

## IGLESIA Y COMUNICACION II

# La Evangelización en el campo de la Comunicación Social

GABRIEL JAIME PEREZ, S.J.

## INTRODUCCION

*En la pasada edición de "Signo y Pensamiento" fueron publicadas las primeras tres secciones de la primera parte de la Ponencia "IGLESIA Y COMUNICACION SOCIAL", presentada por el autor ante la XXXIX Asamblea Plenaria del Episcopado Colombiano que tuvo lugar en julio de 1983. Toda la primera parte de dicha Ponencia contiene una síntesis de la evolución de la doctrina de la Iglesia sobre la Comunicación Social, considerada tal evolución en cinco secciones:*

- 1. Transfondo bíblico y de la tradición cultural de la Iglesia.*
- 2. La Iglesia ante los modernos medios de comunicación, antes del Vaticano II.*
- 3. Del Decreto "Inter Mirifica" del Vaticano II a la Instrucción Pastoral "Communio et Progressio".*
- 4. Documentos de Paulo VI y Juan Pablo II sobre las relaciones de la Comunicación Social con las condiciones sociopolíticas, con la evangelización y con la catequesis.*
- 5. Iglesia Latinoamericana y Comunicación Social.*

*En el presente artículo publicamos las dos últimas secciones de la primera parte, seguidas de toda la segunda parte, la cual contiene algunas orientaciones y líneas prioritarias de acción para la Evangelización en el campo de la Comunicación Social.*

## I. PRIMERA PARTE

### DOCTRINA DE LA IGLESIA SOBRE COMUNICACION SOCIAL

#### 4. Documentos de Paulo VI y Juan Pablo II: Relaciones de la Comunicación Social con las condiciones socio-políticas, con la evangelización y con la catequesis.

Cuatro días antes de ser publicada oficialmente la "Communio et Progressio", Paulo VI había enviado al entonces Cardenal Presidente de la Comisión Pontificia JUSTICIA Y PAZ la carta apostólica "OCTOGESSIMA ADVENIENS" (14 de mayo de 1971), con ocasión de los 80 años de la Rerum Novarum. En esa carta, uno de los más importantes documentos de la Doctrina Social de la Iglesia, el Papa reconoce una vez más los aspectos positivos de los medios de comunicación social. Sin embargo, mitigando el optimismo ingenuo y desmesurado propio de la década de los sesenta, y sin duda asumiendo los avances del pensamiento crítico que considera la situación socio-económica y política, no ya con el simple lente del desarrollismo, sino desde la perspectiva de la dominación y la dependencia interna y externa que caracterizan a la nueva "sociedad de consumo", plantea interrogantes que todavía hoy, después de 12 años, continúan vigentes. Vale la pena, al respecto, citar el No. 20 de la "Octogessima Adveniens":

"Entre los cambios más importantes de nuestro tiempo debemos subrayar la función creciente que van asumiendo los medios de comunicación social y su influencia en la transformación de las mentalidades, de los conocimientos, de las organizaciones y de la misma sociedad. Ciertamente, tienen muchos aspectos positivos; gracias a ellos, las informaciones del mundo entero nos llegan casi instantáneamente, creando un contacto por encima de las distancias, y elementos de unidad entre todos los hombres; con lo cual hace posible una difusión más amplia de la información y de la cultura. Sin embargo, estos medios de comunicación social, debido a su misma eficacia, llegan a representar como un nuevo poder. ¿Cómo no plantearse, por tanto, la pregunta sobre los detentadores reales de este poder, sobre los fines que persiguen y los medios que ponen en práctica, sobre la repercusión de su acción en cuanto al ejercicio de las libertades individuales, tanto en los campos político e ideológico como en la vida social, económica y cultural? Los hombres en cuyas manos está este poder tienen una grave responsabilidad moral en relación con la verdad de las informaciones que deben difundir, en relación con los valores que proponen. Más aún, con la televisión, son un modo original de conocimiento y una nueva civilización los que están naciendo: los de la imagen.

"Naturalmente, los poderes públicos no pueden ignorar la creciente potencia e influjo de los medios de comunicación social, así como las ventajas o riesgos que su uso lleva consigo para la comunidad civil y para su desarrollo y perfeccionamiento real.

