

**LA MISIÓN DE LA IGLESIA EN EL CONTEXTO ACTUAL: UNA ACCIÓN
PASTORAL DE GESTIÓN PARTICIPATIVA DIALÓGICA Y POPULAR**

SALVADOR ODILÓN MALDONADO CASTILLO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA (UPB)
CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO (CELAM)
INSTITUTO TEOLÓGICO PASTORAL PARA AMÉRICA LATINA (ITEPAL)
BOGOTÁ, D.C.
2009**

**LA MISIÓN DE LA IGLESIA EN EL CONTEXTO ACTUAL: UNA ACCIÓN
PASTORAL DE GESTIÓN PARTICIPATIVA DIALÓGICA Y POPULAR**

SALVADOR ODILÓN MALDONADO CASTILLO

**Trabajo de grado para optar al título de Licenciatura Canónica en Teología
Pastoral con énfasis en Comunicación.**

**Director:
OSCAR ALBEIRO ARANGO ALZATE
TEOLOGO Y PERIODISTA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA (UPB)
CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO (CELAM)
INSTITUTO TEOLÓGICO PASTORAL PARA AMÉRICA LATINA (ITEPAL)
BOGOTÁ, D.C.
2009**

Nota de aceptación

Firma
Nombre:
Presidente del Jurado

Firma
Nombre:
Jurado

Firma
Nombre:
Jurado

Bogotá, D.C. Mayo del 2009.

DEDICATORIA

A toda mi familia, especialmente a mis padres: Abraham Maldonado Arrazola y Eufemia Rufina Castillo Hernández, quienes me comunicaron el amor verdadero, y me enseñaron con su ejemplo de vida, el camino para conocer y amar a Dios.

A mi primera parroquia de la arquidiócesis de Oaxaca Oax. México., Santiago Camotlán, de gente alegre y profundamente religiosa, de lengua zapoteca. Con sus comunidades encumbradas entre las montañas de la sierra norte del Estado, lugar donde realicé mis primeros dos años de sacerdocio como párroco. Comunidades inolvidables donde la llegada del sacerdote, siempre ha sido y sigue siendo motivo de alegría para la gente sencilla, la misma que experimenté en mi paso por ellas. De igual manera, con especial agradecimiento a las diferentes hermandades y autoridades civiles de la cabecera parroquial, que por el ejemplo de participación y compromiso de todo el pueblo, tanto en los asuntos civiles, como en los de la Iglesia, me han enseñado el significado auténtico de vida comunitaria.

AGRADECIMIENTOS

A mi Obispo José Luis Chávez Botello, por el apoyo brindado, a quien con su entrega y servicio, ha sido para mí un Padre, Pastor y Maestro, con su ejemplo de vida y palabras, un testimonio vivo de amor y entrega.

Al presbítero Francisco Arrazola Díaz (+) de la Arquidiócesis de Oaxaca y familiar cuyo ejemplo de entrega y amor sincero, motivo fuertemente mi vocación con su estilo de vida, testimonio de caridad de buen pastor y buen hermano en la comunidad de pastores: “En esto reconocerán que son mis discípulos, en que se aman los unos a los otros” (Jn.13,35).

A las familias Bogotanas de la parroquia de Santa María Goretti, parroquianos de Santa María Goretti y en especial al padre Daniel Saldarriaga Molina que me hospedó y brindó su apoyo en todo momento de mi estancia en Colombia.

A los hombres y mujeres que han contribuido para que mi vida y ministerio se configuren más a la caridad y amor de Cristo.

Al Instituto Teológico Pastoral para América Latina (ITEPAL), a todos sus colaboradores y directivos, que con su amistad y cercanía fraterna siguen formando el corazón de tantos consagrados(as).

A mi director de tesis, Oscar Albeiro Arango, por su disponibilidad preocupación y dedicación a la dirección y revisión de mi trabajo de grado.

CONTENIDO	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
I. MOMENTO: LA COMUNICACIÓN HUMANA Y SUS IMPLICACIONES	16
1.1. LA COMUNICACIÓN	16
1.1.1. ACERCAMIENTO ETIMOLÓGICO	16
1.1.2. LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN	18
1.1.3. DE LA INFORMACIÓN A LA COMUNICACIÓN	20
1.1.4. EL SÍMBOLO Y EL DIÁLOGO	21
1.1.5. DEL SER AL SENTIDO DE LA COMUNICACIÓN	23
1.1.6. LOS MODELOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN	24
1.1.7. TIPOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SU DIRECCIÓN	26
1.1.7.1. Comunicación interna	27
1.1.7.2. La comunicación externa	29
1.2. LA COMUNICACIÓN COMO "PROCESO"	30
1.2.1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN Y LAS TEORÍAS	32
1.2.1.1. Esquema de Aristóteles	33
1.2.1.2. Esquema de Shannon y Waerver	34
1.2.1.3. Esquema de David K. Berlo	36
1.2.2. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN	38
1.2.2.1. Respecto al mensaje	39
1.2.2.2. Respecto al codificador	40
1.2.2.3. Respecto al decodificador	41
1.2.2.4. Del emisor al comunicador: Grupo o persona	41
1.2.2.5. Respecto al receptor: Grupo o persona	42
1.2.2.6. Surgimiento del término, Persona moral	43
1.2.3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EN JESÚS	44
1.2.3.1. El proceso de la comunicación en la Iglesia	45
1.2.3.2. Con respecto al receptor	46
1.2.3.3. Con respecto al mensaje	46
1.2.4. A MANERA DE CONCLUSIÓN	47

1.3. LOS MODELOS ECLESIALES Y LA EXPERIENCIA COMUNICATIVA	48
1.3.1. CINCO MODELOS Y LA EXPERIENCIA COMUNICATIVA ECLESIAL	50
1.3.2. PRIMER MODELO: INSTITUCIONAL (JERÁRQUICO)	51
1.3.2.1. Descripción teológica de este modelo	52
1.3.2.2. Teoría y modelo de comunicación	53
1.3.3. SEGUNDO MODELO: IGLESIA HERALDO (ANUNCIO)	54
1.3.3.1. Descripción teológica del modelo	55
1.3.3.2. Teoría y modelo de comunicación	56
1.3.4. TERCER MODELO: IGLESIA (SACRAMENTO)	57
1.3.4.1. Descripción teológica del modelo	58
1.3.4.2. Teoría y modelo de comunicación	59
1.3.5. CUARTO MODELO: IGLESIA COMUNIÓN (PUEBLO DE DIOS)	61
1.3.5.1. Descripción teológica de este modelo	61
1.3.5.2. Teoría y modelo de comunicación	63
1.3.6. QUINTO MODELO: IGLESIA DE DIÁLOGO (SECULAR)	67
1.3.6.1. Descripción teológica	68
1.3.6.2. Teoría y modelo de comunicación	69
1.3.7. A MANERA DE CONCLUSIÓN	71
II. MOMENTO: FUNDAMENTOS TEOLÓGICOS Y COMUNICATIVOS	75
2.1. HACIA UNA TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	76
2.1.1. DEMENSIÓN COMUNICATIVA DE LA TRINIDAD	76
2.1.2. LA CREACIÓN Y LA REVELACIÓN SON COMUNICACIÓN	78
2.1.3. JESUCRISTO COMUNICACIÓN DEL PADRE	79
2.1.4. LA IGLESIA COMUNICACIÓN Y COMUNIÓN	81
2.1.5. LA IGLESIA, MEDIACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN	83
2.2. LA COMUNICACIÓN EN EL MAGISTERIO CONTEMPORÁNEO	85
2.2.1. LA COMUNICACIÓN EN EL CONCILIO VATICANO II	85
2.2.1.1. El diálogo de la Iglesia para la comunión	85
2.2.1.2. Ambivalencia del diálogo de los medios frente a la cultura	86
2.2.1.3. Los medios y su influencia directa e indirecta sobre la cultura	87
2.2.1.4. Los medios y su promoción uniformista de la cultura	88
2.2.1.5. Hacia un diálogo evangelizador con las culturas	89
2.2.2. REFLEXIÓN A PARTIR DE VATICANO II	90
2.2.2.1. Decreto Inter Mirifica	91

2.2.2.2. Communio et Progressio	92
2.2.2.3. Aetatis Novae	95
2.2.3. JORNADAS MUNDIALES DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES	97
2.2.4. CONFERENCIAS DEL EPISCOPADO LATINOAMERICANO	100
2.2.4.1. En Río de Janeiro (1955)	100
2.2.4.2. En Medellín, (1968)	101
2.2.4.3. En Puebla, (1979)	103
2.2.4.4. En Santo Domingo (1992)	105
2.2.4.5. En Aparecida (2007)	107
2.2.5. A MANERA DE CONCLUSIÓN	110
2.3. LA CULTURA Y SU RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN	115
2.3.1. TEORÍAS DE COMUNICACIÓN Y LA CULTURA	117
2.3.2. DE LOS ESTUDIOS CRÍTICOS A LAS TEORÍAS DE AUDIENCIA	122
2.3.3. LAS TEORIAS Y SU DESARROLLO EN LATINOAMÉRICA	123
2.3.4. LA CULTURA, UN PASO DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES	125
2.3.5. LA COMUNICACIÓN SE HACE CUESTIÓN DE CULTURA	128
2.3.6. A MANERA DE CONCLUSIÓN	130
III. MOMENTO: ALGUNAS LÍNEAS PARA UNA COMUNICACIÓN DE GESTIÓN PARTICIPATIVA, DIALÓGICA Y POPULAR	132
3.1. PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS PARA LA MISIÓN	133
3.1.1. LA IGLESIA COMO INSTITUCIÓN U ORGANIZACIÓN	135
3.1.2. UNA IGLESIA FIEL EN CONSTANTE TRANSFORMACIÓN	137
3.1.3. LOS RETOS FUNDAMENTALES DE LA IGLESIA	138
3.1.4. LAS EXIGENCIAS PARA LOGRAR LA MISIÓN	141
3.2. ALGUNAS MEDIACIONES PARA LA MISIÓN	145
3.2.1. LUGARES DE ENCUENTRO CON JESUCRISTO	145
3.2.2. EL DIÁLOGO PARA LA INCULTURACIÓN DEL EVANGELIO	146
3.2.3. EL DIÁLOGO, PARA REDIMENSIONAR LA INCULTURACIÓN	147
3.2.4. LOS POBRES PARA UNA IDENTIFICACIÓN SOLIDARIA	149

3.3. LAS MEDIACIONES POPULARES EN LA RELIGIOSIDAD	151
3.3.1. LA RELIGIOSIDAD POPULAR Y LA HIBRIDACIÓN	152
3.3.2. LA RELIGIOSIDAD POPULAR COMO FRENTE CULTURAL	155
3.3.3. LO POPULAR EN LAS PEQUEÑAS COMUNIDADES	158
3.3.3.1. Como mediación oral	160
3.3.3.2. Como mediación escrita	162
3.3.3.3. Como mediación electrónica	163
3.4. LÍNEAS TEOLÓGICO-PASTORALES PARA LA MISIÓN	164
3.4.1. UNA CONVERSIÓN PARA LA MISIÓN EN LA IGLESIA	164
3.4.2. UNA GESTIÓN PARTICIPATIVA PARA LA MISIÓN	166
3.4.3. UNA GESTIÓN PARA UNA CULTURA ORGANIZACIONAL	169
3.4.4. UN DIÁLOGO CON EL MUNDO PARA LA MISIÓN	171
3.4.5. UNAS MEDIACIONES POPULARES PARA LA MISIÓN	174
4. CONCLUSIONES	178
BIBLIOGRAFÍA	181

RESUMEN

El cometido principal de este trabajo investigativo es presentar los fundamentos teológicos, magisteriales y comunicacionales de la misión pastoral, comunicativa de la Iglesia, en el contexto actual, como una actividad pastoral de gestión participativa y de comunicación dialógica popular. Al tiempo que pretende asentar su ser y que hacer comunicativo en la Trinidad, fundamento de toda comunicación.

Es un intento de señalar que si bien la Misión es la identidad de la Iglesia, que a su vez es comunicación del Evangelio para la comunión, y que por otro lado la comunicación es diálogo y participación para la comunión, entonces la Iglesia misionera está llamada a ser para el mundo, expresión auténtica de Cristo en diálogo abierto y participativo con la sociedad, en procesos creadores y recreadores de la cultura. Lo cual implica una mentalidad de cambios en su gestión y el empleo de mediaciones populares, que son fuentes de crecimiento en la humanización de nuestra sociedad, de compromiso y de reconstrucción del sentido de unidad y comunión entre nuestras culturas y al interior de la Iglesia.

Es igualmente importante esta profundización para la Iglesia en la planeación de su vasto trabajo pastoral, que incluye un enorme esfuerzo en la formación y ampliación de los estudios teológicos, en su relación con la comunicación humana. El trabajo hace un recorrido investigativo fundamentándose en el Concilio Vaticano II, en la Magisterio Latinoamericano, y en la reflexión teológica de algunos autores contemporáneos y la ciencia de la comunicación. Se concluye articulando algunas líneas teológico-pastorales para la Misión.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; Información; Teología de la comunicación; Procesos; Diálogo; Cultura; Mediaciones; gestión; Pastoral de la comunicación.

INTRODUCCIÓN

Es muy importante que la Iglesia viva su vocación en un total diálogo y participación con ella misma y con el mundo. Ser sacramento de comunión, es su misión esencial y esto mismo deberá reflejar en toda su pastoral de la comunicación, a semejanza de Cristo. Por su identidad misionera, la Iglesia que es fruto de una comunicación, y de una convocación recibida por Dios, está llamada a ser de un modo general el diálogo de Dios con el mundo a través del hombre. La Iglesia es en su origen y en su esencia un acontecimiento de comunicación del mismo Señor. Por ello, su experiencia de comunión y comunicación provienen de su convivencia íntima con Cristo. La Iglesia sólo será fiel a su vocación si no deja de lado su norma de vida que es la práctica del amor o la caridad. Esto mismo puesto por obra en la comunión de bienes, de ministerios y carismas, en el respeto a las diferencias, el respeto a la opinión pública y al interior de la institución misma, porque la Iglesia no es sólo una experiencia de comunión; es también una práctica de comunicación.

Sabemos que la Iglesia no es más eficaz, simplemente por introducir buenas teorías, o innovaciones de modelos, esquemas o diseñando nuevos planes en su pastoral comunicativa. La actividad pastoral de la comunicación exige la conversión, antes que cualquier otra cosa para hacer efectiva su Misión. Partir de una continua conversión de todos sus miembros así como de las mismas estructuras de la institución. Por otra parte, recordar también con el Concilio Vaticano II que la fuente última y motivación radical de toda misión eclesial es el amor, que requiere de la práctica del diálogo con el mundo, sin por ello renunciar a su identidad, o desvirtuar su mensaje, a sabiendas que todo diálogo auténtico y toda comunicación se ejercita desde las consonancias y las disonancias, las coincidencias y las diferencias entre los interlocutores. Dichos presupuestos nos conducen al problema de la inculturación, “problema de diálogo entre fe y culturas”, este diálogo reconoce las diferencias entre ambos interlocutores, por eso rechaza toda identificación o demonización absoluta entre el Evangelio y cualquier cultura.

Para que la Misión comunicativa de la Iglesia se asemeje a la de Cristo, tendrá que partir de esta inculturación, la cual es un proceso de discernimiento, siguiendo la pedagogía de la encarnación. Así es claro que sólo aceptando el diálogo entre fe y culturas, podremos admitir que cualquier cultura es cauce del Evangelio, y que ésto finalmente nos lleve a comprender que: no es posible la evangelización sin algún tipo de mediación cultural. Es esta la pertinencia de nuestro estudio, el tema de éste trabajo investigativo de teología de comunicación queda ubicado en este deslizamiento del estudio de los medios a las mediaciones, y más concretamente en las mediaciones de la cultura popular, que como lo dice el teórico de la

comunicación, Jesús Martín-Barbero dichas mediaciones las encontramos en la oralidad, textualidad, y medialidad; mediaciones que ahora se convierten también en tarea de interés y de estudio para la Iglesia, dentro del gran horizonte de la religiosidad popular.

Por otro lado, para la realización de la Misión de la Iglesia hoy, a semejanza de Cristo modelo de entrega de amor, es necesaria la complementación entre palabra personal y testimonio, es decir la convicción personal y la presencia de signos que acompañan el anuncio. Se trata de que la Iglesia realice las prácticas del Reino de Dios para que deje claro con sus actitudes y actividades pastorales, que el Reino está presente y actuando. Para que esto sea posible es importante tomar en cuenta varios factores, que incluye la manera estratégica, de como la institución se maneja ante el mundo hoy. Esto marca fuertemente la importancia de nuestra investigación. Todo lo antes dicho implica cuestionar constantemente el diálogo tanto intraeclesial como el diálogo con el mundo. A esto se debe la pregunta de si la Iglesia está siendo fiel a su Misión, de si está teniendo las mismas actitudes que Cristo y de si hay realmente conversión y actualización a nivel personal e institucional. Esto es necesario para lograr que vean en la Iglesia lo que ella misma quiere que vean, es decir no sólo ser sino parecer aquello que se es.

Nos encontramos ante un interrogante: la pastoral de la comunicación, está entendiendo y abarcando en su ser y hacer las implicaciones de una verdadera comunicación que sea esencialmente ¿dialógica, participativa y popular? a la manera de Cristo, y ¿cuya Misión desde la institución sea gestionada, llevada o facilitada, teniendo en cuenta la promoción integral al interior y al exterior de sí misma como signo de comunión? Mirando la vivencia pastoral, desde algunos modelos, constataremos de algún modo, ¿cuál es el concepto de comunicación que se ha estado entendiendo y desde luego realizando en los ámbitos de la Iglesia, el estudio teológico nos permitirá también observar el progreso de asimilación de manera explícita e implícita, que ha tenido esta disciplina al interior de la Iglesia. Miraremos hasta donde nuestras prácticas pastorales en la comunicación del evangelio, responden o no a las exigencias del hombre de hoy. Los elementos de dicha investigación se centran en que la comunicación es para la comunión, al igual que la misión es comunicación para la comunión y para ello la evangelización deberá realizarse en una comunicación de diálogo y participación. A esto agregamos que el estudio de la comunicación se ha desplazado de los medios a las mediaciones, esto implica que en Latinoamérica ya no es sólo el estudio de la influencia de los medios masivos sobre la conducta de las masas, más bien ahora se trata del estudio de las audiencias y su papel como sujetos activos de la cultura, desplazando así metodológicamente su lugar de estudio, con el fin de re-ver, el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de las culturas, el de la recepción, el de las resistencias, el de la participación, el de las medicaciones sociales.

