de incidir en el diseño de políticas tanto de organismos estatales, internacionales, académicos, privados y gremiales, que legitimen el sentido democratizador de la comunicación. La investigación será un puntal del desarrollo de estas actividades, con la finalidad de proyectar las propuestas institucionales sobre la base de un conocimiento certero de la realidad.

Dirección del Autor:
scc@uio.satnet.net

CURSOS 1999

INSTITUTO TEOLÓGICO-PASTORAL PARA AMÉRICA
LATINA - ITEPAL

PASTORAL UNIVERSITARIA

junio 15 al 25 de 1999

Objetivo:

Iluminar la búsqueda de planteamientos y caminos para llevar
una mejor organización y práctica pastoral en el medio
universitario

Temática y Calendario

junio 15-18: Realidad cultural y de la Universidad
junio 21-25: Teología y Pedagogía de la Pastoral Universitaria

Costo: US\$200,00

Valor que cubre: docencia, material didáctico, almuerzo y
transporte.

INFORMES E INSCRIPCIONES

ITEPAL-Instituto Teológico-Pastoral para América Latina
Transversal 67 No. 173-71 / A.A. 253 353
Tels: (57-1) 6776521 - 6774054 - 6706416
Faxes: (57-1) 6714004 - 6711213 - 6121929
e-mail: itepal@celam.org
<http://www.celam.org>
Santa Fe de Bogotá, D.C. - Colombia

CONTENIDO

BIBLIA	<i>Juventud</i>
DERECHOS HUMANOS	<i>Laicos</i>
ESPIRITUALIDAD CRISTIANA	<i>Religiosidad Popular</i>
FILOSOFIA	<i>Sacramentos</i>
<i>Metafísica</i>	<i>Social</i>
GLOBALIZACION	TEOLOGIA DOCTRINAL
LITURGIA	<i>Eclesiología</i>
<i>Sacramentos</i>	<i>Pneumatología</i>
MUJER	TEOLOGIA FUNDAMENTAL
PASTORAL	TEOLOGIA INDIA
<i>Catequesis</i>	TEOLOGIA MORAL
<i>Educación</i>	<i>Bioética</i>
<i>Evangelización</i>	VIDA CONSAGRADA

BIBLIA

DEVILLERS, Luc; OP., Lettre de Soumaïos et les loudaïoi Johanniques. En «Revue Biblique», Vol 105, No.2, abril-junio de 1998: 556-581.

DIAS DE CASTRO, Eno., O Papiro 7Q5, Sorpresa para Muchos. En «Cultura e Fe», Año 21, No.81, abril-junio de 1998: 27-37.

MENKEN, Maarten., Textual form of the Quotation From Isaiah 8:23-9:1 in Matthew 4: 15-16. En «Revue Biblique», Vol 105, No.2, abril-junio de 1998: 526-545.

PIÑERO SAENZ, Antonio., Los Manuscritos de Qumrán y el Nuevo Testamento. En «Reseña Bíblica», No.19, julio septiembre de 1998: 47-58.

TREBOLLE BARRERA, Julio., Los Manuscritos de Qumrán y el Antiguo Testamento. En «Reseña Bíblica», No.19, julio septiembre de 1998: 29-38.

DERECHOS HUMANOS

FERRERO, Fabriciano; CSSR., Ante el Cincuentenario de los Derechos Humanos. En «Moralia», Vol 21, No.78-79, abril-septiembre de 1998: 149-160.

GARCIA, Vicente; CSSR., Derechos Humanos Sí, pero por qué?. En «Moralia», Vol 21, No.78-79, abril-septiembre de 1998: 161-188.

ESPIRITUALIDAD CRISTIANA

CABARRUS, Carlos Rafael; SJ., A Mesa do Banquete do Reino, Critério do Reino, Critério Fundamental do Discernimento. En «Itaici», Año 9, No.33, septiembre de 1998: 5-38.

IGLESIAS, Manuel Eduardo; SJ., A Consolidação, Bússola da Vida Espiritual. En «Itaici», Año 9, No.33, septiembre de 1998: 67-76.

NAJARRO REYES, Eduardo., Viver os Exercícios Espirituais de S. Inácio de Loyoa: o Discernimento Espiritual. En «Itaici», Año 9, No.33, septiembre de 1998: 55-66.