"Ellos, por tanto, están llamados a ejercer su propia función positiva para el bien común, alentando toda expresión constructiva, apoyando a cada ciudadano y a los grupos en la defensa de los valores fundamentales de la persona y de la convivencia humana; actuando también de manera que eviten oportunamente la difusión de cuanto menoscabe el patrimonio común de valores, sobre el cual se funda el ordenado progreso civil".

En 1975, un año después de haberse celebrado la III Asamblea General del Sínodo de los Obispos, dedicada al tema de la evangelización, Paulo VI publica su Exhortación Apostólica "EVANGELII NUNTIANDI" ("EL ANUNCIO DEL EVANGELIO HOY"). En ella, el Sumo Pontífice se refiere al "deber de descubrir con audacia y prudencia,

conservando la fidelidad al contenido, las formas más adecuadas y eficaces de *comunicar* el mensaje evangélico a los hombres de nuestro tiempo” (E.N. No. 40). Hay pues, una estrecha relación entre evangelización y comunicación. Esta relación se hace explícita en el No. 45, en el cual el Santo Padre recalca el carácter imprescindible de los medios de comunicación: “La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios (...). Con ellos la Iglesia “pregona sobre los terrados” (cf. Mt. 10,27) el mensaje del que es depositaria” (. . .). “Sin embargo, el empleo de los medios de comunicación social en la evangelización supone casi un desafío”: se trata del conflicto entre comunicación colectiva y contacto “persona a persona” (E.N. Nos. 45 y 46).

En el No. 42, la “*Evangelii Nuntiandi*” planteaba la necesidad de resolver otro conflicto, el que puede darse entre PALABRA e IMAGEN, cuando esta última trata de absolutizarse en detrimento de la proclamación verbal del mensaje: “Sabemos bien que el hombre moderno, hastiado de discursos, se muestra con frecuencia cansado de escuchar y, lo que es peor, inmunizado contra las palabras. Conocemos también las ideas de numerosos psicólogos y sociólogos que afirman que el hombre moderno ha rebasado la civilización de la palabra, ineficaz e inútil en estos tiempos, para vivir hoy en la civilización de la imagen. Estos hechos deberían ciertamente impulsarnos a utilizar, en la transmisión del mensaje evangélico, los medios modernos puestos a disposición por esta civilización. Es verdad que se han realizado esfuerzos muy válidos en este campo. No podemos menos de alabarlos y alentarlos, a fin de que se desarrollen todavía más. El tedio que procovan hoy tantos discursos vacíos, y la actualidad de muchas otras formas de comunicación, no deben sin embargo disminuir el valor permanente de la palabra ni hacer perder la confianza en ella. La palabra permanece siempre actual, sobre todo cuando va acompañada del poder de Dios. Por esto conserva también su actualidad el axioma de San Pablo: “la fe viene de la audición”, es decir, es la Palabra oída la que invita a creer” (E.N. No.42).

Este párrafo ha dado lugar a no pocas discusiones, sobre todo cuando es confrontado con lo que se había dicho siete años atrás en las Conclusiones de la II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano (Medellín, 1968):

“En el mundo de hoy la Iglesia no puede cumplir con la misión que Cristo le confiara de llevar la Buena Nueva hasta los confines de la tierra, si no emplea los medios de comunicación social, únicos capaces para llegar efectivamente a todos los hombres. La palabra es el vehículo normal de la fe: *fides ex auditu*. En nuestros tiempos la “palabra” también se hace imagen, color y sonido, adquiriendo formas variadas a través de los diversos medios de comunicación social. Tales medios, así comprendidos, son un imperativo de los tiempos presentes para que la Iglesia realice su misión evangelizadora” (Medellín, Cap. 16, No. 7).

En definitiva, la solución a esta polémica parece que deba buscarse en la línea de un equilibrio entre ambos elementos, palabra e imagen, teniendo en cuenta además que, cuando hablamos del lenguaje de imagen propio de los medios de comunicación, nos referimos no solamente a la imagen visual, sino también a la imagen sonora. Por otra parte, a este respecto hay que complementar la reflexión con lo planteado por el Papa Juan Pablo II en el No. 46 de su Exhortación Apostólica sobre “La Catequesis en nuestro tiempo”.