De aquí surge la hipótesis de: **la misión de la Iglesia debe ser hoy asumida desde una acción pastoral de gestión participativa, dialógica y popular.**

El objetivo de la presente investigación es señalar algunas líneas teológico-pastorales para la misión, de gestión, mediaciones teológicas y mediaciones sociales de la cultura popular, previendo sobre todo, que la pastoral de la comunicación *ad intra* y *ad extra*, deberá tener en cuenta para la evangelización, las mediaciones populares de la cultura al estilo de Jesucristo perfecto comunicador y receptor. Para cumplir con el objetivo he estructurado la investigación en cuatro momentos articulados de la siguiente manera:

En un primer momento presento en dos partes los elementos fundamentales sobre los cuales se articula la comunicación humana, y consiguientemente la vivencia eclesial, siguiendo la práctica que han marcado los documentos de la iglesia, respecto a la comunicación. En la primera parte se pretende analizar a profundidad la comunicación como fenómeno humano, dicha profundización es para ubicar la comunicación no como la pericia en el uso de los medios, sino entendiendo la comunicación humana, como ese proceso de diálogo entre personas, sujetos conscientes y libres que compartiendo activa, autónoma, creativa y críticamente, hacen posible la revelación y la construcción del sentido de la realidad y que se dé la comunicación a partir del intercambio de información y de la expresión recíproca de ideas y sentimientos. Dicho proceso implica un tiempo y acciones sucesivas y conectadas, esto es el hecho mismo del proceso de la comunicación humana y los elementos que la conforman. Esta primera parte apunta al ser y deber ser de la comunicación humana como tal.

En la segunda parte de este primer momento hablaremos de esa misma comunicación humana, pero desde la vivencia sobrenatural, de la Iglesia, que es misión, don, razón misma de ser de la Iglesia. Esta manera de ver la realidad de la comunicación, nos permitirá contrastar, el fenómeno humano, y la praxis eclesial, y en esta praxis, su relación, progresión y reducciones. Estas dos primeras partes que integran el primer momento, nos ayudarán a encaminar la reflexión de fe, y los contenidos teológicos, partiendo de este concepto de comunicación, como interrelación humana, la que corresponde a una situación de "comunidad" o "comunión", en el sentido originario de los términos (*communitas*, *communio*), y que es la misma que corresponde con la Misión de la Iglesia de ser sacramento de comunión.

El segundo momento, está conformado de igual forma por dos partes, (fundamentos teológicos y comunicativos). La primera parte corresponde a los fundamentos teológicos desarrollados desde, Vaticano II y del Magisterio Latinoamericano. Dicha presentación teológica es necesaria para dejar claro: que la comunión intratrinitaria, es modelo y prototipo para toda comunicación, y por consiguiente la verdadera comunicación sólo es tal cuando reconoce la alteridad, respeta la igualdad, canaliza la participación, fomenta la solidaridad, la comunión y la justicia. Entender la comunicación desde su vertiente más genuina, es decir desde la trinidad, es importante ya que toda la comunicación humana resulta ser un verdadero lugar teológico de manifestación y revelación de la voluntad salvífica

de Dios para toda la humanidad. Este lugar teológico se cristaliza y encarna en las culturas nuestras de cada día, en los diferentes procesos de significación de construcción de sentido del devenir humano. De ahí que la teología de la cultura sea ante todo una teología de la comunicación y la reflexión teológica sobre la comunicación, no sea otra cosa que la reflexión sobre el misterio de la comunión (comunicación) de Dios con la humanidad, hecho cotidianidad expresiva en cada cultura. Estas son las consecuencias directas de la encarnación del Verbo de Dios para la cultura, como norma de cualquier acción o expresión que pretenda ser significativa para los hombres.

En la segunda parte, de este segundo momento, tenemos los fundamentos comunicativos en el punto tres, esto obedece a que se pretende hacer una confrontación de cómo ha entendido y asumido la Iglesia la comunicación, visto ya en la segunda parte del primer momento, y de cómo debería ser entendido y asumido ahora según Jesús Martín-Barbero. La suya es una propuesta de estudio de la comunicación, desde las mediaciones, en la cual la cultura y no los medios se constituye en el nuevo criterio para el estudio de la comunicación. Según uno de los más reconocidos teóricos de la comunicación como lo es Jesús Martín-Barbero, cuyo enfoque parte del contexto Latinoamericano, sus orientaciones sugieren, que la comunicación ha de asumirse a profundidad desde dichos estudios de la cultura, lo cual supone un gran esfuerzo para la misión, ya que como iglesia estamos llamados a participar en la producción y reproducción de la misma, con ojos de fe y fuerza de amor y unidad. Estamos llamados a modelar nuestra realidad en la comunidad comunicativa del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo.

Finalmente, en un tercer momento busco articular unas líneas teológico-pastorales, y comunicativas, que posibiliten entender la misión en la Iglesia como una acción pastoral de gestión participativa, dialógica, y que asuma las mediaciones de la cultura popular. Dichas líneas son proyectadas desde una perspectiva dialogal para una pastoral orientada a la comunión, y así se abren a la Iglesia dos grandes campos: a) La comunicación pastoral propia de la Iglesia, en la cual ubicamos algunas perspectivas y desafíos para la gestión de la misión; y b) El servicio pastoral al mundo de la cultura y la comunicación humana. En este punto señalamos algunas mediaciones teológicas para la evangelización de la cultura, pero también a estas mediaciones, sumamos las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, dando así cuenta del accionar de las mediaciones populares en la evangelización de la religiosidad popular presentes, por mediación institucional de cofradías y hermandades de nuestro continente. Con estas líneas teológico-pastorales y comunicativas, queremos manifestar la exigencia en la elaboración de planes de pastoral de la comunicación, que contemplen los dos frentes de la pastoral, y como parte de esta segunda actividad comunicativa ad extra, no falten el estudio de las mediaciones populares, las cuales deberán ser tomadas muy en cuenta, en la preparación académica de los seminarios, y en las diferentes actividades pastorales ya que este desplazamiento del estudio de los medios a las

mediaciones, sin duda tiene un impacto en los estudios académicos, formativos, de promoción y planeación de todo el trabajo pastoral de la Iglesia.

El método que utilizo para incursionar el tema es la exploración documental, respaldado en todo momento del método deductivo y con una seria reflexión teológica. Al utilizar este método consigo analizar los fundamentos de la comunicación, desde el enfoque comunicacional y teológico. De igual manera ayuda a sustraer, de la teología de la comunicación y de “la teoría de las mediaciones sociales” de Jesús Martín-Barbero, las aportaciones necesarias para la investigación del tema. Así mismo, este método es elemento esencial para inducir mi reflexión teológica a la fundamentación de la hipótesis.

La bibliografía utilizada es principalmente el Concilio Vaticano II, Documentos del Episcopado Latinoamericano y del Caribe, El Consejo Pontificio para las comunicaciones sociales, publicaciones del CELAM., la reflexión teológica de algunos autores contemporáneos como el cardenal *Avery Dulles*, Ángel Lozada Vázquez, Robert White, Felicísimo Martínez Díez, José Martínez Terrero, el teórico de la comunicación Jesús Martín-Barbero, entre otros que abordan el tema.

Sin embargo no es tarea fácil, una constante limitación es que la teología de la comunicación es una disciplina que se encuentra en su etapa de ensayos y se adolece de textos de comunicación en el área de la teología, y la mayoría de los textos hablan más bien de la teología de los medios y no de una teología de la comunicación como tal. Una de muchas estrategias al respecto en la pastoral de la comunicación consiste en evangelizar los medios mismos para que desde estos se dé la evangelización, pero no hablan de las tantas mediaciones para evangelizar las culturas. El presente trabajo, respecto a la pastoral de la comunicación, solo hace un acercamiento muy modesto resaltando la importancia de tomar en cuenta las múltiples maneras y espacios en la cultura, donde tendría lugar y oportunidad hoy día la evangelización, y no sólo en los medios tecnológicos, aunque los incluye por supuesto.

I. MOMENTO: LA COMUNICACIÓN HUMANA Y SUS IMPLICACIONES

La Iglesia concibe la comunicación del evangelio como su razón de ser, y el comunicar la fe como un proceso hacia la comunión. Cuando hablamos de teología de la comunicación, no se trata de saber como utilizar esos medios a favor de la teología y difundir así el mensaje cristiano, sino de analizar desde la fe, qué valores teológicos y qué experiencias religiosas están en juego en la comunicación humana, se hace preciso por ello analizar a profundidad el hecho mismo de la comunicación humana y sus elementos que la conforman. La acción comunicativa de la Iglesia, antes que sobrenatural es una comunicación humana. De ahí la importancia de hacer un acercamiento fenomenológico al proceso de la comunicación; para ello en este primer momento veremos la comunicación en sus dos enfoques, 1) La comunicación como proceso de acción humana, y proceso de acción pastoral de la Iglesia, 2) modelos comunicativos y modelos de Iglesia como procesos de vivencia de la Misión. Esto nos dará una perspectiva amplia del ser de la comunicación en la Iglesia, su evolución en el pensamiento y práctica, pero también la realidad de los despistes y reducciones a las que ha sido sometida en ámbitos eclesiales.

1.1. LA COMUNICACIÓN

1.1.1. ACERCAMIENTO ETIMOLÓGICO¹. Antes de que este se convirtiera en un concepto fundamental del cristianismo, tenía un significado en el lenguaje cotidiano, e incluso filosófico que puede reconocerse muy bien aún en la historia de la lengua. Desde la concepción occidental precristiana "*Communio* y *communicatio* se funda, de acuerdo con la historia de la lengua, en una connotación figurativa"². "Remite a la palabra indoeuropea *mun*= "circunvalación, esa misma palabra esta a la base de una palabra latina *moenia*= "muro de la ciudad". Los hombres que están en *communio* y realizan una *communicatio* se hayan juntos tras una circunvalación común, esto es, están reunidos en un ámbito de vida delimitado, que los vincula para la vida en común, en el que cada uno

¹ MORENO VILLA, Mariano. Diccionario de pensamiento contemporáneo. Madrid : San Pablo, 1997. p. 204.

² SCANNONE, Juan Carlos y otros. *Comunión ¿un nuevo paradigma?* : Congreso Internacional de Teología, Filosofía y Ciencias sociales, Buenos Aires : San Benito, 2006. p.142. Para profundizar el tema: H.U. VON BALTHASAR, *Communio ein programm*", en *IkaZ* 1, 1972, 4-17.

depende de los otros. Así vista, la “*communio/communicatio*”³ designa la participación en un tercer elemento común, exactamente en un ámbito de vida común o en otros bienes comunes”. Esa plástica asociación lingüística indica que la comunicación es un proceso de mediación: varios individuos alcanzan la unidad que surge a través de la comunicación y a la inversa, la unidad que surge a través de la comunicación, no tiene su opuesto, esto es, la multiplicidad y la diversidad, fuera de sí, sino que lo lleva en sí, ésta es precisamente la unidad de la *communio*, unidad de los muchos que siguen siendo diversos.

De aquí se funda la relación profunda que existe entre comunicación e información. Pues in-formare significa originalmente prestarle a otro una “forma” nueva, que uno mismo ya posee, y fundar así la comunidad entre dador y receptor. Resumiendo: Lo que es diferente, diverso, extraño, se articula, a través de la comunicación, a través del dar o tomar parte en una cosa en común, en una unidad, sin que por eso desaparezcan las diferencias.

“La comunicación no es otra cosa que la *communio in actu*, es decir, es la realización de la *communio*”⁴. Mientras que la *communio* es más bien un concepto abstracto, la comunicación pone de relieve la práctica concreta, las formas concretas de la realización de la *communio*.

El término latino “*communicatio*”, se traduce por comunicación, participación, “acto de comunidad” que, a su vez está tomado del verbo “*comunico*”, que dentro de otros significados está el de, “hacer común”. Este significado es el más genuino y primitivo, ya que todas las expresiones anteriores arrancan del adjetivo “*communis*”: “común”, recibido, admitido. “*Communis*” es una palabra compuesta de otras dos latinas compuestas: La conjunción *cum*, que se traduce por con, y *munus*, que significa deber, cargo, “función”, oficio.

Debemos destacar que: “La comunicación, según estas descripciones cumple la necesidad humana de hacer entrar en relación, más que a nivel físico a nivel intencional, emotivo, significativo, de unos con otros.

En el campo de la comunicación hay en general dos concepciones contrastantes: la primera es aquella que considera la comunicación como transmisión de información y la segunda la define como producción de

³ MARTÍNEZ DÍEZ, Felicísimo. Teología de la comunicación. Madrid : Bac, 1994. p.1-2.

Para Felicísimo Martínez, “la iglesia es la continuadora de una experiencia de comunión y comunicación. Los términos comunión y comunicación están esencialmente relacionados entre sí. Ambos tienen que ver entre la unión de sujetos diferentes.

⁴ SCANNONE, Juan Carlos. Op.Cit., p.141.

Las palabras latinas *communio* y *communicatio* se corresponden con mucha exactitud con la palabra griega κοινωνία, que denota tanto la comunidad cuanto la realización concreta de esa comunidad, esto es, en la palabra griega κοινωνία concuerdan en lo esencial, *comunio* y *communicatio*. Véase al respecto, la investigación de BAUMERT, “KOINONEIN und METECHEIN – synonym? Eine umfassende semantische Untersuchung, Stuttgart, 2003.

significación”⁵. Esta segunda es sobre la que nos inclinaremos más en nuestra investigación. Como transmisor de información, un emisor codifica un mensaje, es decir, pone sus ideas en un código y otro lo decodifica. En la comunicación además de un lenguaje verbal, interviene el lenguaje de los gestos, los tonos de la voz, la mirada. Como producción de significación, el receptor del mensaje tiene en cuenta todos los elementos anteriores y va construyendo una nueva significación del mensaje que recibe. Prevalece más una concepción de la comunicación donde “Los receptores realizan una nueva interpretación de lo que los elementos del mensaje significan”⁶.

En relación a la primera concepción, uno de los errores más frecuentes con la comunicación es asociarla simplemente con la transmisión de ideas o de informaciones impersonales. Este error empobrece notablemente la realidad de la comunicación y sobre todo, devalúa su dimensión humana y el carácter específico de la comunicación. Por ejemplo en la esfera religiosa. El cardenal *Avery Dulles* hace la siguiente observación: “Las comunicaciones podrían describirse como la manera con que la gente se ve llevada a compartir ideas, sentimientos, actitudes o modos de actuar a través del contacto con los demás”⁷.

Sabiendo entonces que desde su etimología, la comunicación proviene de la palabra comunicar y común, y que en su acción o efecto tiene una gran carga intencional emotiva y significativa humana de unos para con otros, es preciso entender de entrada que, para cualquier intento por definir la "comunicación" y de su posterior especificación tendremos que ir más allá de identificarla como simple transmisión de contenidos, informaciones o significados. Por ahora, veamos el proceso de la comunicación humana y sus diferentes enfoques.

⁵ Ibid., p.205.

⁶ ARANGO, Oscar Albeiro. Elementos conceptuales para una comunicación solidaria. Bogotá : Javeriana, 2004. p.13.

⁷ DULLES, Avery. EL Vaticano II y las comunicaciones, Sígueme : Salamanca, 1990. p.1141-1153. Una posición que él ha defendido desde 1988. Un autor internacionalmente conocido y disertante, él nació en Castaño rojizo, Nueva York, el 24 de agosto de 1918. doctorado en Sagrada Teología en 1960. Él fue ordenado Cardinal de la Iglesia católica en Roma el 21 de febrero de 2001 por el Papa John Paul II, el primer teólogo Americano-nacido que no es un obispo para recibir este honor. Autor de más de 750 artículos en temas teológicos, Dulles Cardinal ha publicado veintitrés libros. DULLES, Avery, S.J., es actualmente el Laurence J. McGinley Profesor de Religión y Sociedad en la Universidad de Fordham.

1.1.2. LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN. En la comunicación, siempre habrá datos (información) que pasan desapercibidos a primera vista, lo cual puede tener diferentes razones en el intercambio personal. Desde luego esto influye significativamente en la comunicación; pero hay otros datos que se ocultan intencionalmente al receptor, lo cual, además, de ser una deshonestidad por parte del emisor, afecta gravemente y daña el proceso de la comunicación.

No se identifican necesariamente, aunque pueda suceder en algunos casos: Fuente, Emisor, Codificador y Comunicador. Lo que, a todas luces es interesante tener en cuenta a la hora de captar y reinterpretar en el mensaje recibido, es saber no sólo quién lo dice, sino también de dónde viene. Detectar no solamente la posible buena imagen de quien lo transmite, sino lo que esa buena imagen puede esconder: la fuente verdadera de dónde emana la comunicación. Si queremos mantener una posición directiva en el mundo tenemos que comprender a los demás y lograr que nos comprendan. Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos, es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y en la toma de decisiones. Se concluye en este sentido que nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente.

En este proceso, activo en ambas direcciones, los roles de persuasor y persuadido se intercambian a menudo con facilidad. La persuasión no es algo que "se le hace" a otros, sino que es una dinámica que tiene lugar con otros. Por lo tanto, la comunicación persuasiva sólo tiene lugar en la medida en que la retroalimentación o "feedback" obtenido es el esperado, en caso contrario, no hubo comunicación sino que sólo se produjo un intercambio de informaciones. Toda comunicación tiene su objetivo, el cual es producir una respuesta. A menudo se confunde el propósito de la comunicación, y esto se debe a que el hombre, como exponente máximo de la comunicación, en ocasiones tampoco sabe bien cual es su propósito. Lo que se sugiere frente a este hecho es centralizar la atención en el propósito de la comunicación para poder lograr un objetivo como comunicadores. De manera contraria se estaría perdiendo el propósito de la comunicación, ya que el mensaje no lograría obtener significancia.