PEDREIRA DE FREITAS, Paulo; SJ., Introdução às Regras do Discernimento dos Espíritos. En «Itaici», Año 9, No.33, septiembre de 1998: 39-54.

FILOSOFÍA

Metafísica

CASCANTE FALLAS, Luis Diego., La Analogía del Ser: Clave de la Metafísica Boanaventuriana. En «Senderos», Año 20, No.59, mayo-agosto de 1998: 177-198.

GLOBALIZACIÓN

GIRAUD, Pierre Noel., Les Politiques Economiques dans la Globalisation. En «Études», Tom 389, No.3, septiembre de 1998: 173-182.

MEYER, Víctor., A Mundialização da Resistência ao Capital: Uma Tendência Nova?. En «Cadernos do Ceas», No.177, septiembre-octubre de 1998: 13-24.

LITURGIA

AA.VV., Educare al Simbolo e Alla Festa. En «Note di Pastorale Giovanile», Año 32, No.3, marzo de 1998:14-28.

RAMIS, Gabriel., El Oficio Catedral de la Navidad en la Liturgia Hispánica. Ensayo de Reconstrucción. En «Ephemerides Liturgicae», Año 62, No.6, noviembre-diciembre de 1998: 417-458.

SANCHEZ, Manuel Diego., La Liturgia Teresiana - Lexoviense. Aproximación desde la Liturgia Carmelitana. En «Teresianum», Vol 49, No.1, Enero-Marzo de 1998: 73-113.

TORRENS, Joan., La Bendición Nupcial Deus Qui Ad Propagandam de la Liturgia Hispano Mozárabe. En «Phase», Año 38, No.228, noviembre-diciembre de 1998: 447-460.

Liturgia. Sacramentos

JASPARD, Jean Marie., Signification Anthropologique du Bapteme des Enfants et Motivation psychologique à le Célébrer. En «Revue Theologique de Louvain», Año 29, No.3, julio-septiembre de 1998: 307-330.

RICHTER, Klemens., La Teología del Matrimonio Cristiano. La Bendición Nupcial como Constitutiva del Sacramento. En «Phase», Año 38, No.228, noviembre-diciembre de 1998: 433-446.

SANTOS COSTA, Valeriano dos., A Urgencia da Penitência Litúrgica numa Sociedade sem Perdão o Sacramento da Penitência: Teologia, História e Perspectivas Pastorais. En «Revista de Cultura Teologica», Año 6, No.24, julio-septiembre de 1998: 17-35.

TADORDA, Francisco; SJ., Crisma, Sacramento do Espírito Santo. Para uma Identificação do Crisma a Partir de sua Unidade com o Batismo. En «Perspectiva Teológica», Año 30, No.81, mayo-agosto de 1998: 183-210.

MUJER

AA.VV., Los Derechos Humanos y la Mujer. En «Moralia», Vol 21, No.78-79, abril-septiembre de 1998: 203-224.

SANCHEZ GEY VENEGAS, Juana., La Mujer a Finales del Siglo 19. En «Religión y Cultura», No.203, octubre-diciembre de 1997: 839-858.

PASTORAL

Pastoral. Catequesis

AA.VV., Prospettive Pedagogico - Catechistiche. En «Via Verita e Vita», Año 47, No.170, noviembre-diciembre de 1998: 28-43.

BOUSQUET, Francois., Catéchèse et Evangélisation. En «Pretres Diocesains», No.1360, agosto-septiembre de 1998: 355-364.

Pastoral. Educación

FEDRIGOTTI, Giovanni., Intorno a la Scuola. En «Note di Pastorale Giovanile», Año 32, No.4, abril de 1998: 12-30.

LIBANIO, J; SJ., Educação Cristã Numa Sociedade Neoliberal. En «Convergencia», Año 33, No.316, octubre de 1998: 459-469.

TEIXEIRA, Ana., Trabalho, Tecnologia e Educação. Algumas Considerações. En «Cadernos do Ceas», No.177, septiembre-octubre de 1998: 25-40.

Pastoral. Evangelización

TRIGO, Pedro; SJ., Derramaré mi Espíritu Sobre Toda Carne. En «Diakonia», Vol 22, No.87, julio-septiembre de 1998: 9-34.

Pastoral. Juventud

AA.VV., Segni della Presenza dello Spirito nella Vita dei Giovani. En «Note di Pastorale Giovanile», Año 32, No.5, mayo de 1998: 13-40.