“Desde la enseñanza oral de los Apóstoles a las cartas que circulaban entre las Iglesias

y hasta los medios más modernos, la catequesis no ha cesado de buscar los métodos y los medios más apropiados a su misión, con la participación activa de las comunidades, bajo impulso de los Pastores. Este esfuerzo debe continuar.

“Me vienen espontáneamente al pensamiento las grandes posibilidades que ofrecen los medios de comunicación social y los medios de comunicación de grupos: televisión, radio, prensa, discos, cintas grabadas, todo lo audio-visual. Los esfuerzos realizados en estos campos son de tal alcance que pueden alimentar las más grandes esperanzas. La experiencia demuestra, por ejemplo, la resonancia de una enseñanza radiofónica o televisiva, cuando sabe unir una apreciable expresión estética con una rigurosa fidelidad al Magisterio. La Iglesia tiene hoy muchas ocasiones de tratar estos problemas, incluidas las jornadas de los medios de comunicación social, sin que sea necesario extenderse aquí sobre ello, no obstante su capital importancia” (Catechesis Tradendae, 1979, No. 46).

Conviene notar en este significativo párrafo del magisterio de Juan Pablo II, la diferenciación explícita entre “medios de comunicación social” y “medios de comunicación de grupos”. Tal diferenciación, bien lo sabemos, no es gratuita. Detrás de ella hay también una polémica que ya desde hace varios años ha venido inquietando a la reflexión pastoral de la Iglesia: la que se refiere a la idoneidad de los llamados medios “masivos” para la evangelización, en comparación con los llamados “grupales”.

##### 5. Iglesia Latinoamericana y Comunicación Social:

En lo referente al magisterio de la Iglesia en América Latina, considero importante destacar los principales planteamientos de Medellín y Puebla sobre Comunicación.

En cuanto a la *II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano (Medellín-1968)*, ya he mencionado anteriormente la relación que presentaba el Capítulo 16 entre “palabra” e “imagen”, dentro del contexto del carácter imprescindible de los medios de comunicación social en el cumplimiento de la misión evangelizadora de la Iglesia.

“La reflexión que hizo Medellín sobre los Medios de Comunicación Social es, a mi juicio, no obstante su brevedad, riquísima en contenido. A lo largo de sus tres partes (Situación, Justificación y Recomendaciones Pastorales), el documento plantea desafíos que todavía siguen vigentes, y aún podemos preguntarnos si estamos respondiendo a ellos.

El capítulo 16 comienza describiendo las principales características del fenómeno de los medios de comunicación social, los cuales “abarcán la persona toda, plasman al hombre y la sociedad, llenan cada vez más su tiempo libre y forjan una nueva cultura, producto de la civilización audiovisual, que si por un lado tiende a masificar al hombre, por otro favorece su *personalización*” (. . .), “acercan entre sí a hombres y pueblos, los convierten en próximos y solidarios, contribuyendo así al fenómeno de la *socialización* (. . .)” (Medellín, Cap. 16, No. 1).

Esta descripción participa de la visión optimista que el Concilio Vaticano II había presentado de las realidades terrenas y de los progresos científicos y tecnológicos del

mundo actual. Sin embargo, aunque se reconoce la idoneidad de los medios de comunicación social como factores de toma de conciencia y como “agentes positivos de cambio”, también se tiene en cuenta que “muchos de estos medios están vinculados a grupos económicos y políticos nacionales y extranjeros, interesados en mantener el ‘statu quo’ social” (No. 2). En este sentido y desde una perspectiva de *liberación*, Medellín anticipó el planteamiento que, tres años más tarde, iba a hacer Pablo VI en la “Octogesima Adveniens”.

Pero lo que más me parece oportuno hacer resaltar, es el reconocimiento que hicieron los Obispos en Medellín sobre la ineficacia de “algunas iniciativas emprendidas por la Iglesia en este campo”, debido más que nada a la “falta de una clara visión de lo que es la Comunicación Social en sí misma y al desconocimiento de las condiciones que impone su uso” (No.3). Quiero llamar la atención sobre esa exigencia sentida de una *clara visión de lo que es la Comunicación Social en sí misma*: en efecto, todavía hoy se nota en la pastoral un afán por los medios técnicos, identificándoles erróneamente con la comunicación, sin preguntarse sobre las condiciones de una producción de mensajes en relación con la situación y la necesidad de participación de las personas en procesos que realmente conduzcan a una mayor personalización y socialización.