Así las cosas, el fracaso de la comunicación puede ser atribuido a la falta de eficiencia o a la interpretación errónea.

Sólo con estas breves apreciaciones podemos calibrar lo complejo que puede resultar un mensaje y cómo éste puede llevar camuflado un objetivo que aparentemente no se ve, no se capta, es oportuno profundizar nuestro tema haciendo una diferenciación entre información y comunicación y eso lo trataremos a continuación.

1.1.3. DE LA INFORMACIÓN A LA COMUNICACIÓN. La comunicación es "el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado", y la información como "un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción"⁸.

Tenemos así una primera acepción de información, que corresponde a la transmisión de datos y que implica también la producción de signos. El común denominador de este término es la disponibilidad de un mensaje para ser utilizado adecuadamente en un proceso de comunicación. Aquí cabe la información noticiosa y periodística en general, así como otros tipos de información: la propagandística y publicitaria, la organizacional, la educativa, la estética.

No puede haber comunicación sin información, pero ésta sí puede darse sin aquella. En este enfoque, la información constituye un proceso previo a la comunicación pero no se identifica con ella. "La diferencia aunque de manera sucinta, entre comunicación e información. En la primera, en efecto, se establecen relaciones, se construyen formas de interlocución, se comparte significados intersubjetivos; en la segunda en cambio, se transfiere objetos de valor, informaciones, provenientes de un emisor a un receptor de acuerdo con relaciones a veces jerárquicas, unívocas o incluso directivas"⁹.

La sola información no es comunicación. Este punto de la información a la comunicación, lo aborda el profesor Francisco Sierra, que nos dice lo siguiente: "La comunicación constituye el proceso mismo en el que se producen y se hacen circular mensajes"¹⁰. En otras palabras: no puede haber comunicación sin información, pero ésta sí puede darse sin aquella. Esto quiere decir a su vez que la sola información no constituye el nivel de la participación dialógica. Incluso puede darse "información de retorno" en términos de respuesta (o sea de reacción a un estímulo, percibida por el emisor), sin que haya comunicación. Los seres del mundo biológico plantas y animales irracionales también intercambian información, como lo pueden hacer ciertas máquinas, pero no hay verdadera "comunicación" entre ellos en cuanto participación dialógica, sólo transmisión de datos incluso bidireccional y producción de signos "señales", ante los cuales se reacciona en forma instintiva e inmediata.

⁸ SIERRA, Francisco. Una filosofía de la comunicación. Bogotá : Javeriana, 1993. p.1-2.

⁹ PANIAGUA, Bernardo J.M., El sistema de La comunicación mediática, Tirant lo blanco. Valencia, 2006. p.33.

¹⁰ SIERRA, Op. Cit., p. 32-33.

En las relaciones entre seres humanos las que constituyen, junto con sus "extensiones" tecnológicas, el mundo al que llamamos "cultura" se da la genuina comunicación: un tipo de relación en la cual, además de la transmisión de datos y la producción de señales-estímulos y señales-respuestas pueden darse la simbolización y el diálogo. Estos dos conceptos corresponden a capacidades esencialmente humanas, aunque en su realización hay muchos grados posibles. En este sentido podemos decir que a mayor actualización de la capacidad simbólica (expresiva e interpretativa) y dialógica de los sujetos que intervienen en el proceso, corresponde mayor grado de comunicación humana propiamente tal.

1.1.4. EL SÍMBOLO Y EL DIÁLOGO. Hemos mencionado antes dos conceptos que, aunque incluyen la información, la trascienden: símbolo y diálogo. El profesor Francisco Sierra continúa diciendo: "primero se relaciona directamente con la producción de signos y constituye un modo típicamente humano de significación que, además de denotar, connota. Todo símbolo es signo, pero no todo signo es símbolo"¹¹. Cuando el signo se reduce a ser señal o indicio que desencadena una reacción instintiva, como en los experimentos de Pavlov con perros o de Skinner con ratas, o como en el caso de la reacción ante el humo en cuanto indicio de fuego, la transmisión de mensajes y la forma de responder a ellos se da sólo en términos de estímulo-reacción. En cambio, "cuando el signo no sólo "indica", sino que además evoca y connota, se constituye en símbolo"¹².

El diálogo consiste en una puesta en común y una confrontación de ideas y sentimientos entre personas (que pueden ser más de dos). Como puesta en común, el diálogo es el factor originante del estar-en-comunidad. Por consiguiente, no se trata aquí de negar la importancia del estudio de los medios de difusión y del intercambio especializado de mensajes que éstos entrañan, sino de comprender que epistemológicamente ambos fenómenos están sujetos a formas de conocimientos y aproximaciones metodológicas distintas, fundamentadas, cuando menos, en las siguientes diferencias: Los fenómenos informativos están determinados por la mediación tecnológica en

¹¹ Ibid., p. 1-2.

¹² Al referirnos aquí a la evocación y connotación queremos dar a entender que en las acciones y relaciones típicamente humanas los signos remiten a vivencias que, de alguna manera y en algún grado, tienden a ser compartidas, es decir, puestas en común. Cuando esto ocurre, se hace realidad el sentido original del vocablo símbolo (συν-βαλειν = arrojar conjuntamente), y puede entonces definirse la comunicación como un compartir el sentido: a partir de procesos de intelección que, pasando de lo denotativo (lo que alude directamente), a lo connotativo (capáz de sugerir otro significado distinto al propio), trascienden la experiencia inmediata.
Ibid. 1-2.

función de ciertos mensajes, de acuerdo con necesidades o intereses económicos, políticos, ideológicos, muy concretos. La comunicación, por el contrario, comprende la relación permanente como creación y recreación del lenguaje y cualquier otra forma simbólica entre los sujetos sociales, más allá de toda técnica especializada.

El fenómeno informativo se da como una fase reproductiva de un discurso previamente establecido sobre la base de una división temporal entre sujetos emisores y sujetos receptores en condiciones desiguales de relación; la comunicación es una característica antropomórfica de todo ser humano, por lo que el sólo hecho de ser hombre implica la simultaneidad de cada sujeto de la "emisión y la recepción". Luego de varios estudiosos de las ciencias sociales, especialmente desde los ámbitos de la sociología y la psicología norteamericanas, en combinación con otros científicos dedicados a la ingeniería electrónica en una época en que empezaban a desarrollarse la "informática" y la "cibernética" en otras palabras, la compleja ciencia de los computadores, fueron proponiendo nuevos modelos que, en definitiva, deberían ser considerados más exactamente como intentos de descripción de procesos de "información o de persuasión"¹³, no de comunicación propiamente tal.

De un primer modelo unidireccional, se fue pasando progresivamente a proponer modelos "bidireccionales"¹⁴ que enfatizan la importancia de la retroalimentación "feedback", sin embargo, estos intentos se siguen quedando en el ámbito del intercambio de información como ya antes lo dijimos, y además porque, desde enfoques "funcionales", reducían la comunicación a un fenómeno descriptible y medible como cualquier proceso

¹³ DECOS-CELAM. Comunicación. Misión y desafío: Manual de pastoral de la comunicación social. Bogotá: CELAM, 1986. p.40-41.

¹⁴ La bidireccionalidad supone prealimentación, esto es, insertarse en la realidad (política, social, cultural, económica, religiosa, etc.) de los destinatarios. El objetivo central de esta inserción no es sólo conocer los problemas, necesidades, identidades e intereses de los que ahora más que receptores son interlocutores, sino también, saber lo que tiene que comunicarse, cómo debe hacerse y qué lenguajes son necesarios para establecer una verdadera comunicación. El esquema tradicional (emisor-mensaje-receptor) nos acostumbró a poner al emisor al inicio del proceso comunicativo, como el que determina los contenidos del mismo y las ideas que quiere comunicar. En tanto el destinatario está al final, como simple receptor, recibiendo el mensaje. "La comunicación bidireccional plantea que si se desea comenzar un real proceso de comunicación, el primer paso debe consistir en situarse en la realidad concreta del destinatario. Antes de plantearse un hipotético feedback o retroalimentación, se incorpora y valora un componente de la comunicación del que casi nunca se habla: la prealimentación. Es decir, recoger las experiencias colectivas de los destinatarios, seleccionarlas, ordenarlas y organizarlas y, así estructuradas devolvérselas, de tal modo que ellos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionarlas". RAMÍREZ AYALA, Carlos, Medios de comunicación social. [en línea]. El salvador. febrero 2003, < Disponible en: <http://www.libros.com.sv/edicion16/medios.html> > [consulta: 20 de Nov. 2007].

mecánico u orgánico, sin plantearse suficientemente el problema del sentido de la comunicación humana en una perspectiva crítica integral.

El mérito del enfoque funcional es su contribución en el sentido de identificar componentes y relaciones de procesos de "información y persuasión"¹⁵, todo ésto son fenómenos que sí tienen que ver con la comunicación, pero claro sin identificarse con ella.

Por otra parte, "en todo proceso de transmisión y recepción de mensajes entre seres humanos, no sólo entran en juego factores como la retroalimentación y el aspecto dialógico de la comunicación, sino también factores adversos y favorables al logro de los propósitos tanto informativo y persuasivo como de carácter comunicativo"¹⁶. El ruido y el rumor dos factores adversos a la comunicación. Ambos interfieren la comunicación, contaminándola. El ruido o interferencia en general es todo elemento o fenómeno que en algún grado impide la fidelidad de la emisión, transmisión y percepción de un mensaje, causando la distorsión de éste y dificultando por lo tanto su captación y su comprensión por parte del polo receptor. Y en cuanto al rumor, este es un fenómeno muy relacionado con el ruido, aquí afectan "estereotipos", es decir ideas, o prejuicios que funcionan como "clisés", originados por factores psicológicos y socioculturales que en definitiva producen una distorsión progresiva del mensaje.

1.1.5. DEL SER AL SENTIDO DE LA COMUNICACIÓN. Según Gabriel Jaime Pérez, y Luis Ignacio Sierra¹⁷, ya que es preciso hacerlo teniendo en cuenta la tensión entre el "ser" y el sentido de la comunicación. Desde el punto de vista del "ser", tanto en el lenguaje corriente como en el científico suele usarse el vocablo "comunicación" para describir procesos de emisión, conducción y percepción de mensajes mediante el uso de canales y de signos. "Hasta aquí el concepto de "comunicación" aparece vinculado a los de transmisión de datos (información) y "producción de signos" (significación). No pocos comunicólogos parecen quedarse en estos dos niveles al proponer sus propias definiciones de "comunicación"¹⁸.

¹⁵ El esquema clásico se ha visto matizado por el denominado esquema de comunicación persuasivo que reconoce un papel relativamente activo al receptor (perceptor), pero sin lograr superar su carácter vertical.
Ibid. p. 1.

¹⁶ Encontramos también factores favorables a la comunicación como lo es: "la empatía que consiste en la capacidad de "ponerse en el lugar del otro" y en tanto que la retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor y que llega a ser conocida por éste". DECOS-CELAM. Comunicación, Misión y desafío. Op. Cit., p. 43-44.

¹⁷ Ibid., p. 26-27.

¹⁸ Ibid., p. 36-37.

Pero hay otro nivel, que es el que corresponde al sentido de la comunicación y del cual nos habla en la comunicación humana Gabriel Jaime Pérez y Luis Ignacio Sierra: el de la "participación dialógica"¹⁹ (comunicación propiamente tal), a la luz de la cual es preciso enfatizar el carácter de personas, de los sujetos que intervienen en los procesos anteriormente mencionados. Sujetos conscientes y libres que intercambian mensajes, no reduciéndose a ser uno "emisor" y el otro "receptor", tampoco limitándose éste a dar respuestas como reacción a los estímulos generados o promovidos por aquél, sino compartiendo ambos activa, autónoma, creativa y críticamente, la develación y la construcción del sentido de la realidad a partir del intercambio de información y de la expresión recíproca de ideas y sentimientos. Tal forma de interrelación "humana es la que corresponde a una situación de "comunidad" o "comunión", en el sentido originario de estos términos (***communitas, communio***). Este nivel de la participación dialógica es más bien un ideal en el horizonte de las relaciones sociales del hombre de hoy y de todos los tiempos. Por eso, más que reducirse a "describir" la "comunicación", lo que hay que hacer es ir descubriendo y creando las condiciones de ese estado ideal, de tal manera que, aún en medio de las múltiples limitaciones que nos impiden realizarlo perfectamente, logremos aproximarnos siquiera un poco a la utopía.

1.1.6. LOS MODELOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN. En el marco de la reflexión se hace necesario recalcar los modelos de los que venimos hablando y que Carlos Ayala Ramírez comenta de la siguiente manera: "Tomando dos modelos básicos: el que pone su énfasis en el emisor (unidireccional). y el que propugna por una relación dialéctica entre emisor y receptor de tal manera que ambos pueden ser alternativamente emisores y receptores (bidireccional)". "La comunicación unidireccional, el modelo clásico de comunicación masiva"²⁰, describe un proceso que comienza con el emisor (E), o fuente, que envía un

¹⁹ "En primer lugar, lo dialógico hace referencia al hecho de que en sentido estricto el proceso de comunicación debe realizarse de modo que dé a todos la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores. Y esto es así, porque en una situación de real comunicación nunca estamos ante gente preparada exclusivamente para recibir mensajes, sino ante personas que emiten y perciben a la vez y que están insertas en un rico proceso mucho más complejo que el esquema simplista de un emisor que emite y un receptor que recibe. Esa emisión y percepción permanentes se hacen siempre desde un contexto socio-cultural con sus propias concreciones históricas. De ahí se afirma que la comunicación es cuestión de cultura y no sólo de medios, canales y mensajes, es cuestión de los actores sociales (emisores y receptores simultáneamente) y no sólo de estructuras comunicativas. Lo dialógico es condición de posibilidad para que el medio masivo pueda constituirse en un espacio de participación y expresión ciudadana, dando lugar a la respuesta y al análisis crítico de los destinatarios". RAMÍREZ AYALA, Op. Cit., p.2.

²⁰ Ejemplo: El comunicador o comunicadora emite su mensaje (su artículo periodístico, su programa de radio, su impreso, su vídeo, etc.) desde su propia visión, con sus propios intereses y contenidos, a un lector, oyente o espectador al que no se le reconoce otro papel que el de receptor de informaciones o consumidor de cosas e ideas. Ibid., p. 3.

mensaje (M) mediante un canal (C), o medio, el cual lleva el mensaje hacia el receptor (R). Se califica a esta comunicación como unidireccional porque fluye predominantemente en una sola dirección, en una única vía: del emisor al receptor o perceptor como también se le suele llamar para hacer referencia a cierto papel activo que éste juega en el proceso de comunicación.

El esquema clásico se ha visto matizado por el denominado esquema de comunicación persuasivo que reconoce un papel relativamente activo al receptor (perceptor), pero sin lograr superar su carácter vertical. En este punto aparece una respuesta o reacción del receptor, denominada retroalimentación (r) o, en inglés, feedback, la cual es recogida por el emisor.

Con este nuevo elemento parecería atenuarse la unidireccionalidad” del modelo tradicional e insinuarse una cierta “bidireccionalidad”²¹. Sin embargo, no se debe olvidar que estamos ante una comunicación persuasiva cuyo objetivo es el de conseguir efectos. En tal contexto, la retroalimentación es tan sólo la comprobación o confirmación del efecto previsto, es decir, la reacción del sujeto ante una propuesta. Ella puede ser positiva si el individuo acata la propuesta o negativa si la rechaza.

En este último caso, le sirve al emisor como instrumento de verificación y control: puede ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles cambios para obtener el propósito prefijado. No hay, pues, real participación ni incidencia del receptor en la comunicación. Sólo hay acatamiento, adaptación, medición y control de efectos. La retroalimentación no es sino el mecanismo para comprobar la obtención de la respuesta buscada por el comunicador. Dos buenos ejemplos de este mecanismo son: la publicidad comercial (cuyo “feedback” consiste en la comprobación posterior del aumento de ventas logrado por la campaña publicitaria), y los famosos “rating” de lectores o de audiencia que promueven los medios masivos, para afirmar luego que es el público el que escoge “libremente” determinados

²¹ Ramírez Ayala, también nos habla de tres niveles de la comunicación, “la comunicación intrapersonal, interpersonal y comunicación masiva. La primera se refiere a la comunicación dentro de una persona (la comunicación consigo mismo mediante el discernimiento personal); la segunda, es la comunicación con otros seres humanos utilizando gran parte de sus cinco sentidos (compartir directamente una experiencia entre dos o más personas); y la tercera, es la que se realiza entre un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor (un medio) para audiencias numerosas, adjetivado también con el término “social”. El término “comunicación social”, hoy de uso y aceptación universales, fue acuñado desde los años sesenta por los documentos conciliares y pontificios de la Iglesia para hacer referencia a la finalidad de los que hasta entonces venían siendo denominados Mass media (medios masivos). La palabra “comunicación” masiva o social, suele emplearse para designar fenómenos de interrelación humana generalmente vinculados al complejo tecnológico de los *medios de masas* : prensa, cine, radio, televisión y en general todos los sistemas de difusión de mensajes por vía visual, auditiva o audiovisual”. Ibid, p.1.

contenidos o programaciones. La retroalimentación o comunicación de retorno no es en sentido estricto una comunicación bidireccional, sino más bien un elemento del proceso de condicionamiento de los receptores: primero se los condiciona en su conducta, sus actitudes y sus hábitos, y luego se verifica si dan la respuesta para la cual han sido condicionados. El tipo de comunicación masiva que limita, prefija o anula la incidencia del receptor en los procesos comunicativos, es predominantemente unidireccional.