TONELLI, Riccardo., La Responsabilità della Comunità Cristiana Verso i Giovani. En «Note di Pastorale Giovanile», Año 32, No.6, julio de 1998: 2-25.

Pastoral. Laicos

ACHOTEGUI, José Luis., Presbíteros y Laicos para la Iglesia de Mañana. Aprender a Convivir con Laicos Maduros en la Fe. En «Surge», Vol 56, No.586, marzo-abril de 1998: 151-160.

ARANCIBIA TAPIA, Luis., El Compromiso de los Laicos en el Mundo de las ONGs. En «Corintios XIII», No.86, abril-junio de 1998: 197-210.

ESCARTIN CELAYA, Pedro., Comunión Eclesial y Anuncio del Evangelio. Dos Dinamismos que Reclaman la Participación del Laicado en la Tarea de Nuestras Iglesias. En «Surge», Vol 56, No.586, marzo-abril de 1998: 101-138.

GARCIA DE ANDOIN, Carlos., La Formación de los Laicos. Objetivos y Caminos. En «Surge», Vol 56, No.586, marzo-abril de 1998: 139-150.

PUERTA, Fermina., Laicado Inmerso en el Mundo de los Pobres. En «Corintios XIII», No.86, abril-junio de 1998: 169-176.

Pastoral. Religiosidad Popular

SALAS ASTRAIN, Ricardo., Perspectivas Antropológicas sobre la Religiosidad Popular en la Modernidad Avanzada. En «Revista de Ciencias Religiosas», Vol 5, No.1, enero-junio de 1998: 51-61.

Pastoral. Sacramentos

GONZALEZ CONGIL, Ramiro., Aspectos Pastorales de la Confirmación. En «Pastoral Litúrgica», No.244, mayo-junio de 1998: 14-34.

SEBASTIAN, Fernando., Cómo Celebramos el Sacramento de la Confirmación?. En «Phase», Año 38, No.228, noviembre-diciembre de 1998: 415-432.

Pastoral Social

FERNANDEZ CASAMAYOR PALACIO, Alfonso., Apostolado Secular Asociado y Compromiso Social. En «Corintios XIII», No.86, abril-junio de 1998: 97-137.

MARCOS, Valéria de., A Utopia da Produção Comunitária Camponesa no Final do Século 20. En «Cadernos do Ceas», No.177, septiembre-octubre de 1998: 41-58.

PORCAR REBOLLAR, Francisco., Un Compromiso al Servicio de la Evangelización. El Compromiso Sindical y Político. En «Corintios XIII», No.86, abril-junio de 1998: 151-168.

TEOLOGÍA DOCTRINAL

Eclesiología

BOROBIO, Dionisio., Comunidad Eclesial y Ministerios. En «Phase», Año 38, No.228, noviembre-diciembre de 1998: 461-486.

FERRARA, Dennis., In Persona Christi. Valeur et Limites d'une Formule. En «Maison Dieu», No.215-3, julio-septiembre de 1998: 59-78.

Pneumatología

AA.VV., Presenza e Azione dello Spirito Santo nella Chiesa. En «Civiltà Cattolica», Año 149, Vol 3A, No.3554, julio de 1998: 107-118.

FRANÇA MIRANDA, Mário; SJ., A Experiencia do Espírito Santo Abordagem Teológica. En «Perspectiva Teológica», Año 30, No.81, mayo-agosto de 1998: 161-183.

TEOLOGÍA FUNDAMENTAL

AA.VV., La Belleza de la Fe. En «Mision Abierta», No.8, octubre de 1998: 15-38.

GUAL TORTELLA, Miguel., La Fe Actúa por Caridad. En «Corintios XIII», No.86, abril-junio de 1998: 13-41.

LOPES GONÇALVES, Paulo Sergio., A Relação entre Teologia e Espiritualidade Cristã. En «Revista de Cultura Teologica», Año 6, No.24, julio-septiembre de 1998: 37-59.

ROSA, Giuseppe de; SJ., Una Teología Problemática del Pluralismo Religioso. En «Civiltà Cattolica», Año 149, Vol 3A, No.3554, julio de 1998: 129-143.

TEIXEIRA, Faustino., Para uma Teologia Crista do Pluralismo Religioso. En «Perspectiva Teológica», Año 30, No.81, mayo-agosto de 1998: 211-250.