Un aspecto que no deja de ser interesante en la reflexión de Medellín, es la explicitación que hace de los discos, al enumerar los nuevos medios de comunicación, refiriéndose así a un medio concreto de gran cobertura popular (Cf.No.4).

Por otra parte, hay que enfatizar la importancia que le dio Medellín a la necesidad de presentar, a través de los medios de comunicación social, una imagen de la Iglesia más exacta y fiel, “transmitiendo al gran público no sólo las noticias relativas a los acontecimientos de la vida eclesial y sus actividades, sino, *sobre todo*, interpretando los hechos a la luz del pensamiento cristiano.” (No.8).

Entre las recomendaciones pastorales de Medellín cabe destacar las siguientes, que aún siguen teniendo actualidad:

- La urgencia de promover vocaciones en el campo de la Comunicación Social, en personas que reciban una adecuada formación apostólica y profesional (Nos. 13 y 14).
- La necesidad de profundizar en el fenómeno de la comunicación en sus diversos aspectos, superando los reduccionismos técnicos y pragmatistas y, dentro de esta profundización, incluir la “teología de la comunicación.” (No. 17).
- La exigencia, planteada por la situación de nuestro Continente; de producciones adaptadas a las culturales locales, de modo que se promuevan los valores autóctonos (No.18).

Varias de las recomendaciones de Medellín han sido reasumidas por la *III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano (Puebla - 1979)*, cuyo Documento Final dedica una sección a la Comunicación Social dentro del Capítulo III de la Tercera Parte, como uno de los Medios para la Comunión y Participación junto con la Liturgia, el Testimonio, la Catequesis y la Educación. Pero, además, la referencia a la comunicación social aparece en el Documento de Puebla en estrecha relación con las exigencias de la “evangelización

de la cultura” En tal sentido, el capítulo dedicado a este tema señala “el enorme influjo de los Medios de Comunicación Social como vehículos y modelos de nuevas pautas y modelos culturales” (Puebla, No. 419). Más adelante, al referirse a las formas de “comunidad” entre las culturas —dentro de las cuales entran en juego los medios de comunicación social, aunque no los vuelva a explicitar el texto—, aclara el Documento de Puebla que la Iglesia “pone en cuestión, como es obvio, aquella “universalidad” (de la cultura) que es sinónimo de nivelación y uniformidad, que no respeta las diferentes culturas, debilitándolas, absorbiéndolas o eliminándolas” (No. 427).

Pero más allá de los textos mismos que puedan hacer referencia implícita o explícita a los medios de comunicación social, me parece oportuno destacar la íntima relación de la Comunicación Social en sí misma con la COMUNION y la PARTICIPACION, conceptos —eje del pensamiento de Puebla. En efecto, como ya lo había expresado la *Communio et Progressio*, “La COMUNION y el Progreso en la convivencia humana son los fines principales de la Comunicación Social y de sus instrumentos” (C.P. No. 1); ¿puede acaso haber progreso en la convivencia humana sin una real PARTICIPACION?

Desde esta perspectiva, como medio para lograr la comunión y la participación, Puebla presenta su reflexión específica sobre la Comunicación Social (Nos. 1063 a 1095), comenzando por indicar la identificación entre EVANGELIZAR y COMUNICAR (No.1063), y recalcando el carácter imprescindible de los medios de comunicación para la evangelización en el presente y futuro de América Latina (No. 1064).

En cuanto a la visión de Puebla sobre la Comunicación Social en sí misma, aunque no carece de elementos positivos, me parece que recargó mucho más su valoración en los aspectos negativos. El “influjo de la civilización audiovisual” aparece como un peligro al que están expuestos los hombres, en el sentido de una amenaza ecológica: “la contaminación de la polución vibrante” (No. 1065). La denuncia que se hace al control y a la manipulación ideológica de los Medios de Comunicación por parte de quienes ejercen los poderes políticos y económicos que se empeñan en mantener el “statu quo” o en crear nuevos órdenes de dependencia - dominación (Nos. 1069 a 1073), amplía el eco de los planteamientos ya hechos anteriormente por Medellín, que corresponden en el ámbito mundial a los de la *Octogesima Adveniens* de Paulo VI.