Considero, que después del recorrido anterior, y que con estos datos y argumentos teóricos y técnicos, nos es ya más fácil acercarnos a una definición de la “comunicación desde un enfoque antropológico que, designe el carácter específico de las relaciones humanas en cuanto son, o pueden ser relaciones de participación recíproca o de comprensión”²². Como ya veíamos, el término es sinónimo de coexistencia o de vida con los otros, e indica el conjunto de modos específicos que puede adoptar la convivencia humana, con tal que se trate de modos humanos, o sea de modos en los que quede a salvo una cierta posibilidad de comprensión. Los hombres forman una comunidad porque se comunican, porque pueden participar recíprocamente de sus modos de ser, que de esa manera adquieren nuevos e imprevisibles significados. En esta misma dinámica de exploración sobre el fenómeno de la comunicación, examinemos a continuación los modos o direcciones de la comunicación, esto con el fin de despejar algunas dudas al respecto de lo que significa la comunicación externa e interna de una institución, sus variantes, en nuestro caso que es el de la misma Iglesia, ubiquemos el tipo de comunicación que nos rige actualmente.

1.1.7. TIPOS DE COMUNICACIÓN: SEGÚN SU DIRECCIÓN. Hay 5 niveles de comunicación según el profesor de comunicación social Oscar Arango, y que son, intrapersonal, interpersonal, grupal, colectiva y masiva. Nos referiremos a continuación al nivel de la comunicación colectiva, que algunos autores la consideran dentro de la misma comunicación masiva o social. Este nivel de comunicación “colectiva” se caracteriza por que “el contacto físico es directo, pero hay una tecnología que media la situación comunicativa”²³, como por ejemplo: Lo puede ser una reunión de todo el clero de una iglesia con su obispo, o la reunión de el obispo con los encargados de un área específica de trabajo de una diócesis, en la cual el obispo se dirigirá a ellos, mediante un micrófono u otro medio, contando además con su presencia física.

²² DECOS-CELAM, Comunicación. Misión y desafío, Op. Cit., p. 36-38.

²³ ALBEIRO ARANGO, Op. Cit., p. 13-14.

1.1.7.1. Comunicación interna²⁴. En los ambientes eclesiales específicamente católicos, ésta dimensión abarca dos grandes campos. El primero se refiere a los miembros en plena comunión con el Papa, el otro corresponde a la dimensión ecuménica, solo que en este momento trataremos de enfocarnos concretamente a los modos de comunicación según su dirección y lograr descubrir algunas de nuestras limitaciones en materia de comunicación al interior de la iglesia.

a) La comunicación vertical: la información fluye entre las personas en dos formas, la descendente y la ascendente, ambas forman parte de la llamada comunicación vertical, suelen ser a su vez autoritarias, ya que la información sólo fluye en un solo sentido, y es que los que están arriba hacen llegar información a los que están abajo, pero se niegan a recibir información de estos últimos. “A veces los que están arriba ni siquiera hacen llegar información, lo cual es autoritario y atenta contra la participación”²⁵. Tal sería el caso en los cuales no sólo se requiere que los fieles reciban en forma clara los mensajes de los pastores, sino que es necesario que también los fieles puedan expresar su realidad y su parecer a los pastores, a través de los diferentes medios propiciando así la opinión pública. Dentro de las variables en esta comunicación tenemos las siguientes: **1). Vertical descendente:** se produce cuando se transmite información desde las posiciones Jerárquicas superiores hacia las inferiores. Su objetivo es mantener informados a los colaboradores de todos aquellos aspectos que son necesarios para el desarrollo perfecto de su cometido. Esta es eficaz por que proporciona información detallada y exacta y se logra prevenir malos entendidos, permite idear un plan de comunicación, fomenta el respeto entre superiores y subordinados, refuerza la posición del mando jerárquico. Es realizada a través de reuniones cortas, reuniones de formación y reciclaje, entrevistas personales, hay manuales de procedimiento, cartas personales, medios varios. **2). Vertical ascendente:** circula desde las posiciones jerárquicas inferiores hacia las superiores. Su objetivo es hacer saber a los directivos, lo que funciona y lo que no funciona en la organización. Les permite mantener contacto directo con sus colaboradores, conocer las opiniones y necesidades del equipo. Lo cual permite la toma de decisiones con criterios mas adecuados. Ésta es eficaz porque: Permite conocer con detalle el estado de ánimo y motivación de cada uno de los integrantes del equipo o

²⁴ OLAMENDI, Gabriel, Comunicación interna, [En línea]. s.p.i. <Disponible en: www.estoesmarketing.com/Recursos,Hu_manos/ComunicacionInterna.pdf> [consultado: 14 de Nov. 2007] p. 1-4.

²⁵ ORLOWSKI DE AMADEO, Beatriz, La comunicación y las organizaciones comunitarias. [en línea].s.p.i.<Disponible en: http://www.google.com/search?q=cache:1jwpsO4YtPMJ:www.cenoc.gov.ar/pad/Cuaderno%25204.pdf+comunicaci%C3%B3n+vertical+iglesia&hl=es&ct=clnk&cd=10&gl=mx&lr=lang_es> [consultado el 23 de octubre de 2007.] p.7.

departamento, promueve la participación y la aportación de las ideas, una mejora del conocimiento entre las personas y de la dirección y sus equipos, produce un adecuado acercamiento hacia los directivos, esta se realiza a través de: reuniones periódicas, entrevistas personales, círculos de calidad, fomentando las encuestas y sistemas de sugerencias.

b) La comunicación horizontal: es la comunicación entre departamentos, desarrollándose normalmente en un mismo nivel jerárquico. Su objetivo es la de generar el concepto de equipo multidisciplinar de trabajo, lográndose una mejor coordinación, en el desarrollo de la actividad. Es eficaz porque genera un espíritu de corporación, y logra crear un ambiente de trabajo común, facilita la eliminación de los falsos rumores, es más rápida que la comunicación oficial, facilita el entendimiento y la búsqueda de soluciones compartidas, se genera amistad y confianza entre compañeros. Dentro de esta encontraríamos la buena organización de una pastoral orgánica, que en sus distintas pastorales, se comprenda en todo su trabajo la centralidad de la dignidad de la persona, antes que cualquier protagonismo personal o de grupo, sin caer tampoco en privilegiar unas dimensiones del trabajo en detrimento de otras dimensiones pastorales.

“La Comunicación horizontal tiene un sentido democrático y promueve la participación. Los dirigentes de las Organizaciones Comunitarias tienen la obligación de promover una comunicación horizontal: que todos expresen sus puntos de vista, lograr que los otros los escuchen. Así se promueve la democracia y la igualdad”²⁶. Es realizado a través de: Reuniones de trabajo entre departamentos, los informes que suele estas sintetizada y reflexionada, comunicados varios.

c) Comunicación lineal: esta organización de tipo lineal se constituye de la forma estructural más simple y más antigua. Tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales. En su investigación sobre las formas más antiguas de organización, Mooney concluyó que el principio de la autoridad lineal, también llamado principio escalar: hay una jerarquización de la autoridad, en la cual los superiores reciben obediencia de sus respectivos subordinados. “La denominación lineal se debe al hecho de que en el superior existen directas y únicas responsabilidades de la autoridad. Es una organización simple y de conformación piramidal donde cada jefe recibe y transmite lo que pasa en su área. Sistema de organización lineal”. “La organización lineal en general tiene ciertas características”²⁷: 1) Autoridad lineal o única: la principal

²⁶ ORLOWSKI DE AMADEO, Op. Cit., p.7.

característica de la organización lineal es la autoridad única y absoluta del superior sobre sus subordinados, como secuencia de inicio de la unidad de mando. Las características típicas de las organizaciones militares. 2) Centralización de las decisiones: como la terminal de una comunicación, invariablemente del órgano o cargo subordinado con su superior y así sucesivamente hasta la cúspide la organización, sucede que la autoridad que comanda toda la organización se centraliza en la cima del orígrama y los canales de responsabilidad.

En definitiva, el aspecto piramidal a medida que aumenta el nivel jerárquico, más aumenta la centralización de la organización; a medida que disminuye en el ámbito jerárquico mas aumenta la especialización, y la delimitación o las responsabilidades de la visión específica de cargo o función, de donde se deduce que muchas de las funciones o decisiones por orden jerárquico le tocan a una sola persona. Ésto no es muy adecuado, cuando sabemos que es para todos la ejecución y la realización de dichas tareas, pero sabiendo que la dinámica más sana en la comunicación es la participación, respetando la autoridad jerárquica, es necesario implementar mecanismos que propicien participación y opinión conjunta al interior de la Iglesia, lo cual marcaría un notable progreso desde la apropiación de la institución como tal hasta la realización de las tareas y responsabilidades en un ambiente más humano y armónico.

1.1.7.2 La Comunicación Externa²⁸. Nadie puede negar la importancia de la comunicación, actividad que supone el 75 % de nuestra existencia. Cada día, cada instante, intentamos proyectar lo mejor de nosotros mismos con el objeto de conseguir nuestro objetivo: agradar, seducir, convencer o liderar. Calvo Alberto nos habla al respecto del Ser y parecer, la importancia de la imagen: “Primero, hay que ser distinto, mejor, diferente, pero además hay que parecerlo. De poco sirven los mejores productos, servicios, procedimientos y usos y costumbres si el entorno no lo puede percibir; no se lo hacemos percibir”²⁹. De poco servirá, por citar un ejemplo más ilustrativo, cantar bien, si nadie nos oye, de igual modo en la Iglesia.

²⁷ Ventajas del sistema: Sencillo y claro No hay conflicto de autoridad ni fugas de responsabilidad. Se facilita la rapidez de acción, se crea una firme disciplina, cada jefe adquiere toda la autoridad ya que para sus subordinados es él, el único que la posee, es fácil y útil en la pequeña empresa. La autoridad lineal recibe el asesoramiento y servicio técnico de un cuerpo especialista. Dentro de las desventajas del sistema: Se carece de especialización. No hay flexibilidad para futuras expansiones. Es muy difícil capacitar un jefe en todos los aspectos que debe coordinar; Se propicia la arbitrariedad del jefe, por absorber toda la responsabilidad de la autoridad. Ibid., p. 2-3.

²⁸ CALVO, Alberto, Director de Comunicación de Arsys. La comunicación externa. [En: línea] s.p.i. <Disponible en: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2006/027.htm>,> [consultado el 18 de agosto 2007]. p.1.

a) Según éste autor tenemos que demostrar que somos distintos a nuestra competencia: en definitiva, las empresas tienen ahora la obligación de dar cuenta ya no sólo de la calidad de sus productos y servicios, sino también de sus proyectos, de sus misiones y de su gestión como elementos diferenciadores. Sólo si conseguimos cumplir esos objetivos nos diferenciaremos de los demás.

b) Evolución: Y continúa afirmando que el objetivo final es crear vínculos socio-afectivos, emocionales, por que lo emocional prima sobre lo racional. Hay que establecer lazos que hagan que la opción de los públicos esté empujada por algo más que por el consumo del producto o servicio que se ofrece. En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática. El reto es conseguir que esos mensajes estén cargados de esa carga emocional que sean del agrado de nuestros públicos y generen empatía.

c) Con la diferencialidad: surge un nuevo modelo de empresa transparente. Se compete por servicio y también por imagen. Hay que consolidar una personalidad, una identidad corporativa que marque la diferencia. La imagen ha pasado a ser una necesidad y no una moda o un capricho. “La Imagen es lo que los demás perciben de ti, no lo que crees que eres”³⁰.

1.2. LA COMUNICACIÓN COMO "PROCESO"

Para llegar a una mayor claridad sobre la comunicación, tengamos en cuenta que a ésta se le ha abordado como un proceso, desde diferentes enfoques y desde diferentes disciplinas. Gracias a la comunicación como proceso transmitimos informaciones, sentimientos, pensamientos y todo aquello que puede ser transmitido, este proceso implica un tiempo y acciones sucesivas y conectadas, se necesita de varios elementos y tiempo para que ella se realice. Expertos sobre el tema dan sus aportes, desde diferentes ángulos:

²⁹ De esta manera la exigencia de la personalidad de las empresas nos hacen considerar el capillismo, en la Iglesia, el cual es un fenómeno psicológico que se da mucho, y que bien podría retratar un gran problema en nuestra Iglesia. El capillismo que nos hace pensar en ocasiones que la verdad sobre nuestra imagen es la que pensamos, y no la que nos indican desde fuera que es, esto que supone un riesgo tan grande como peligroso, pues nuestra imagen que está fuera, es la que los demás tienen de nosotros y no podemos dejar de lado una constante comprobación de que lo que los demás dicen de nosotros es lo que somos y queremos ser. La Imagen es la resultante de múltiples y diversos mensajes, relacionados entre si y con la empresa, que acumulados en la memoria colectiva configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y modificarlos. No sólo hay que ser; hay que parecer. Y los demás deben vernos como queremos que nos vean, y como somos o nos gustaría ser. Ibid., p. 2-4.

³⁰ Ibid., p.5.

En primer lugar tenemos a Serrano quien en el primer capítulo de su obra *La Semiótica* presenta una delimitación de la comunicación, de sus elementos y del proceso de comunicación desde una perspectiva semiótica que expresa de esta manera: “Si en la historia del pensamiento de los últimos treinta años hemos de buscar una palabra clave, esta palabra es comunicación”³¹.

Y para este autor los conceptos base del acto de comunicación son “proceso³²” y participación. Por otra parte, como un proceso complejo, *Pasquali* construye una delimitación filosófico-antropológica en estos términos³³: todos los conceptos sociales son conceptos relacionales por definición. Los conceptos o categorías relacionales, aplicados al objeto social, dan como resultado la elección de la categoría de “comunidad” como la que más se adapta a definir “comunicación”; tanto por la definición misma como por la inherencia entre comunidad y comunicación. El término “comunicación” debe reservarse al intercambio de mensajes a nivel antropológico entre “agentes” y “pacientes” humanos en acción auténticamente recíproca o dialogal, que incluye la elaboración y comprensión mental del mensaje, el cual fluye al comienzo y al final del circuito por canales naturales eferentes-aferentes, y que ejercen influencia en las formas y modos de convivencia de los interlocutores.

Rodrigo Alsina Miguel, comentando la definición de “*Gifreu*”, éste último, un reconocido Profesor de la Universidad de Pompeu Fabra de Barcelona, según él, “la comunicación humana es un proceso histórico, simbólico e interactivo por el cual la realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada”³⁴. Rodrigo explica al respecto sobre la comunicación que como *un proceso*, cualquier hecho comunicativo es un episodio contingente, que empieza y acaba y sigue un determinado

³¹ SERRANO, Sabastiá. *La semiótica*. Barcelona : Montesinos, 1981. p.37.

³² “**Un proceso es** un concepto abstracto que designa una relación dinámica entre objetos concretos, una secuencia organizada de hechos o acontecimientos. El proceso es de transmisión de información mediante el mensaje; en la comunicación, todos sus componentes sufren cambios constantemente, y de manera especial los elementos más importantes del proceso, los participantes en el acto, los actores. Es decir: “La comunicación, el acto comunicativo, lo podemos considerar, pues, como un proceso de participación. La realización de este proceso puede resultar exitosa o un fracaso. Como en el proceso intervienen un conjunto de elementos, de cada uno de ellos depende, en cierto modo, el éxito o el fracaso del acto”. *Ibid.*, p. 43.

³³ PASCUALI, Antonio. *Comprender la Comunicación*. Caracas : Monte Ávila editores, 1990. p. 51.

³⁴ GIFREU, Josep. *Estructura general de la comunicación pública*. Madia. Barcelona : Ariel, 1996, p 35.

desarrollo; ésta característica procesual vale tanto para el individuo como para los grupos o las colectividades o sociedades”³⁵.

1.2.1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN Y LAS TEORÍAS. Existen varias teorías al respecto, y para tener un panorama aceptable de ellas, nos apoyaremos en el “manual de pastoral de la comunicación”³⁶ que nos ayudará a visualizarlas. La comunicación se ha constituido en objeto de estudio científico en este siglo XXI, y algunos prefieren llamarla desde fechas más recientes, “comunicología”. En poco más de cincuenta años la teoría de la comunicación ha tratado de ser explicada desde diferentes perspectivas: a) Ha sido tratada como una teoría física con *Shannon*, una teoría social con base en la lengua con *Saussure*.

b) Se han estudiado los efectos sociales y psicológicos de su aplicación institucional en el campo de la comunicación de masas en el caso de *Lasswell, Lazarsfeld, Berelson, Hovland*.

c) Se ha abordado su estudio desde una perspectiva crítica, como manifestación aberrante de la industria de la cultura liberal burguesa, el caso de *Horkheimer, Adorno, Marcuse, Habermas y Jesús Martín-Barbero*.

De cualquier manera, es una verdad indiscutible que la comunicación permea hoy los campos de la vida social y profesional. Su acervo teórico es voluminoso y contiene distintas corrientes, enfoques y escuelas que contienen rasgos interdisciplinarios. Sin embargo dichas teorías obedecen más a un flujo y reflujo de problemáticas que a una secuencia lineal progresiva. En su conjunto, revelan el profundo dinamismo de una actividad humana que se ubica cada vez más en el centro del huracán de desafíos

³⁵ Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. “Quien explica que como un proceso interactivo. Comunicar es un hecho social por definición que pone en contacto sujetos sociales capaces de hablar y capaces de actuar; comunicar es una relación, no una cosa. Incluso en el caso de los medios de comunicación de masas cada vez se tiene más claro que se produce una relación entre el receptor y el medio de comunicación. Que como un proceso simbólico. La interacción se produce por medio de símbolos cargados de significación y ordenados en forma de texto o discurso; el fundamento básico de esta significación es el lenguaje natural. Que mediante este proceso, la realidad social es producida. Hablamos de realidad social como equivalente a «sociedad» en el sentido de sistema de relaciones entre sujetos socializados; y hablamos de producir entendiendo tanto las estructuras profundas de la socialidad como las estructuras históricas de las sociedades que resultan de procesos y relaciones de comunicación”. RODRIGO ALSINA, Miquel. Teorías de la comunicación. Valencia, Barcelona Castellón: Universidad de Valencia. En: Tecnos : Madrid. Vol 47, n.121, (Jun. 2001); p.46.