TEOLOGÍA INDIA

SUESS, Paulo., Presencá Indígena nas CEBS. Aprendizado, Diálogo, Solidaridade. En «Revista de Cultura Teologica», Año 6, No.24, julio-septiembre de 1998: 61-72.

TEOLOGÍA MORAL

BASTIANEL, Sergio; SJ., Pena, Moralidade, bem Comun: uma Perspectiva Filosófica-Teológica. En «Cultura e Fe», Año 21, No.81, abril-junio de 1998: 13-26.

MOYA, José; CSSR., La ONU, los Derechos Humanos y la Etica Cristiana. En «Moralia», Vol 21, No.78-79, abril-septiembre de 1998: 189-202.

SAMPAIO PINTO SARAVIA, Altamira., A Importancia do Capítulo 19 de Mateus para a Teologia Moral. En «Revista de Cultura Teologica», Año 6, No.24, julio-septiembre de 1998: 73-89.

Bioética

GUERY, Michel., Le Sida en Afrique. En «Etudes», Tom 389, No.3, septiembre de 1998: 183-194.

MURILLO, José Rodolfo., El Magisterio de la Iglesia Frente a la Experimentación Biomédica. En «Senderos», Año 20, No.59, mayo-agosto de 1998: 199-214.

VIDA CONSAGRADA

LOUF, André., Solitude Monastique. En «Christus», Tom 45, No.180, octubre de 1998: 421-432.

MURAD, Alfonso., Presencia Solidaria con los Pobres y Excluidos en la Refundación de la Vida Religiosa. En «Testimonio», No.169, septiembre-octubre de 1998: 38-47.

SILVEIRA LAPENTA, Víctor Hugo; CSSR., A Análisis Institucional a Serviço da Refundação da Vida Religiosa. En «Convergencia», Año 33, No.316, octubre de 1998: 482-490.

INSTITUTO TEOLÓGICO-PASTORAL PARA AMÉRICA LATINA - ITEPAL
25 años

CURSOS 1999

Primer Semestre

PASTORAL CON ENFERMOS DE SIDA: 01 al 12 de Marzo

ESPIRITUALIDAD PARA TIEMPOS NUEVOS: 01 al 12 de Marzo

EDUCACION JUVENIL PARA LA PREVENCION DE SITUACIONES DE RIESGO:
Embarazo Adolescentes, Drogas y Alcohol, VIH - SIDA:
15 al 26 de Marzo

LA MUJER EN LA IGLESIA: 15 al 26 de Marzo

ACTUALIZACION TEOLOGICA: 12 de Abril al 07 de Mayo

DERECHOS HUMANOS Y RESOLUCION DE CONFLICTOS: 12 al 30 de Abril

ACTUALIZACION PASTORAL: 18 de Mayo al 11 de Junio

PASTORAL DE LA MOVILIDAD HUMANA: 18 de Mayo al 04 de Junio

METODOLOGIA PASTORAL: 15 de Junio al 09 de Julio

PASTORAL UNIVERSITARIA: 15 al 25 de Junio

ACTUALIZACION LITURGICA: 19 de Julio al 13 de Agosto

ECUMENISMO Y NUEVOS MOVIMIENTOS RELIGIOSOS (SECTAS):
19 de Julio al 13 de Agosto



INFORMES E INSCRIPCIONES

Instituto Teológico-Pastoral para América Latina - ITEPAL
Transversal 67 No. 173-71 / A.A. 253 353/ E-mail: itepal@celam.org
Tel: (57-1) 6776521 - Fax: (57-1) 6714004
Santa Fe de Bogotá, D.C. - Colombia

Adpostal



Llegamos a todo el mundo!

**CAMBIAMOS PARA SERVIRLE MEJOR
A COLOMBIA Y AL MUNDO**

ESTOS SON NUESTROS SERVICIOS

VENTA DE PRODUCTOS POR CORREO

SERVICIO DE CORREO NORMAL

CORREO INTERNACIONAL

CORREO PROMOCIONAL

CORREO CERTIFICADO

RESPUESTA PAGADA

POST EXPRESS

ENCOMIENDAS

FILATELIA

CORRA

FAX

LE ATENDEMOS EN LOS TELEFONOS

243 8851 - 341 0304 - 341 5534

980015503

FAX 283 3345