Es una denuncia que todavía hay que seguir haciendo. Ahora bien, yo creo que la mejor manera de hacerla, en lugar de aislarnos de los medios llamados “masivos” por considerar que son menos aptos para evangelizar —como suelen argüir no pocos—, es buscar, también en ese campo de la comunicación masiva o colectiva, formas alternativas que contrarresten la manipulación despersonalizante y promuevan una participación activa de todos en la vida social y en la expresión de sus ideas, sentimientos y valores, especialmente de los más desposeídos.

En este sentido, Puebla tal vez se quedó corto al decir que la Iglesia, en el uso de sus Medios propios debe ser “voz de los desposeídos” (No. 1094). En todo caso, al menos no parece ser esa la mejor expresión de la intención que pretende comunicar en la línea de una opción preferencial por los pobres. Porque esto podría ser interpretado en términos de paternalismo asistencial.

Por el contrario, sabiendo que no es esa la intención que anima al Documento de Puebla, creo que la realización cabal de los derechos humanos a los cuales se refiere ese mismo párrafo (No. 1094), supone y exige, no sólo que la Iglesia hable por los desposeídos, sino que a ellos mismos se les dé acceso efectivo a la producción y expresión de sus mensajes, con su propia voz y con sus propios rostros, esos rostros de los cuales dice el mismo Documento, en otro lugar, que manifiestan los rasgos sufrientes de Cristo, que nos cuestiona e interpela (Cf. Puebla Nos. 31 a 40).

De otra parte, el rápido desarrollo de los Medios de Comunicación Grupal (MCG) y de los micro-medios, es señalado por Puebla como fenómeno altamente positivo. Lo cual, como ampliaré más adelante, no implica que tengamos que dejar a un lado la comunicación colectiva, pues ambos tipos de comunicación deben complementarse mutuamente.

Terminemos esta primera parte de la ponencia destacando los criterios de Puebla con respecto a la Comunicación Social.

En cuanto a tales criterios, creo que deben ser recalcados los tres que plantea el Documento (Nos. 1080 a 1082):

- a) Integrar la comunicación en la pastoral de conjunto.
- b) Dar prioridad a la formación en la Comunicación Social; tanto del público en general como de los agentes de pastoral en todos los niveles.
- c) Respetar y favorecer la libertad de expresión y la correlativa de información (Cf. Declaración de los Derechos Humanos, O.N.U., Artículo 19), presupuestos esenciales de la Comunicación Social y de su función en la sociedad, dentro de la ética profesional y conforme a la Instrucción Pastoral "Communio et Progressio" (Cf. C.P. Nos. 33 a 45, sobre el derecho a obtener y comunicar la información).

*Este tercer criterio nos conecta directamente con la problemática que en el ámbito de las políticas internacionales está hoy sobre el tapete: la búsqueda de un "Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación" (NOMIC). La lucha por lograr este nuevo orden involucra a todos las fuerzas de la sociedad, y la Iglesia no puede permanecer ajena a ella, porque su deber evangelizador le exige ubicarse "en la realidad del hombre latinoamericano; expresada en sus esperanzas, sus logros y sus frustraciones" (Puebla, No. 15).*

## II. SEGUNDA PARTE.

### COMUNICACION SOCIAL Y PASTORAL: ALGUNAS ORIENTACIONES Y POSIBLES LINEAS PRIORITARIAS DE ACCION PARA LA EVANGELIZACION EN EL CAMPO DE LA COMUNICACION SOCIAL

Se me ha solicitado también que, con base en una relación entre Comunicación Social y Pastoral, destaque las posibilidades evangelizadoras que tal relación supone.

Creo que esta es una tarea que, dentro de los objetivos y la metodología del presente encuentro, no corresponde a mí solo, sino a todos los que participamos en él, a partir de nuestras experiencias e inquietudes concretas. Sin embargo, intentaré sugerir algunas orientaciones y propuestas para la posterior reflexión de todos, dentro del ánimo de

contribuir a una búsqueda conjunta de las líneas prioritarias de nuestra acción evangelizadora en el campo de la Comunicación Social.