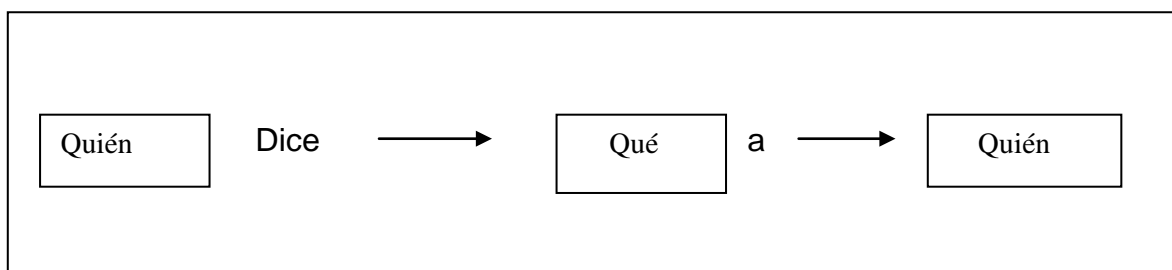
³⁶ DECOS-CELAM. Comunicación, Misión y desafío, Op . Cit., p. 38.

políticos y culturales contradictorios. Destacan entre los teóricos de la comunicación de nuestro continente Jesús Martín-Barbero, que nos habla ampliamente de esos procesos en Latinoamérica, desde la perspectiva de la cultura.

1.2.1.1. Esquema de Aristóteles. Una vez que hemos hablado de la comunicación, los diferentes enfoques en sus estudios y sobre todo en su relación con la cultura, a continuación analicemos cómo es que se da este proceso de la comunicación, en esos espacios que llama Martín-Barbero y para ello hacemos un recorrido analizando diferentes esquemas, pues la comunicación también la podríamos entender y definir como: “Un proceso dinámico entre individuos y/o entre grupos en el que el intercambio informativo sirve para establecer la comprensión o un estado de comunidad. La estructura de este proceso es expresión de las relaciones que median entre los participantes de la comunicación”³⁷.

Por el momento nombremos los iniciadores de planteamientos teóricos en este campo de estudio que han propuesto "modelos", mediante los cuales han intentado describir y explicar el "proceso" comunicativo. Remontándonos al pasado encontramos el primer esquema de comunicación que se debe a Aristóteles, hacia el año 300 AC., el plantea el proceso de la comunicación con base a la siguiente pregunta:

Figura 2. Esquema de Aristóteles (elementos de la comunicación)³⁸



³⁷ UZCÁTEGUI, Angge (dir.). La comunicación. [en línea]. Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño lenguaje y comunicación. Caracas Venezuela, abril 2006. <Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos33/lacomunicacion/lacomunicacion.shtml#defin> > [Consultado: 25 de Abril 2007].

³⁸ GONZÁLEZ ALONSO, Carlos. Principios básicos de comunicación. México : trillas, 1984. p.23-25.

Como podemos apreciar, el esquema simple de Aristóteles ha quedado reducido a una sencilla enumeración de tres fases del proceso. Aristóteles no soñaba con la complicación del proceso comunicacional. En su esquema la "persona que habla" engloba tanto a la Fuente como al Codificador o cifrador y al Emisor.

“Adaptado este principio al desarrollo básico de la comunicación, tenemos en él al emisor, al mensaje y al receptor. *Quién*, o emisor se refiere a la persona o fuente del mensaje; *Qué*, o mensaje es el contenido y *Quién*, o receptor es la persona o personas que lo reciben. La mayoría de modelos son similares al de Aristóteles, aún cuando más complejos”³⁹. Aristóteles toca ya el talón de Aquiles: comunicación es simple y llanamente persuadir. Ahora bien, ¿sobre qué hay que persuadir? ¿Para qué hay que persuadir? O, en otras palabras, ¿cuál debe ser el contenido del mensaje? Esta pregunta no se la plantea Aristóteles, pero si se hará necesario más adelante en el desarrollo del fenómeno de la comunicación.

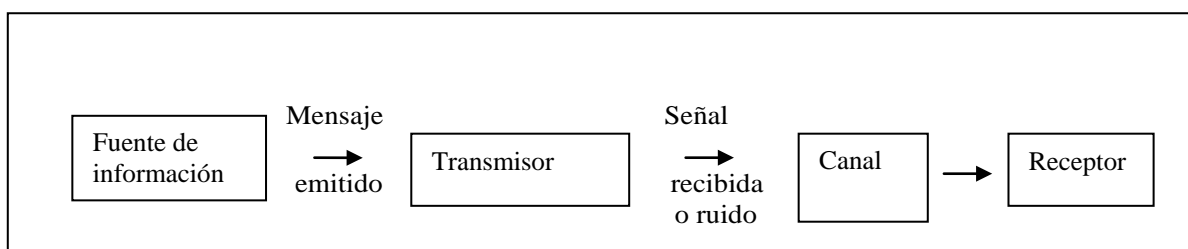
2.1.2. Esquema de *Shannon y Waever*. En las Teorías de medios, cultura y sociedad, tenemos las teorías informativas o cibernéticas, que son las que describen la comunicación como un flujo dinámico de informaciones que atraviesa un canal para poner en contacto un emisor y un destinatario. En este tipo de teorías se sitúa también el enfoque cultural que ha dado vida a la teoría matemática de la información, de la cual se ha desarrollado el modelo de Shannon y Weaver. Sostienen que “cuando el mensaje es emitido a través de algún medio que implique la electrónica, el esquema se compondrá de una fuente de información con un mensaje codificado emitido a su vez por un transmisor que lleva una señal o impulso acompañada por una interferencia o ruido, mismo que llega hasta un receptor que lo decodificará”⁴⁰.

El modelo de *Shannon y Weaver* establece como elemento inicial una fuente de información seguida de un transmisor que a través de una señal, la cual puede sufrir de interferencia o ruido, es enviada a través de un canal y es recibida por un receptor, el cual es considerado el destinatario del mensaje. Este modelo sentó las bases de la teoría de la información.

³⁹ Otros modelos: los de Westley y Mac Lean, Fearing y Johnson. Son similares, se diferencian sólo en la terminología y los enfoques al respecto. COLLADO FERNÁNDEZ, Carlos. La comunicación humana. Bogotá : San Pablo, 1995. p.10-16.

⁴⁰ GONZÁLEZ ALONSO, Op. Cit., p. 25.

Figura 3. Esquema de *Shannon y Weaver, 1947* (comunicación lineal)



El modelo fue acogido rápidamente por las ciencias humanas por la supuesta neutralidad, que daba a la información. No se consideran los significados de las señales; sólo le interesa el proceso. Explica un esquema del proceso, pero no expresa los procesos comunicativos desde el punto de vista de los contextos sociales de su uso. Este modelo matemático informativo entra en las teorías de transmisión⁴¹. “La comunicación se entiende como pase de información, como envío de mensajes”⁴². A partir de entonces se han multiplicado los estudios para representar a la comunicación y sus implicaciones, existiendo como común denominador la presencia de cuatro elementos básicos: la fuente, el mensaje, el canal y el receptor⁴³.

La fuente, de acuerdo con la teoría de la información, consiste en el conjunto de todos los mensajes que puedan llegar a ser transmitidos en un sistema dado, y como parte del proceso de comunicar puede ser un individuo que por medio de códigos, utiliza el habla, la escritura, los gestos, la representación de dibujos.

⁴¹ Uno de los modelos más utilizados ha sido el desarrollado en 1947 por el matemático Claude Shannon y el ingeniero Warren Weaver, (Emisor; Transmisor; Señal; Receptor; Destino) pero que no se refería a la comunicación humana, sino a la que se realizaba en los teléfonos, pues ellos eran expertos de la compañía Bell Telephonics. Otros estudiosos vieron que el modelo podía ser útil para la comunicación humana. Wilbur Schramm en sus modelos se refiere a las comunicaciones interpersonales, definiendo el esquema anterior y dotándole de los llamados campos de experiencia y de lo (técnico). En los anteriores modelos se entiende la comunicación como un proceso de emitir y transmitir un mensaje entre un emisor y un receptor a través de un medio que necesita de un código común a ambos. GONZÁLEZ ALONSO, Op. Cit., p. 25.

⁴² MARTÍNEZ TERRERO, José. Comunicación grupal liberadora. Buenos Aires : Paulinas, 1986. p.44.

⁴³ UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO: Rectoría Institucional. [En línea]. En: Episteme n. 10. Año 3, (jul-Sep.2007) Dirección Institucional de Investigación e Innovación Tecnológica, <Disponible en:<http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero10-07/enfoque/acomunicacionnydg.asp> > [consultado: el 8 de Octubre del 2007].

El mensaje, generalmente se presenta codificado a través de sonidos, escritos, movimientos gesticulares o representaciones gráficas. El canal de acuerdo también a la teoría de la información, es el soporte físico para la transmisión de mensajes, es el conducto de los mensajes que tienen como destinatario a un receptor. El receptor puede ser un individuo, un grupo o un público masivo que escucha, lee, interpreta nuestros movimientos o ve representaciones visuales que conforman algún proceso de comunicación.

El ruido, éste fue concebido desde la teoría de la información de *Shannon y Weaver* a partir de los problemas que se suscitaban durante la transmisión de un mensaje, considerándolo un perturbador de las transmisiones realizadas por medio de aparatos como el teléfono o la televisión⁴⁴.

Este modelo se queda en una comunicación de un solo sentido, unidireccional. “Como proceso, la comunicación no está completa si los receptores no decodifican al igual que tampoco dan un nuevo significado al mensaje recibido, los elementos comunicativos deberían estar en constante movimiento, generando nuevas formas de interacción, es aquí el lugar de un genuino feed-back⁴⁵. *En conclusión*, hasta ahora, el proceso de la comunicación descrito por los diferentes modelos tiene su importancia, en cuanto información de datos, pero no es propiamente la comunicación como tal.

1.2.1.3. Esquema de David K. Berlo. A los cuatro elementos básicos anteriores: la fuente, el mensaje, el canal y el receptor se pueden agregar dos más propuestos por *David K. Berlo*, el codificador y el decodificador, así como un último presentado desde el modelo de *Shannon y Weaver*, que consiste en el ruido o fuente de interferencia. El codificador, significa de acuerdo con la Real Academia Española: “quien formula un mensaje por medio de códigos⁴⁶”.

El codificador es el que toma las ideas de la fuente y las dispone en códigos para expresar la respuesta a lo que ésta requiere. En el otro extremo, el decodificador traduce el mensaje y le da forma para comprenderlo. En ambos casos se establece la necesidad de que la fuente y el receptor pertenezcan a sistemas similares, pues de lo contrario la comunicación podría resultar imposible. El esquema que a continuación presentamos es el de *David K. Berlo*, uno de los científicos que más han ayudado a

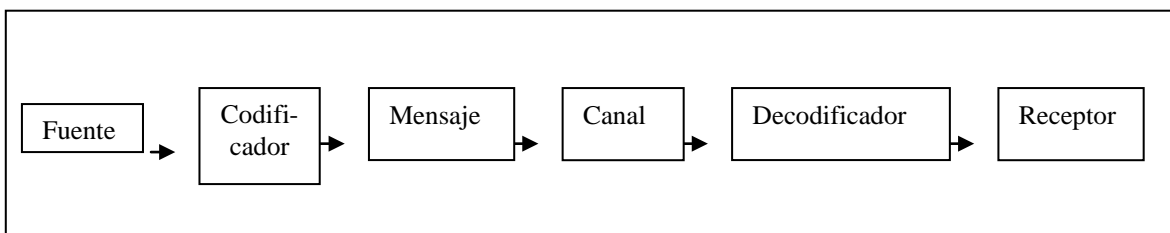
⁴⁴ Ibid. p.14.

⁴⁵ ELLIS, Richard y McCIINTONCK, Ann. Teoría y práctica de la comunicación humana. Barcelona : Paidós, 1993. p. 93.

⁴⁶ ESPASA-CALPE. Diccionario de la Lengua Española, 21ª ed. Madrid, 2001. p.46.

fundamentar la ciencia de la comunicación. *Berlo*, coloca en forma independiente al codificador y al decodificador. De este modo, el codificador se encarga de adecuar el mensaje y el decodificador de hacerlo llegar con su dimensión original al receptor, según el siguiente esquema:

Figura 4. Esquema de *David K Berlo*



Este autor indica que la comunicación debe ser, sencilla, coherente y dirigida a un solo objetivo: Ese objetivo consiste en provocar una determinada conducta. No se debe divagar o establecer la comunicación ambiguamente. Esta comunicación debe hacerse en forma tal que seamos entendidos.

*David K. Berlo*⁴⁷ analiza desde un punto de vista objetivo el fin de la comunicación de las masas que es mantener el control de ellas a través de la comunicación. Haciendo hincapié en lo más sencillo para que exista comunicación entre el emisor y receptor, “estos deben hablar el mismo idioma y entender los mismos signos para que se de perfectamente el proceso de la comunicación”⁴⁸.

a) El proceso de la comunicación es un todo estructurado”⁴⁹. El padre Juan Morera y Adolfo Carreto, explican que uno de los esquemas más aceptados en el proceso de comunicación es el de David K. Berlo. Quien a su vez, acepta también la nomenclatura de “Fuente”, desligándola de Codificador, a la vez que coloca al Decodificador después del Canal. El esquema de David Berlo responde a la siguiente progresión: FUENTE - CODIFICADOR - MENSAJE - CANAL - DECODIFICADOR - RECEPTOR. Una vez que se cumplan a cabalidad todos estos elementos, el proceso de comunicación se realiza y el acto de comunicar comienza a ser efectivo. Sin embargo, hay que

⁴⁷ GONZÁLEZ ALONSO, Op. Cit., p. 27.

⁴⁸ ALBEIRO ARANGO, Op. Cit., p.20.

⁴⁹ MORERA PERALTA, Juan. y CARRRETO, Adolfo. Estrategias comunicacionales de la iglesia. [En línea] Barcelona, Oct. 1996. <Disponibles en: <http://www.avmradio.org/16/ihhtml/libros/esstrategias/elementos.html> [consulta: 9 Feb. 2007].

indicar que todos estos elementos funcionan estructuralmente, esto es, en forma interrelacionada, de tal forma que cuando falla alguno de ellos el proceso no se completa y el acto de comunicación no se cumple como tal.

b) Porque funciona como todo un sistema”⁵⁰. Dentro del mundo de la lingüística apareció el término sistema para referirse a una totalidad organizada, compuesta en base a una serie de elementos enlazados entre sí, solidarios, dependientes; con la particularidad de que cada uno de ellos no puede definirse si no es en relación de unos a otros y en función de su puesto en dicha totalidad. Si analizamos el proceso de comunicación bajo el concepto de sistema nos daremos cuenta de la realidad de la interrelación, de la solidaridad y de la dependencia de los distintos elementos que conforma y cómo es prácticamente imposible definir uno de ellos si nos desprendemos del otro. Efectivamente, existe un Comunicador, un Emisor y un Codificador siempre en la base de la existencia de un Receptor, de un Decodificador, de un sujeto que esté en capacidad de entender el comunicado que le llega. De tal forma que no habrá Emisor en la práctica si no hay Receptor en la práctica.

Cada uno de estos elementos del proceso está íntimamente ligado al resto, y sin el apoyo necesario de cada uno, el proceso comunicativo no podrá efectuarse. De ahí que habláramos de interferencias como obstáculos que afecta negativamente a cualquier elemento durante el proceso.

1.2.2. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN. Retomando el discurso de los elementos de la comunicación en su proceso, el padre Juan Morera nos da una descripción muy oportuna de estos a propósito del modelo de *David Berlo*: Comienza diciéndonos como a veces Indiscriminadamente, se identifican estos cuatro elementos del proceso de comunicación. Lo cierto es que, aunque a veces coinciden, se dan en un mismo sujeto, otras muchas no; sobre todo cuando se trata de la emisión de una comunicación profesionalizada.

Como nos hemos dado cuenta, el proceso de comunicación consta de elementos que son indispensables si pensamos en el desarrollo del fenómeno humano y la Fuente, nos dice el padre Juan Morera: “Es el principio, el fundamento, el origen de algo. Fuente es el que elabora y emite el mensaje, que proporciona la información. Puede ser un individuo, un grupo social, un país.”⁵¹. Por eso, “es importante, saber detectar las diferencias y

⁵⁰ Ibid., p.14.

⁵¹ MORERA PERALTA y CARRETO, Op. Cit., p. 7.

las semejanzas, las identificaciones y las separaciones en el proceso, pues de eso depende el que un mensaje goce de objetividad o esté marcado por la manipulación engañosa⁵². Y a propósito de la manipulación es buena o mala, ¿De qué se trata cuando hablamos de ella en el proceso de la comunicación?. Un ejemplo claro de auténtica comunicación, e identificación absoluta es la de Jesús de Nazaret como sujeto de la comunicación. Otro, completamente inverso a la comunicación auténtica es la confección interesada de mensajes.

1.2.2.1. Respecto al Mensaje⁵³. Por mensaje entendemos todo conjunto de códigos organizados por el emisor con una intencionalidad. El mensaje es el contenido de la comunicación. En el modelo, el mensaje lleva implícito su elaboración sobre la base de un sistema de signos que sirven de elementos portadores, comprende el tema la racionalización de lo que se dice en torno a ese tema y la forma en que se expresa.