### 1. Realidad y deber-ser de la "COMUNICACION SOCIAL": Su relación con una pastoral de personalización y socialización.

Ya en la primera parte de esta ponencia me parece haber indicado, con motivo de la evolución de la Doctrina de la Iglesia y especialmente a propósito de los criterios de Puebla, elementos importantes que no solamente marcan líneas prioritarias de acción, sino que sugieren además la búsqueda creativa de posibilidades concretas, sobre todo en lo que se refiere a formas nuevas y alternativas de Comunicación Social que promuevan la efectiva participación de las personas, como agentes de su propia historia y desarrollo integral humano, individual y social.

Este concepto es tal vez bastante utópico, pero precisamente por eso constituye un deber-ser que ha de impulsarnos a la acción, en el sentido positivo y dinamizador de las utopías.

Es ciertamente una utopía, en ese mismo sentido, la definición de comunicación que, desde una perspectiva crítica, plantean hoy los comunicólogos: "COMUNICACION —dice por ejemplo el latinoamericano Antonio Pasquali— es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre" ("Comprender la Comunicación", Monte Avila Editores, Caracas, 1980, pp. 51-52).

Utopía y deber-ser que se conecta íntimamente con la búsqueda de la *PERSONALIZACION* en medio de los procesos de *SOCIALIZACION* típicos del mundo actual (Cf. Gaudium et Spes, No. 6), y a la vez con los anhelos de una auténtica "*COMUNION y PARTICIPACION*".

Qué distinta y opuesta esta concepción dialógica, crítica y transformadora de la COMUNICACION, de aquellas que la venían reduciendo a la simple "transmisión de significados con el fin de influir o afectar intencionalmente" (Cf. Berlo, David: "El Proceso de la comunicación: Introducción a la Teoría y a la práctica, Ed. El Ateneo, Bs.As. 1972).

Por eso, en contra de las concepciones funcionalistas y conductistas, y con base en las que identifican la comunicación con el diálogo participativo, creo que la acción pastoral de la Iglesia debe tener siempre presente la diferenciación entre la *comunicación* como tal y otras actividades que, siendo funciones específicas inherentes a la comunicación, no pueden ni deben confundirse con ella: me refiero a la *información*, la *instrucción*, la *persuasión*, la *recreación*, y *organización*. Todas estas son funciones que indican objetivos inmediatos posibles dentro de un proceso de comunicación, pero no son ni pueden ser la comunicación en cuanto tal. De hecho, pueden incluso darse esos fenómenos sin que haya comunicación, es decir, en contra de la personalización, en contra de la comunión y la participación, y es eso precisamente lo que ocurre con el uso de los



medios en una sociedad tecnificada, con todos los maravillosos avances de la “informática”, pero incomunicada.

En relación con la evangelización, creo necesaria una reflexión a fondo sobre estas funciones. Todas ellas son necesarias e inherentes a la acción pastoral de la Iglesia. Pero, aunque se traten de realizar con los avances técnicos más sofisticados, no producen por sí mismas la COMUNICACION, ni conducen automáticamente por lo tanto a la genuina comunión y participación.

## 2. La importancia del MENSAJE en el proceso de comunicación: Ideología y Comunicación. Verdad y Sentido.

Otro aspecto que me parece necesario indicar, es la importancia del MENSAJE en todo proceso de comunicación, y por consiguiente en la utilización de los medios, sea en forma grupal o en forma masiva. En efecto, es el MENSAJE el objeto central de la Comunicación Social como ciencia y así mismo es el que da sentido al uso de los medios técnicos. Cuando se acepta acríticamente como slogan la idea McLuhaniana de que “el medio es el mensaje” —que desde ciertos puntos de vista puede ser cierto, pero no desde todos—, se corre el peligro de diluir la importancia fundamental del *qué* y del *por qué*, perdiéndose en la superficialidad del *cómo* tecnológico.

Y cuando hablamos de MENSAJE, hay una referencia obligada a lo ideológico. Puebla ha sido enfática en encarar críticamente el problema de las ideologías (Nos. 535 a 557). Yo creo que en la acción pastoral de la Iglesia debe enfrentarse activamente este problema que necesariamente va unido a la generación, producción, transmisión, recepción y repercusión de mensajes en el ámbito de la comunicación social.