Todo mensaje lleva también un sistema de valoraciones que el emisor ha plasmado en la selección del tema y en el tratamiento de este. Esto supone una escala de valor que se quiere transmitir. El proceso de estructurar un mensaje sobre la base de signos disponibles lo denominamos codificación. Para hacer eficaz un mensaje es necesario por parte del emisor los conocimientos y formas de percepción del receptor, o sea de sus códigos, de forma que se asegure la interpretación adecuada del mismo. Estos códigos son: Estereotipos, Significados, Representaciones, Valores. “Además, seis son los requisitos que debe contener un mensaje con el fin de que no exista deformación de lo que realmente se quiere transmitir⁵⁴:

a) *Credibilidad*: La comunicación establecida por el mensaje presentado al receptor, sea real y veraz, de manera que éste descubra fácilmente el objetivo de nuestra labor y elimine actitudes pre-concebidas que deformarían la información.

b) *Utilidad*: La finalidad de nuestra comunicación será dar información útil que sirva a quien va dirigida.

c) *Claridad*: Para que el receptor entienda el contenido del mensaje será necesario que la transmitamos con simplicidad y nitidez.

⁵² UZCÁTEGUI, Op. Cit., p 3.

⁵³ Ibid., p.3-5.

⁵⁴ Ibid., p.4.

d) *Continuidad y consistencia*: Para que el mensaje sea captado, muchas veces es necesario emplear la repetición de conceptos, de manera que a base de la continuidad y consistencia podamos penetrar en la mente del receptor para vencer las posibles resistencias que éste establezca.

e) *Adecuación en el medio*: En el proceso para establecer comunicación con los receptores en una organización será necesario emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente, aun cuando estos sean deficientes u obsoletos.

f) *Disposición del auditorio*: Es válido el siguiente principio: la comunicación tiene la máxima efectividad, cuando menor es el esfuerzo que realiza el receptor para captar. De tal manera, una comunicación asequible dispone al auditorio a captar la noticia, una forma oscura, que implique grandes esfuerzos por parte del receptor, lo predispone negativamente a los mensajes.

Un acto de comunicación entre dos personas es completo cuando estas entienden, el mismo signo del mismo modo.

1.2.2.2. Respecto al Codificador⁵⁵. En relación al primero, es quien "hace o forma un cuerpo de leyes metódico y sistemático"; leyes que estarán concebidas en un código, personalmente o socialmente creado. Por ejemplo: las lenguas naturales poseen un determinado número de fonemas, morfemas y reglas de combinación pero que en sí mismo son una potencialidad y su única manifestación posible es a través de su realización en el mensaje. La codificación es un proceso a través del cual el emisor "prepara" el mensaje para que pueda ser comprendido por el sujeto. Para la preparación o codificación del mensaje se vale de sus conocimientos relacionados con las características del canal que va a emplear, las exigencias del público al que va a dirigirse, del lenguaje que va a utilizar, como de la cultura de quien lo va a recibir. La codificación comprende varias etapas:

1. Selección de la información disponible, en la función de las necesidades e intereses del comunicador y el receptor.
2. Búsqueda del lenguaje más apropiado en atención al canal disponible.
3. Valoración de la información en el contexto informativo del receptor.
4. Momento y lugar adecuado para transmitir la información.
5. Conocimiento de la preparación del receptor.

⁵⁵ UZCÁTEGUI, Op. Cit., p.5.

1.2.2.3. Respeto al decodificador⁵⁶. En el ser humano existe un proceso inherente a este que es el de la interpretación: Proceso de decodificación de la información y comprensión de la misma a partir de los códigos que maneja el receptor, por ello para que el mensaje que transmita el emisor llegue con éxito se deben conocer los códigos del receptor. La decodificación es un proceso inverso de la codificación, en el cual el sujeto que recibe la información procede a "entender" el mensaje que ha recibido, lo descifra.

Este proceso supone:

1. El recibir con claridad todos los signos emitidos (legibilidad).
2. Conocimiento pleno del significado de cada uno de esos signos.
3. Comprensión del sentido exacto de la estructura de esos signos.

Todo esto, supone que el receptor interprete el valor de cada palabra, cada gesto, cada color, cada movimiento, cada frase dicha o supuesta.

Cuando nos transmiten un mensaje, además de las palabras existen otros lenguajes, los gestos, las miradas, las entonaciones, el énfasis, la cercanía. La decodificación tiene que ver con el momento en que un signo se decodifica, influyen los factores ambientales o emocionales en que se desarrolla la comunicación.

1.2.2.4. Del emisor al comunicador, grupo o persona. El Comunicador: es quien realiza el acto de comunicar o el que hace a otro partícipe de lo que tiene. Nos comenta el padre Juan Morera, "podemos apreciar, cómo las palabras anteriores, en relación a los elementos del proceso, significativamente tienen algo en común; pero cómo también, significativamente, se diferencian en algo"⁵⁷". Primero tenemos La Fuente, retomando su significación original, es el lugar de donde fluye una cosa, una comunicación, una idea, una intención si este "lugar" es la persona humana. David Berlo dirá, refiriéndose concretamente a la "persona o grupo de personas que con un objetivo y una razón se ponen en comunicación".

Por lo tanto, las ideas fluyen, manan, emergen de la persona-fuente; y no solamente las ideas, sino también las necesidades, la información y un propósito por el cual se realiza el acto comunicativo, es evidente que éste debe ser materializado para lo cual es preciso utilizar un código; de tal forma que la Fuente, en muchas ocasiones, es a la vez el codificador de su propia

⁵⁶ Ibid., p. 5.

⁵⁷ MORERA PERALTA y CARRETO, Op. Cit., p.10.

idea. Generalmente, en la comunicación de tipo didáctico, o de tipo dialogal, fuente-emisor-codificador-comunicador, coinciden en la misma persona. “A partir de la Fuente, es decir del lugar de donde procede o dimana la idea a ser comunicada, la cual puede ser tanto la mente humana o un acontecimiento que actúa como estímulo ante la mente humana, podemos adentrarnos en el Emisor o fuente”⁵⁸, ese ser (persona o grupo) con capacidad de dar a conocer el mensaje, ese Quién que, a partir de una idea, de un significado, de un estímulo, y en muchas oportunidades de un mandato, pone en acción todos los requisitos para materializar con el fin de darlo a conocer o de hacer común, el mensaje.

Es así como el Emisor se convierte en Comunicador, y si es él realmente quien ha materializado la idea por medio de la utilización de un código oportuno, es él también el sujeto Codificador, por tanto, junto al Emisor puede aparecer el Codificador, todo mediante el uso de un “canal o medio”⁵⁹.

1.2.2.5. Respecto al receptor, grupo o persona. En relación a los canales o medios: “Abraham Moles fundamenta los canales y mecanismos dividiéndolos en dos: fisiológicos y técnicos”. Entre los fisiológicos se encuentran el sonido, el tacto, el oído, y la vista. Entre los técnicos, son de acuerdo con el autor, el canal sonoro y los representados por los medios, y la función primordial de estos canales es la de constituirse prolongación de los canales fisiológicos”⁶⁰, y que de esta forma el mensaje llegue adecuadamente al receptor.

⁵⁸ Ibid., p. 10-11.

⁵⁹ Canal o medio: Soporte físico en que se expresa o manifiesta el mensaje. El vehículo o medio que transporta los mensajes: memoranda, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc. Por su dirección los canales de comunicación se dividen en: verticales descendentes, verticales ascendentes y horizontales o de coordinación.

- Canales verticales descendentes: Se basan en la autoridad que tiene quien manda a otros, sobre lo que deben o no deben hacer; siempre provienen de un jefe y se dirigen a uno o varios subordinados. Ejemplos: órdenes, circulares, boletines, etc.

- Canales verticales ascendentes: Se basan en la doble urgencia que todo humano siente de expresarse, y de la necesidad de que el jefe obtenga información sobre los intereses y labores del empleado. Ejemplos: informes, reportes, quejas, sugerencias, etc. Con frecuencia se presta gran atención a los canales descendentes y se descuida los ascendentes.

- Canales horizontales o de coordinación: Se basan en la necesidad de transferir e intercambiar dentro de un mismo nivel jerárquico, información sin deformación, ideas, puntos de vista, conocimientos, experiencias. UZCÁTEGUI, Op. Cit., p. 6.

⁶⁰ MOLES, Abraham. Diccionario de la comunicación. Barcelona: Planeta, 1975. p.114.

En relación al receptor⁶¹: Este es el ente que recibe el mensaje. Es la persona que recibe la información, el individuo o grupo a los que se le proporcionan los mensajes. Para la comprensión del mensaje necesita descodificar el mismo y para su adecuada recepción (a partir de la intencionalidad del emisor), el receptor debe conocer los códigos empleados por el emisor. “Por eso los emisores con respecto a los destinatarios debemos tomar en cuenta que”⁶²:

- No es un ente aislado, vive en sociedad.
- La asimilación de los mensajes dependen de su cultura personal o social.
- Sobre los mismos destinatarios actúan simultáneamente muchos mensajes provenientes de fuentes diversas, algunas con mayor o menor influencia que otras, las cuales se pueden complementar u oponer entre sí.
- Las posibilidades de elección y la libertad de percepción de los mensajes, dependen del nivel de libertad del hombre en relación con los medios de comunicación.

1.2.2.6. Surgimiento del término, Persona moral. Como, por otra parte, el sujeto individual, el Codificador o codificadores del mensaje, permanecen en el anonimato y el único responsable que se muestra como tal es la Agencia Publicitaria, tendremos que hablar si acaso, de un codificador plural, es decir, de una Agencia”⁶³.

La persona moral como sujeto emisor-codificador es sumamente importante a la hora de calibrar la intencionalidad del mensaje y, por ende, su objetividad: “una persona moral está compuesta por un grupo de individuos organizados en base a una misma razón social”⁶⁴. Aunque el mensaje transmitido lo realice una persona individual, ésta no actúa por iniciativa propia, ni bajo una sola responsabilidad, sino que, aunque hable individualmente, comunica el pensamiento del grupo. A modo de ejemplo, una persona moral y un individuo que, en su actuación, lo hacen no como individualidades sino como pertenecientes a la persona moral a la cual

⁶¹ UZCÁTEGUI, Op. Cit., p.6.

⁶² Después de describir la función del receptor, el padre Juan Morera en torno al Codificador del que venimos hablando, y que nos hace percatar que puede ser el mismo sujeto emisor, pero en muchísimos casos no lo es. Nos hace pensar en la comunicación publicitaria por ejemplo, que generalmente quienes codifican los mensajes a ser transmitidos son varias personas trabajando en equipo debido a la complejidad técnica de los códigos manejados, en este tipo de comunicación. Op. Cit., p.7.

⁶³ MORERA PERALTA y CARRETO, Op. Cit., p.12.

⁶⁴ Ibid., p.13.

representan: La Iglesia Católica como persona moral, y su portavoz va a ser el delegado: El obispo o arzobispo.

1.2.3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EN JESÚS. Partiendo del análisis anterior acerca de la comunicación como proceso y sus diferentes elementos, a continuación hacemos una interpretación de estos mismos factores o elementos del proceso, aplicado ahora en los círculos eclesiales.

Fuente - Emisor - Codificador – Comunicador, a veces se identifican estos elementos en un mismo sujeto como ya vimos anteriormente y también en la descripción del proceso o sistema de la comunicación, El Emisor o fuente es ese ser (persona o grupo) con capacidad de dar a conocer el mensaje, ese Quién, como lo veíamos en el esquema de Aristóteles el cual parte de una idea, de un significado, de un estímulo, y en muchas oportunidades de un mandato, pone en acción todos los requisitos para materializar con el fin de darlo a conocer o de hacer común, el mensaje. Es así como el Emisor se convierte en Comunicador, y si es él realmente quien ha materializado la idea por medio de la utilización de un código oportuno, es él también el sujeto Codificador. Por tanto, junto al Emisor puede aparecer el Codificador.

Tal es el caso del Señor Jesús, quién hace presente de una manera definitiva en el día a día con sus prácticas de solidaridad y generosidad, vivencia que después predica con palabras a sus discípulos, está haciendo que de su mente abstrayendo la realidad, vayan fluyendo las ideas que configuran el mensaje didáctico; a la vez, él mismo las materializa, utilizando el código apropiado para ello: fórmulas, normas éticas, palabras comunes, entre otros., de tal modo que se convierte en el codificador de sus propias vivencias que convierte en enseñanzas. Dando así plena objetividad y verdad a su mensaje, y finalmente siendo él mismo, el generador y Emisor de sus propias ideas, Él mismo es el codificador de esas ideas, por ende, se comunica a los demás convirtiéndose en “El comunicador por excelencia”, porque sólo en Él mismo, en su persona y sus expresiones que articulan sus mensajes, hay unidad extraordinaria y concordancia perfecta de verdad entre el mensaje y el mensajero o lo que es igual lo comunicado y el que lo comunica.

A la vez, existen las fuentes de inspiración para la confección de las ideas. Jesús de Nazaret utilizaba como fuente de inspiración lo más común y a la mano, precisamente para que la confección del mensaje fuera entendido por el común de la gente: las flores del campo, la siembra, las redes y los pescadores, cualesquiera de las actividades humanas al igual que los fenómenos de la naturaleza le servían como fuente de inspiración para confeccionar su mensaje. Toda la comunicación en base a la técnica de las parábolas estaba motivada por esta fuente de inspiración. A la vez, Él mismo

era el sujeto que emitía los mensajes, de tal forma que Él mismo era el auténtico comunicador. Él es el sujeto que realizaba el acto de comunicar después de haber materializado sus ideas conforme a un código apto para que tales ideas llegaran a los receptores.

1.2.3.1. El proceso de la comunicación en la Iglesia. En la actualidad, la Iglesia tiene grandes dificultades en la comunicación del evangelio, en el ámbito masivo. Fallamos, en primer lugar, en el emisor; luego en el mensaje; y finalmente en el receptor. Es decir, en las tres cuestiones fundamentales que en el punto del análisis de la comunicación como proceso ya analizamos, pero que ahora nos interesa aplicar.

No hay bidireccionalidad de la comunicación. Fallamos en el emisor quizá por soberbia; poseemos la verdad, somos el pueblo elegido por Dios para ser depositarios de la Verdad y sabemos que es una Verdad que trasciende a este mundo. Aunque ello sea un don, corremos el riesgo de actuar de un modo que no nos importe la opinión del mundo. Es un error pensar que no tenemos que dar cuenta de nuestra fe a ningún periodista. Estamos en este mundo y de alguna manera debemos dar explicación de nuestros actos y de nuestras omisiones a la sociedad en que vivimos.

Respecto al emisor, de igual forma, tenemos que ofrecer una postura más propositiva que apologeta en el mensaje: Fallamos cuando en ocasiones acudimos más al Magisterio que al testimonio, más a lo explicativo que a lo existencial. El mundo en que vivimos ha perdido lo que los romanos llamaban el sentido de la autoritas; quien tenía ese prestigio o autoridad no necesitaba más, lo que decía era aceptado por todos. La sociedad actual se caracteriza por negar "autoridad moral" a cualquier estamento o institución esto se viene a empeorar en gran parte por el periodismo actual, que realzan los errores y defectos de todas las instituciones sociales, que desde el continuo sensacionalismo sólo busca ventas, y llega a producir un desprestigio general de todas las entidades sociales como partidos, sindicatos, judicatura, entidades profesionales o la propia Iglesia.

Si bien, la autoridad moral de la Iglesia es indiscutible, no sólo para los católicos sino para otras confesiones religiosas y buena parte de personas no creyentes, existen grupos influyentes alejados de la fe que, desde una perspectiva materialista, cuestionan todo cuanto nace en el seno de la Iglesia. Es un error grande pretender seguir sosteniendo una postura de autoridad moral frente a aquellos individuos que no aceptan dicha autoridad. Es necesario adaptarse al siglo. Esto significa que no puede ser igual la actitud del maestro respetado por los alumnos, que la del que tiene que defenderse de los ataques e insultos que le lanzan. Nuestra sociedad ha "matado" a los maestros. En esta sociedad de adultos con grandes dosis de

mentalidad adolescente parece negarse todo lo que proceda rodeado de la autoridad moral.

Hace falta mostrar una actitud más de empatía con el otro. Por ello, más que nunca es necesario recuperar la humildad y dirigirse primero con argumentos que puedan ser compartidos por todos, y sobre todo, con testimonios que sean ejemplos para imitar.

1.2.3.2. Con respecto al receptor. Ya hace 30 años, los profesionales de la publicidad hablaban del "posicionamiento", y hacían de él una de las claves del mundo de la comunicación. Esto significa que, cuando una entidad emite un mensaje, debe saber a quién va dirigido ese mensaje, hay que averiguar como está "posicionada" esa entidad en la mente de los receptores. No es lo mismo que sea la número uno en su sector, o la número dos; porque el mensaje se deberá plantear de un modo absolutamente diferente.

La iglesia con respecto al receptor de su mensaje, deberá ser codificadora hábil. En este mundo de la comunicación, del instantáneo y de la urgencia, donde el receptor no tiene tiempo para "meditar" lo que ve y oye, dar mensajes inadecuados al posicionamiento de una institución es, por lo menos, una inutilidad, el receptor es, fundamental. No es lo mismo dirigirse a niños que a mayores, a católicos practicantes que a agnósticos.

Si miramos las raíces de la educación cristiana nos encontramos con que Jesucristo habla mediante parábolas. ¿Por qué habla Cristo de sembradores? ¿Por qué habla de remar mar adentro? ¿Por qué cuenta la parábola de los talentos? Cuando ponía parábolas de sembradores, hablaba a agricultores; y cuando hablaba de remar mar adentro, tenía delante a unos discípulos que eran pescadores; y al hablar de los talentos, tenía probablemente prestamistas, o recaudadores, o personas que habían recibido préstamos. Conocer al receptor es fundamental, cada receptor en la comunicación requiere un mensaje adecuado y comprensible para de esa manera posesionarse en la mente de los receptores.

1.2.3.3. Con respecto al mensaje. Ahora por fin, es cuando debemos plantear hablar del mensaje, ¿Qué mensaje transmite la Iglesia hoy en día?, primeramente igual que Cristo, ¿cuenta anécdotas vivas, sucesos personales y después, sólo después viene la Teología?, al igual que Cristo para entrar al público, ¿cuenta una anécdota y atrae la atención de sus oyentes y mientras tanto transmite su mensaje? De igual forma qué podríamos pensar cuando se difunde por ejemplo un documento Pontificio, o un escrito de la Conferencia Episcopal, que aunque puede resultar muy útil para unos determinados receptores, puede resultar contraproducente para otros, que

por su escasa cultura o sencillez, no entienden las palabras o sencillamente no están dispuestos a leer lo que exceda de un titular y dos párrafos.