Así mismo, con respecto al MENSAJE es preciso tener en cuenta la relación entre VERDAD y SENTIDO. En el No. 29 de la *Evangelii Nuntiandi*, leemos: “La evangelización no sería completa si no tuviera en cuenta la interpelación recíproca que en el curso de los tiempos se establece entre el Evangelio y la vida concreta, personal y social, del hombre. Precisamente por esto la evangelización lleva consigo un mensaje explícito, adaptado a las diversas situaciones y constantemente actualizado, sobre los derechos y deberes de toda persona humana, sobre la vida familiar sin la cual apenas es posible el progreso personal, sobre la vida comunitaria de la sociedad, sobre la vida internacional, la paz, la justicia, el desarrollo; un mensaje, especialmente vigoroso en nuestros días, sobre la liberación” (E. N. No. 29).

En este párrafo subyace como trasfondo el CRITERIO DE CORRELACION que debe guiar al evangelizador, y por tanto al comunicador cristiano, en la elaboración de los mensajes, entendiendo por tal “correlación” la conexión entre las preguntas del hombre en su situacionalidad concreta y la respuesta del mensaje evangelizador.

Si aplicamos este criterio adecuadamente, creo que podremos ir encontrando la solución al problema del divorcio entre la VERDAD y el SENTIDO. A este respecto, un teólogo colombiano hace planteamientos que considero útiles a nuestra reflexión de comunicadores: “Algo puede ser verdadero, y sin embargo, carecer de sentido, no ser comprensible,

no caer en el ámbito de la experiencia personal, no entrar en el propio horizonte de comprensión, no ofrecer relación con la problemática y los condicionamientos en los que se debate la vida moderna, no saberse, en fin, para qué sirve, qué dice, qué significa para la existencia (...). El creciente comportamiento "ateo" tiene su profunda raíz no en la negación de la verdad-en-sí (...), cuanto en la no percepción de sentido, de significación y de valor del campo religioso" (Cf. PARRA Alberto, S.J.: "Fe e Interpretaciones de la Fe —Hermenéutica—, U. Javeriana, Bogotá, 1976, p. 29).

### 3. Dimensiones y Areas de la Comunicación: Su importancia y su aplicación en los diversos campos de la acción pastoral.

Con frecuencia se oye hablar de comunicación social como si ésta estuviera enfrentada a la comunicación interpersonal. Yo creo que esto se debe en gran parte a que no se tiene en cuenta que, así como en el espacio nos situamos y nos movemos dentro de tres dimensiones que no pueden existir separadamente, así también ocurre en el espacio de la comunicación humana, en el cual podemos distinguir tres dimensiones: la INTRAPERSONAL, INTERPERSONAL y la SOCIAL.

La INTRAPERSONAL consiste en la relación de cada persona con su entorno físico y cultural, y es el proceso por el cual el individuo percibe, interpreta y da sentido a la información que le llega del mundo exterior, la cual pasa a influir en sus patrones y modos de conducta. La INTERPERSONAL, que supone y exige la anterior, se refiere a la relación entre dos o más personas. La tercera dimensión es la SOCIAL, que supone y exige las otras dos dimensiones para que haya realmente una comunicación, y que a su vez incluye dos modalidades: "grupal" y "masiva" (o "colectiva").

Estas tres dimensiones deben realizarse en todas las AREAS o CAMPOS de la COMUNICACION SOCIAL en las cuales pretende desarrollar la Iglesia su acción evangelizadora: en el campo de la *Información y la Opinión Pública*, en el campo de la *Organización de grupos y comunidades*, con sus implicaciones de comunicación interna y externa, relaciones humanas y relaciones públicas; en el campo de *las Artes y Espectáculos*; y en el campo de la *Educación*, tanto en su nivel formal como en el no-formal.

### 4. Modos y Medios de Comunicación Social: Su utilización y sus implicaciones en la acción pastoral. Comunicación "grupal" y "masiva"

Sólo si nos situamos en la mentalidad que implican los planteamientos anteriores con respecto al deber-ser de la comunicación, al mensaje y a las dimensiones comunicacionales, podremos abordar con sentido el problema de los modos y medios de comunicación.

Hoy se suele distinguir entre macromedios y micromedios. Esta distinción me parece más adecuada que la que otros hacen entre "medios masivos" y "medios grupales". Lo masivo o lo grupal no son, a mi juicio, cualidades o características de los medios en sí, sino modalidades de la Comunicación Social.

A este respecto y con las anteriores precisiones, no me parece acertada la mentalidad

que parece subyacer a la absolutización de los llamados “medios grupales” como los únicos aptos para la evangelización. Yo creo que ambas modalidades son aptas e idóneas, si se busca una complementación recíproca entre lo grupal y lo masivo.

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

##### **5. Desafíos que plantea actualmente la Comunicación Social a la misión evangelizadora de la Iglesia.**

A partir de todo lo dicho hasta aquí, podemos concluir indicando los que a mi juicio son los tres grandes campos del desafío que hoy plantea la Comunicación Social a la acción evangelizadora de la Iglesia, y que debemos tratar de aplicar a la situación concreta y a las posibilidades de la pastoral eclesial colombiana.

a) Un primer campo de desafío es el de la *EVANGELIZACION DE LA CULTURA* (Cf. Puebla, 385 a 443), que además tiene mucho que ver con la problemática de la religiosidad popular en nuestro país y en nuestro continente (Cf. Puebla, 444 a 469). Este es un reto que debe y puede encararse decididamente en los campos de la Liturgia, la Catequesis y la Educación; en la Pastoral de la Familia y en las Comunidades Eclesiales de Base; en la Pastoral de la Juventud y del Turismo; en la Pastoral Social y en las Misiones.

b) Otro campo de desafío es el de la vida de las comunidades eclesiales, en todos los aspectos de *COMUNICACION INTERNA Y EXTERNA* que esta vida supone y exige en cada Iglesia Local, y en las relaciones entre las diversas Iglesias Locales:

A este respecto, tal vez podamos aplicar a nuestra situación colombiana los interrogantes que un profesor del Instituto de Pastoral del CELAM, el sacerdote y comunicador brasileño Nereu de Castro Teixeira, plantea en su libro “Pastoral de la Comunicación Social”, en el capítulo dedicado a la Comunicación INTERNA de la Iglesia:

“Por estos y muchos otros motivos, nos atrevemos a decir que la primera pastoral de la comunicación por la cual la Iglesia debería preocuparse es la comunicación dentro de sí misma: ¡Médico, curáte a ti mismo!

“Es mucho más fácil hablar de comunicación a través de los medios de comunicación

social, que detenerse a analizar cómo se comunican los hombres de Iglesia entre ellos. Es mucho menos comprometedor pensar en mejorar la comunicación de los hombres entre sí, que aceptar sincera y valientemente el análisis y mejoramiento de la comunicación entre nosotros los que somos hombres Iglesia.

“En el Concilio Vaticano II, la Iglesia se propuso examinarse sobre cómo ella ha mostrado ante el mundo de hoy el rostro de Cristo; pero ¿no debería también preguntarse cómo lo ha presentado dentro de sí misma? Porque existen obispos, sacerdotes y laicos que no se entienden entre ellos, y que disputan y que viven situaciones de verdadera competencia e imposición.

“Sería de preguntarse: ¿cuál ha sido el modelo de “comunicación interna de la Iglesia”? ¿Cómo se verifica la comunicación “ad intra” en la Iglesia”?

“Sin negar muchos esfuerzos válidos y concretos que se hacen, tal vez es preciso reconocer que aquello mismo que denunciamos en el “mundo”, lo vivimos dentro de nuestra institución”.

c) Por último, sigue vigente y sin la debida solución el problema de la *FORMACION* de agentes pastorales en los diversos campos de la Comunicación Social. Formación de *emisores*, pero también de los *perceptores*. En este aspecto, todavía nos falta mucho para lograr una desmitificación de los medios a través de una formación crítica y participante de los usuarios de los instrumentos de Comunicación Social.

Con estas reflexiones, espero haber podido aportar algo que, si no completamente, por lo menos en parte sea de utilidad para la realización de los objetivos la XXXIX Asamblea General de la Conferencia Episcopal Colombiana.