Finalmente, en cuanto a los medios de comunicación, aunque sean la primera influencia en la sociedad actual, tampoco debemos de caer en la ingenuidad de "divinizarlos", si fuera hoy San Pablo, retransmitiría un programa de radio o hablaría por la televisión seguramente; pero "el mismo mensaje de Cristo es superior a todos los medios de comunicación". Cristo se subía en una barca para que le escucharan mejor, ascendía a una montaña para estar más presente ante sus oyentes; pero lo que transmitía nunca dependió de esas circunstancias más o menos favorables.

1.2.4. A MANERA DE CONCLUSIÓN. En el recorrido de estos puntos pudimos observar que cuando hablamos de la comunicación entendemos de este un fenómeno dinámico que va más allá del simple uso de medios. Rescatamos que todo este análisis del proceso, nos lleva a pensar la comunicación en términos de participación dialógica, pues al asumir el estudio de la comunicación desde la descripción de los "**procesos**", pretendemos recuperar dicho aspecto de la comunicación, pero sin perder de vista que la comunicación implica mucho más que lo que nos indiquen los elementos de dicho proceso; en esta parte del trabajo la comunicación como un fenómeno humano, nos ha permitido descubrir que la comunicación es mas que cada uno de los componentes del proceso y mas que la suma de todos ellos juntos.

La comunicación como reflexión sobre el fenómeno humano, nos permite descubrir un proceso de diálogo entre personas, sujetos conscientes y libres que compartiendo activa, autónoma, creativa y críticamente, hacen posible que se de la revelación y la construcción del sentido de la realidad y se dé la comunicación a partir del intercambio de información y de la expresión recíproca de ideas y sentimientos. Es desde ahí, que podremos abordar la reflexión de fe, los contenidos teológicos, y es que tal forma de interrelación humana es la que corresponde a una situación de "comunidad" o "comunión", en el sentido originario de los términos "**communitas, communio**" Con la cual iniciábamos este capítulo. Al realizar una mirada panorámica de las relaciones teología-comunicación, y comunicación-iglesia, no se pueden dejar de hacer algunas apreciaciones: La comunicación es un recurso para buscar la comunión y el progreso de la humanidad, es muy claro que después de ver todos estos puntos que nos hablan de la comunicación humana, estamos advertidos que: "los medios de comunicación no pueden reemplazar el contacto personal inmediato, ni tampoco las relaciones entre los miembros de una familia o entre amigos" (EN. No.7). La comunicación es imprescindible para la transmisión de la fe, de donde puede surgir la comunión: "No creerán hasta que no lo hayan escuchado, y no lo escucharán hasta que no haya un

predicador. La fe viene de lo que se predica, y lo que se predica viene de la palabra de Dios” (Rom. 10, 14-17) Esto nos hace entender a la Iglesia desde su ser comunitario y su íntima cercanía a Cristo y su mensaje, pero se trata de un camino, que no acaba nunca, es un proceso sin fin, dinámico y en movimiento continuo.

Por otra parte, dado que la comunicación no se le puede ser reducida a un solo esquema según los procesos y modelos vistos, nos vamos olvidando que en la iglesia tengamos a la mano un modelo único a seguir, ya que cada realidad social deberá tener su propia lógica, sin embargo desde el amplio panorama que nos ofrecen los modelos eclesiales, nos ayudaremos a ubicar, cómo la Iglesia ha entendido y ha vivido la comunicación, y esta es la razón por la cual, en este segundo capítulo citaremos dichos modelos para encontrar mediante la ayuda de los modelos, unas claves que nos guíen, y den una perspectiva unificada de la práctica de la comunicación en la Iglesia. Dichos modelos que aunque muy generales nos puede servir para nuestro estudio, y de ese modo ir buscando pautas a considerar para mejorar nuestro desempeño en la misión. Aunque sabemos que la Iglesia no cambia simplemente introduciendo nuevas teorías, y que no importa cuán bien fundadas estén, y que no es sino a través de una profunda conversión, personal y estructural, pero también la continuidad en la confianza del ese poder que tienen las ideas e imágenes correctas, las cuales son mediaciones útiles para una praxis acertada. Ortodoxia y ortopraxis deben caminar juntas.

1.3. LOS MODELOS ECLESIALES Y LA EXPERIENCIA COMUNICATIVA

Después de ver la comunicación como fenómeno humano, sus elementos y los diferentes procesos, ahora veremos en esta segunda parte: ¿Cómo la Iglesia ha asumido en su vivencia la comunicación, sus elementos y sus procesos. Dicha mirada no pretende ser un estudio exhaustivo, sino una mirada modesta de la realidad comunicativa de la Iglesia, y para ello, lo haremos desde los modelos eclesiales, mismos que nos dejaron observar posturas diferentes, que cada modelo eclesial está ligado irremediabilmente a un determinado modelo comunicativo, todo esto nos dará argumentos para entender la base comunicativa de la Iglesia, además de dar cuenta de su vivencia. Considero oportuna esta manera de mirar la vivencia de la Iglesia, ya que desde estos enfoques lograremos un buen acercamiento al panorama general, de lo que han sido las prácticas, que la Iglesia ha venido teniendo durante décadas y que de otra manera no sería posible contemplar. Con la recreación y la mediación de estos modelos de comunicación en la Iglesia, buscaremos la manera de responder a cuestionantes como por ejemplo: ¿cuáles han sido las posturas con las cuales la Iglesia ha desarrollado su labor pastoral de la comunicación en todo este tiempo?, ¿Cuáles han sido los

resultados? ¿cuáles son las orientaciones que han cobrado más énfasis en el caminar de la Iglesia? ¿Hacia dónde han orientado los documentos la misión de la Iglesia, en la pastoral de la comunicación? ¿Cuáles son algunos de los aciertos y fallas en este caminar, desde su ser comunitario, y su cercanía a Cristo perfecto comunicador? ¿Cuánto ha evolucionado la manera de entender la comunicación por parte de la Iglesia? ¿Desde dónde discernir lo que favorece o entorpece el proceso de crecimiento humano y cristiano en materia de la comunicación? Éstas y otras son las preguntas que buscaremos dar respuesta en la segunda parte de este primer momento.

Los distintos modelos de comunicación expuestos para el estudio y seguimiento del proceso dinámico al interior de la comunicación, ahora en la Iglesia los veremos por mediación de los modelos de Iglesia, bien podemos considerarlos como mediaciones pues ellos tratan de adaptarse de la mejor manera posible a la labor de la Iglesia en los diferentes contextos y culturas, operativizando, dando cohesión, facilitando y dando una lógica cristiana a los diferentes elementos ya existentes en una colectividad. Los modelos eclesiales constituyen verdaderas claves comunicativas que conducen el ser y el qué hacer de la Iglesia forjando todo un proceso desde la propia realidad de la Iglesia. Considero que es muy pertinente tener memoria del caminar de la Iglesia en estas últimas décadas y distinguir sobre todo por lo menos a modo general, sus diferentes actitudes comunicativas en la Misión. Dichos modelos se ven fundamentados en documentos muy importantes, que nos ayudaran a la ubicación de la pastoral de la comunicación de la Iglesia, en su relación con la sociedad. Al mismo tiempo los mismos documentos nos dan razón de cómo ha entendido la Iglesia su misión, sobre todo como ha concebido y vivido la comunicación, consigo misma y con el mundo.

Dicho recorrido parte de los diferentes modelos de Iglesia, para ver el fenómeno humano de la comunicación desde el andar de la Iglesia. A la par de estos modelos de Iglesia señalaremos uno o unos posibles modelos o teorías de comunicación, las cuales insinúan o inspirarían dichos modelos comunicativos de la Iglesia, todo esto para tener en cuenta que hay una intrínseca relación de la comunicación e Iglesia en cada uno de los momentos de la historia, lo cual es fruto de la reflexión de los documentos, cada uno a su modo y en su momento.

También esto nos hace ver que ante los desafíos actuales, la Iglesia debe retomar y deberá también innovar arriesgar y abrirse, para hacer frente a los desafíos si realmente quiere ser fiel a su naturaleza misionera, enviada a anunciar y a tener presencia en las nuevas culturas que se están gestando en los diferentes contextos, en nuestra realidad *intra* y *extra* eclesial. La importancia que está cobrando la comunicación exige a la Iglesia, y ésta responde fundamentándose en sus documentos, también apoyándose para comprensión de sí misma en las ciencias, en este caso la comunicación, con la intención de hacer más efectiva y eficaz su interacción con la sociedad.

Teniendo conciencia de sí misma y de su papel, la Iglesia puede aspirar a ser fiel a su misión, pero sobre todo habrá de tenerse muy en cuenta los nuevos rumbos por las que la reflexión de la comunicación exigirá a la misión en Latinoamérica y el mundo entero.

1.3.1. CINCO MODELOS Y LA EXPERIENCIA COMUNICATIVA ECLESIAL.

Apoyándonos en el Cardenal Norteamericano *Avery Dulles*, SJ⁶⁵., gran experto en el tema, quien aplicó a la eclesiología el término de "modelos", que habían sido usados en otras áreas académicas. Él mismo dice en su libro *Modelos de Iglesia*, al seleccionar el término "modelos" en vez de "aspectos" o "dimensiones", desea indicar su convicción de que la Iglesia, como otras realidades teológicas, es un misterio. "Los misterios son realidades de las que no podemos hablar directamente. Si queremos hablar de ellas debemos emplear analogías que entresacamos de nuestra experiencia del mundo. Lo cual constituye a estos modelos en auténticas mediaciones para comprender la interacción de la Iglesia con la sociedad y viceversa. Estas analogías nos dan modelos. Prestando atención a las analogías y utilizándolas como modelos, podemos crecer en nuestro entendimiento y funcionamiento de la Iglesia"⁶⁶. "Los modelos nos ayudan, a hablar de "misterios", y la Iglesia es un misterio. Por eso comenzó el Concilio Vaticano II con una constitución titulada *El Misterio de la Iglesia*"⁶⁷.

El término "misterio" aplicado a la Iglesia significa muchas cosas. Implica que la Iglesia no es totalmente inteligible a la mente finita de las personas debido a la riqueza de su significado. Los misterios se exploran mejor por medio de imágenes, símbolos y metáforas que por definiciones aristotélicas precisas.

"El teólogo y educador de Zaragoza España, Juan Yzuel Sanz, nos dice que las imágenes, por ejemplo, son las bases de algunos modelos. Cuando una imagen, por decir "la esposa" o el "rebaño de Cristo", es empleada reflexiva y

⁶⁵ DULLES. Avery. (EE.UU. 1918-19) teólogo sistemático estadounidense muy apreciado. Entre sus libros se encuentra: *Of the Church*, Image Books. Garden City, New York : Doubleday, 1978.

⁶⁶ Ibid., p.13-14.

⁶⁷ Este concepto de "misterio" aplicado a la Iglesia fue descrito por Pablo VI en su discurso inaugural de la segunda sesión del Concilio. Declaró: "La Iglesia es un misterio. Es una realidad imbuida por la presencia escondida de Dios. Es parte, pues, de la misma naturaleza de la Iglesia el estar abierta a nuevas y más profundas exploraciones. YZUEL SANZ, Juan. La comunidad de discípulos como modelo de iglesia, [En: línea] *En: Discipulos, eclesiología*, No. 2 septiembre 2000. <Disponibles en: <http://www.ciberiglesia.net/discipulos/02/02eclesiologiadiscipuladójyzuel.htm>> [consultado: 20 de Oct. 2007]. p. 26. Nota: "Véase también por ejemplo: (Citado en H. Küng Y Congar, and D. O'Hanlon, eds., *Council Speeches of Vatican II* (Glen Rock, N.J.: Paulist, 1964).

críticamente para profundizar en el entendimiento teórico de una realidad, se convierte en lo que llamamos hoy un "modelo". Otros modelos tienen una naturaleza más abstracta, como "institución" o "comunidad". "La analogía entre estos modelos y la realidad nunca será perfecta porque la Iglesia, como misterio de la Gracia, tiene propiedades no comparables a ninguna cosa que se puede entender fuera del marco de la fe"⁶⁸. A pesar de todo, los modelos son buenas herramientas de trabajo para la teología y también para cada cristiano que desee explorar su identidad personal.

El Cardenal Avery Dulles, S. J., al querer relacionar los modelos de Iglesia presentados en el Vaticano II con sus respectivos modelos de comunicación, los resumió y contrastó en cinco: Iglesia y Comunicación institucional, de heraldo, de sacramento, de comunión y de diálogo secular. Estos modelos son válidos, pero cada uno puede estar enfatizando lo que más se adapta al momento y a la cultura que le rodea.

"He aquí los cinco modelos o mediaciones eclesiológicas, con la teología que subyace en su interior y modelo de comunicación, los cuales se nos presentan a partir de los documentos según el padre José Martínez de Toda S.J."⁶⁹ y "Juan Yzuel Sanz, nos dice en su artículo "la comunidad de discípulos como modelo de iglesia", que dichos modelos se apoyan según el Cardenal Avery Dulles, en documentos como, "Ética de la comunicación", que aparece en diversos documentos del Vaticano II, la CP, (*Communio et progressio*) la AEN, (*Aetates Novae*). Y las Conferencias Episcopales Latinoamericanas, entre otros"⁷⁰.

1.3.2. PRIMER MODELO: INSTITUCIONAL, JERÁRQUICO. La primera eclesiología puede llamarse jerárquica o institucional y ve las comunicaciones en sentido teológico como un proceso descendente que parte de Dios, se concreta en la Biblia y la Tradición, y pasa a los fieles por medio de la jerarquía. Aparece sobre todo en el capítulo III de la constitución conciliar sobre la Iglesia.

Documentos representativos. *Inter Mirifica* (IM) sobre los medios de comunicación social), *Gravissimum educationis*, (GE) Educación cristiana, y *Optatum Totius*, (OT) Formación sacerdotal. En este modelo institucional o jerárquico la palabra de la Biblia y de la Tradición, es transmitida por escrito

⁶⁸ YZUEL SANZ, Op. Cit., p.1.

⁶⁹ CELAM-DECOS. Encuentro de Teología, pastoral y ética de la comunicación. Caracas Venezuela : CELAM. 1997. p. 96.

⁷⁰ Ibid., p.97.

desde el Papa, los Obispos hasta los sacerdotes y los fieles “El oficio de santificar de los obispos”. *Lumen gentium* (LG.26)⁷¹.

1.3.2.1. Descripción teológica de este modelo⁷². Roberto Belarmino definió a la Iglesia como una “sociedad perfecta”, poniendo el acento en las reglas, constitución, jerarquía y miembros visibles.

Mientras que las estructuras son necesarias, *Dulles* describe “institucionalismo” como un sistema en el que los elementos institucionales son considerados primordiales. Según *Dulles*, el institucionalismo es una deformación de la naturaleza de la Iglesia. Así ocurrió en la Edad Media y la Contrarreforma y culminó en el primer esquema de la constitución Dogmática de la Iglesia preparado para el Concilio Vaticano I, que dice:

“Enseñamos y declaramos: La Iglesia tiene todas las señas de una verdadera Sociedad. Cristo no dejó esta sociedad indefinida y sin forma. Él mismo le dio su existencia y su voluntad determinó la forma de su existencia y le dio su constitución. La Iglesia no es parte ni miembro de ninguna otra sociedad y no se mezcla de ninguna manera con cualquier otra. Es tan perfecta en sí misma que es distinta de todas las sociedades humanas y se alza por encima de ellas. Según este modelo, miembros de la Iglesia son aquellos que profesan las doctrinas aprobadas, reciben los sacramentos válidos y se someten a los pastores debidamente designados. Esta teoría tiende a resistirse a la noción de la “pertenencia invisible”. Concibe su misión como un deber, que es necesario salvar las almas de los hombres y mujeres haciéndoles entrar en la institución mediante un gran esfuerzo misionero”.

Ventajas: entre ellas están el dar estabilidad y sentido de seguridad a la gente, además de un fuerte sentido de identidad corporativo y el impulso misionero del que acabamos de hablar.

Desventajas: este modelo según *Dulles*, tiene una fundamentación bíblica muy débil y apenas puede inferirse de la Tradición de la Iglesia primitiva, además conduce a consecuencias desafortunadas, especialmente el clericalismo, el legalismo, el triunfalismo y el subdesarrollo del laicado. El obispo deja de ser realmente obispo, y su carisma y servicio deja de hacerse patente en la predicación, la evangelización y la potenciación de los carismas, y más bien es en la administración y el control. Este modelo obstaculiza la Teología, que se convierte en una simple herramienta para defender las enseñanzas, su papal ecuménicamente es estéril y está totalmente desfasado con la sensibilidad de la sociedad actual.

⁷¹ Nota: En adelante IM,GE,OT y el número correspondiente.

⁷² YZUEL SANZ, Op. Cit., p.2-3.

Aunque podemos reconocer que la Iglesia como realidad humana, necesita una estructura, los elementos institucionales no debieran ser los más importantes, como apunta *Dulles*. La Iglesia no es, primordialmente, institución. Los elementos institucionales en la Iglesia deben estar justificados por su capacidad para expresar y reforzar a la Iglesia como comunidad de vida, testimonio y servicio, una comunidad que reconcilia y une a los seres humanos en la gracia de Cristo. A pesar de todo, en las mentes de mucha gente, católicos y no católicos, la imagen preponderante de la Iglesia Católica es altamente institucional. La Iglesia es entendida, ante todo, como un conjunto de dogmas, leyes, agencias eclesiásticas, nos vuelve a decir *Dulles*.

Implicaciones comunicativas. La iglesia entiende la comunicación como uso de medios: Desde un enfoque moralizante censura estatal, sólo para evangelización explícita, la comunicación es un “Medio” para.

1.3.2.2. Teoría y modelo de comunicación. Corporativista (descendente)⁷³. Esta se encuentra entre la llamada teoría autoritaria, era típica de sociedades más teocráticas; “se basaba en visiones metafísicas y esencialistas del mundo; está caracterizada más bien negativamente por los liberales como autoritaria”⁷⁴.

Teoría autoritaria: Esta teoría alienta la transmisión de la “alta” cultura, ésta tradición normativa es también llamada “corporativista”. Ha predominado durante muchos siglos. “Según ella en la sociedad hay una estratificación jerárquica natural desde emperadores, reyes, aristócratas, clérigos, hasta los agricultores y artesanos (gente de la gleba), o desde los caciques hasta el último de la tribu. En ella cada uno tiene un papel concreto que realizar dentro de una cosmovisión sacro-religiosa”⁷⁵ y racional, *Lippman* dice al respecto que en ellas funcionan “las leyes universales del orden racional”⁷⁶.

⁷³ MARTÍNEZ TERRERO, José. Teorías de comunicación. [en línea], 6 de mayo 2006, UCAB-Guayana, <Disponible en: http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf,> p. 4-5. [consultado: 5 de mayo 2007].

⁷⁴ WHITE, Robert. Communication: Meaning and Modalities. Grandfield : communication, 1994, p. 19.

⁷⁵ MENACHE, Sophia. Vox Dei: Comunicación en la edad media. Cambridge : Oxford University Press, 1990. p.110.

⁷⁶ LIPPMAN, W. La Filosofía Pública. New York : Nueva Biblioteca Americana, 1955. p.81.

Esta tradición ha sido la que más ha durado en la historia, y la que se ha usado en más culturas. “Fue defendida por grandes filósofos, como Platón, Macchiavelo, Hobbes, Rousseau, y especialmente por Hegel”⁷⁷. Los de los altos estratos creían que su cultura y civilización eran la verdadera. Juzgaban que “el fin de la comunicación pública era conservar el patrimonio cultural, explicarlo y difundirlo”⁷⁸. De aquí que el objetivo de la comunicación para ellos era transmitir esta alta cultura a las generaciones futuras. Un instrumento clásico de dominio fue la lengua.

José Martínez Terrero, explica la preocupación por las teorías de comunicación negativas, de los medios en apocalípticos e integrados, de gran impacto en América Latina.

Él anota que el desprecio elitescos por lo visual aparece ya en aquella frase antigua “*Pictura est laicorum literatura*” (La pintura es la literatura de los legos, que hoy podría traducirse “la TV es la literatura del pueblo”)⁷⁹.

1.3.3. SEGUNDO MODELO: IGLESIA HERALDO O ANUNCIO. La segunda eclesiología es la del anuncio y considera la comunicación como la proclamación kerygmática y misionera del Evangelio a los pueblos. Está presente sobre todo en la constitución dogmática sobre la divina revelación.

Documentos representativos. Hay muchos más documentos, pero sólo hacemos mención de los siguientes como los más representativos de este modelo. Entre los documentos tenemos la Constitución Dogmática Dei Verbum, (DV) sobre la Divina Revelación, Decreto Ad Gentes, (AG) Sobre la actividad misionera de la iglesia⁸⁰. La Iglesia es mensajera y anunciadora de la Buena Nueva de la salvación a través de la palabra escrita, hablada y de los actuales medios de comunicación social “sobre el carácter misionero de la iglesia” (LG 17).

⁷⁷ CHRISTIANS, Clifford. Teaching Ethics in Journalism Education. New York : Libertarias/prodhufi, 1980. p.110.

⁷⁸ SIEBERT. Peterson y SCHRAMM, Wolf. Cuatro Teorías de la Prensa, Urbana. Illinois : La Universidad de Prensa, 1956. p.80.

⁷⁹ ECO, Umberto. El superhombre de masas. Barcelona : Lumen, 1995. p17.

⁸⁰ Nota: En adelante DV, AG, y el número correspondiente.

1.3.3.1. Descripción teológica del modelo⁸¹. La misión de la Iglesia es proclamar la Palabra de Dios al mundo entero. La Iglesia no puede considerarse a sí misma responsable de que los hombres no la acepten como la Palabra de Dios; sólo tiene que proclamarla con integridad y persistencia. Todo lo demás es secundario. La Iglesia es esencialmente una comunidad kerigmática que sostiene, a través de la palabra predicada, los hechos maravillosos de Dios en la historia, y de modo particular, sus hechos poderosos en Jesucristo. La comunidad misma se hace presente en cualquier lugar en el que la Palabra es proclamada y aceptada en la fe. La Iglesia es acontecimiento, un punto de encuentro con Dios. El principal exponente de este modelo fue Karl Barth. Hans Küng es sin duda, el principal exponente católico de este modelo. La tendencia es afirmar que la Iglesia es o existe en todo lugar donde hay una comunidad de creyentes en Cristo. La unidad con el resto de las iglesias consiste en el hecho que todas están respondiendo al mismo y único Evangelio.

Ventajas: en este modelo consideremos su excelente fundamentación bíblica, su claro sentido de identidad y la especificidad de la misión de la Iglesia, así como el hecho de que conduce a una espiritualidad kerigmática y cristocéntrica. Como dice *Dulles*. “todos estos puntos, desarrollados en la teología protestante de la Palabra, son valiosos correctivos de la tendencia católica a centrarse en la complacencia, en la celebración y la sacramentalidad”⁸².

Desventajas: ésta teoría está poco “encarnada”. En la teología de la proclamación parece que la Palabra en vez de hacerse carne se ha hecho palabra. Por otro lado, lo institucional es puesto de lado frente al acontecimiento de la comunidad y lo personal está también divorciado de su contexto. El Concilio Vaticano II usó este modelo ligeramente al afirmar que Cristo está presente en su palabra, pues es Él mismo quien habla cuando las Sagradas Escrituras son leídas en la Iglesia. Finalmente, está presente cuando la Iglesia ora y canta, porque Él ha prometido que “donde dos o tres se reúnen en mi nombre, allí estoy yo, en medio de ellos (Mt. 18, 20). Pero, el Concilio contempla esta presencia como una más entre otras.

Finalmente, este modelo es demasiado pesimista y despreocupado respecto a las posibilidades del esfuerzo humano de establecer una sociedad humana mejor y del deber de los cristianos de tomar parte en este esfuerzo común, como veremos en el próximo modelo. Podemos decir que, en general, los

⁸¹ YZUEL SANZ, Op. cit., p.6.

⁸² Ibid., p.7.

católicos han sido más bien indiferentes o incluso hostiles a esta imagen. Sólo los movimientos carismáticos han prestado una atención especial.

Implicaciones comunicativas. La iglesia entiende la comunicación como uso de medios, con un enfoque moralizante, además para pre-evangelización y promoción de Valores humanos. La comunicación “es un medio para”.

1.3.3.2. Teoría y modelo de comunicación. “Lineal, transporte institucional o descendente. Teoría lineal, modelo bala de comunicación”⁸³.

“Estas se encuentran según Martínez Terrero **entre las teorías de audiencia**”⁸⁴, las cuales indican “cómo se relaciona la audiencia con los medios. Para saber cómo relacionarse mejor con los medios, conviene partir de cómo la audiencia los usa, cuál es su tendencia natural de usar los medios”⁸⁵. Halloran, acuñó la famosa distinción entre qué hacen los medios a la audiencia, y qué hace la audiencia con los medios. Ella marcó el distanciamiento posterior de la teoría de los efectos. “Las teorías de audiencia están vinculadas con las teorías normativas”⁸⁶.

Hay cinco teorías principales de audiencia, entre las cuales mencionamos tres: en primer lugar encontramos la de los efectos psicológicos (teoría lineal, modelo bala de comunicación). La de la recepción activa e interpretativa (con los estudios críticos culturales y las teorías de acomodación y liminalidad: Jenkins, De Certeau), y la de las mediaciones sociales (con la de las comunidades interpretativas).

Las teorías liberales: de responsabilidad social y funcionalista suponían que los medios tienen gran poder, y favorecieron el nacimiento de la: Teoría lineal de audiencia de los “efectos”, especialmente en E.U. durante los años 1920 y 1930. En ella la comunicación se entiende como “un proceso lineal, en el que la eficacia de la comunicación está centrada en el emisor, y el sujeto receptor es el polo más frágil y pasivo, que está condicionado para imitar automáticamente lo que vea en los medios”⁸⁷. Este modelo se aplica en

⁸³ MARTÍNEZ TERRERO, Op. Cit., p.53.

⁸⁴ Ibid., p. 54.

⁸⁵ MCQUAIL, Denis. Teoría de comunicación de masa: una introducción. 3.ed. In: London : Sage. Vol.41, n.19 (Mayo 1994); p.76-90.

⁸⁶ HALLORAN JAMES, Dermot. Los efectos de Televisión. St. Albans : Pantera, 1970. p.80.

muchos aspectos: para la educación ("estímulo-respuesta"), para ver cómo las condiciones sociales influyen en los efectos, para estudiar los efectos de la publicidad a corto y largo plazo, para el difusionismo, para planificar los mensajes, y para darle a la audiencia la información que busca.

Se usan varias metáforas para describirla: "modelo linear, de transporte de información (de un punto a otro)"⁸⁸, "teoría hipodérmica (el emisor de la información tiene un efecto sobre el destinatario, sin que éste se de cuenta), modelo bala mágica de transmisión"⁸⁹.

Se llama teoría "hipodérmica" por cierta semejanza con la aguja hipodérmica: los mensajes se consideran como una medicina inyectada en un cuerpo, que produce sus efectos, pero sin que el paciente pueda controlar los resultados. La teoría hipodérmica se desarrolla entre las dos Guerras Mundiales, y en la práctica es una teoría sobre la propaganda.

1.3.4. TERCER MODELO: IGLESIA SACRAMENTO. La tercera es una eclesiología sacramental y considera la comunicación como un proceso que tiene lugar no sólo a través de las palabras, sino también a través de personas, acontecimientos, gestos, símbolos. Está presente sobre todo en la constitución sobre la liturgia y en el primer capítulo de la constitución sobre la Iglesia.

Documentos representativos. Este modelo de iglesia lo encontramos en diferentes documentos, sin embargo citamos a continuación los que nos parecen los más representativos de este modelo de Iglesia. Entre los documentos que consideramos están *Sacrosanctum Concilium* "(SC)"⁹⁰ (sobre la sagrada liturgia) y el Documento de la conferencia general del episcopado Latinoamericano: Medellín, Colombia "(DM)"⁹¹.

⁸⁷ ROWLAND, WILLARD Junior. The Politics of TV Violence: Policy Uses of Communication Research. Newbury Park : Sage, 1983. p.49.

⁸⁸ MCQUAIL, Op. Cit., p.338.

⁸⁹ REAL, Michael. Explorando la Cultura de los Medios de comunicación. New York : Sage, 1996. p.25.

⁹⁰ CONCILIO ECUMÉNICO VATICANO II. 3.ed. Madrid : BAC, 1966., Constituciones: Gaudium et spes (GS). Decretos: Ad gentes (AG), Presbyterorum ordinis (PO), Apostolicam actuositatem (AA), Perfectae caritatis (PC) Unitatis Redintegratio (UR) Orientalium ecclesiarum (OE). Y Declaraciones, Nostra aetate (NA), Dignitatis humanae (DH). Nota: (en adelante sólo la sigla y el número correspondiente).

⁹¹ CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO., Río de Janeiro, Medellín, Documento de Puebla, Santo Domingo. Las 4 Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano. 5. ed. CELAM : Bogotá, 2004. Nota: (en adelante DR, DM, DP, DS, y el número que corresponda).

En primer lugar encontramos alusión a este modelo de Iglesia en la Constitución dogmática sobre la Iglesia (LG.c.1), la Constitución pastoral sobre la iglesia y el mundo de hoy (GS), (Vat.I.ls.11,12) Como signo e instrumento de la presencia viva de Cristo. Cada comunidad cristiana (y cada comunicador cristiano) debe ser signo e instrumento de la presencia viva de Cristo. En la tierra (AG.15). Este modelo de iglesia sacramento o encarnación sacramental de la redención, requiere unidad de Fe y Vida. En esto el modelo es Jesús el Perfecto Comunicador. Jesús realiza en sí la meta de modo pleno, la meta de toda comunicación que es conducir a la comunión. No comunica solo ideas o sentimientos sino que a través de sus palabras y acciones se entrega Él mismo como Palabra viva. Su comunicación es espíritu y vida (Jn.6,63), (Lc.4,18; Mt.5,3; 12,48; 13,55) es comunicación "en el nivel más profundo, es darse a sí mismo en amor" (CP, 11), En la Trinidad salvífica Dios toma la iniciativa. (CP. 10) de hacer una alianza con un pueblo pecador, pisoteado y pobre. El Padre nos da al Hijo, como perfecto comunicador que es también un perfecto receptor, ante los mensajes de su padre y nos revela la praxis que nos permitirá hacer de nuestra vida un continuo diálogo de alianza filial con El. (DP. 276-279).

1.3.4.1. Descripción teológica del modelo⁹². Este tipo de eclesiología emerge con claridad en el siglo XX, nos comenta Yzuel Sanz Juan, y ha sido desarrollada por teólogos de la talla de Henri de Lubac, Karl Rahner, Otto Semmelroth, Edward Schillebeeckx, Smulders, Yves Congar, Groot, Martelet y muchos otros.

El Concilio Vaticano II declaró que, en virtud de su relación con Cristo, la Iglesia "es como un sacramento o señal e instrumento de la íntima unión con Dios y de la unidad de todo el género humano" (LG. No.1). Este mismo concepto aparece en varios documentos, especialmente en la Constitución sobre la Liturgia, en la que el Concilio discierne una conexión entre la Iglesia y los siete sacramentos que expresa, de forma privilegiada, la sacramentalidad de la Iglesia en su conjunto (SC. No 59). Dulles define "sacramento" como "un símbolo constituido común de la presencia de la gracia que se va haciendo pleno". Cristo es el sacramento primordial. La Iglesia es también un signo que debe significar de una forma histórica y tangible la gracia redentora de Cristo.

La Iglesia como sacramento tiene un aspecto externo y otro interno. Por un lado una estructura y por otro fe, amor, esperanza, son necesarios para que exista la Iglesia. La concreción de ambos aspectos ocurre, sobre todo, en la Eucaristía, como indica Karl Rahner. La Iglesia es la continuación histórica

⁹² YZUEL SANZ, Op. Cit., p.5.

de la presencia en el mundo de la palabra encarnada de Dios. Ella es la tangibilidad histórica de la voluntad salvífica de Dios revelada en Cristo. Por lo tanto, la Iglesia es más tangible e intensamente un “acontecimiento” cuando (a través de las palabras de la consagración) Cristo mismo se hace presente en su propia congregación como el Salvador crucificado y resucitado, la fuente de salvación; donde la Redención es sentida en la congregación haciéndose sacramentalmente visible; donde el “nuevo y eterno Testamento” que Él fundó en la cruz es más palpable y presente en la santa memoria de su primera institución. Los lazos de la Iglesia, según esta eclesiología, son todos los signos visibles de la gracia de Cristo operativos en los creyentes cristianos. La misión de la Iglesia es, según esto, purificar e intensificar la respuesta del pueblo a la gracia de Cristo.

Ventajas: Esta eclesiología se relaciona con los otros modelos. Enfatiza el deber de la Iglesia de ser un signo claro de la presencia de Cristo en el mundo. Da motivos para una fuerte lealtad a la Iglesia permitiendo a la vez, un espíritu crítico honesto.

Desventajas: Tiene poca garantía en las Escrituras y la primera Tradición, está además excesivamente preocupada por aspectos externos y deja poco espacio a la diakonía (servicio) en la misión de la Iglesia hacia el mundo. Finalmente, no es significativa en el diálogo ecuménico. En base a la Encarnación de Jesucristo, sobre este punto Palabra e Icono de Dios Padre. Solamente en la persona de Jesús, el Cristo, se concentran y unifican todos los fundamentos teológicos de la comunicación icónica. Porque Él es la expresión visible del misterio escondido en Dios, una sacramentalización radicalmente nueva del mismo. Ese misterio es la Trinidad misma como principio iluminador y referente principal de nuestra acción comunicativa⁹³.

Implicaciones comunicativas. La iglesia entiende la comunicación como: el uso de los medios con un enfoque: Moralizante, para evangelización explícita y pre-evangelización. Recomienda evitar el escándalo en transmisiones litúrgicas. La comunicación sigue apareciendo como “un medio para”.

1.3.4.2. Teoría y modelo de comunicación. Modelo de Iglesia Descendente, comunitaria, Horizontal. “Entre las teorías del desarrollo con los medios, se encuentra la comunicación popular, y dentro de esta la comunicación grupal liberadora”⁹⁴, que a continuación veremos apoyados en lo que nos dice Martínez Terrero.

⁹³ MARTÍNEZ DÍEZ, Felicísimo. Teología de la comunicación. Madrid : BAC, 1994. p.149.

⁹⁴ MARTÍNEZ TERRERO. Teorías de comunicación. Op. Cit., p. 29.

“La comunicación popular: trata de estimular que el pueblo haga oír su voz defendiendo sus derechos aun a través de medios alternativos, sobre todo cuando los medios de masa están en manos de élites o de personas y grupos, que sólo buscan su interés”⁹⁵. América Latina ha sido pionera en esto. Hay un énfasis en dar poder comunicacional a la base de la sociedad. Esta preocupación hizo surgir en 1975 el concepto de comunicación de base en Caracas con los cuadernos de comunicación de base.

“Posteriormente se generalizaron los términos comunicación popular, alternativa y grupal, con las producciones de teatro popular”⁹⁶, disco-foro, periódico popular, murales y otros micro-medios. También enfatiza la comunicación participativa, dialógica, horizontal y creativa.

“La comunicación grupal liberadora: es un método comunicacional que permite crear medios horizontales, democráticos, participativos, alternativos y populares”⁹⁷. En él se crea un lenguaje nuevo que se refiere a la identidad del grupo. Esta experiencia comunicacional anima a buscar una democratización de la comunicación a escala mayor, inclusive a nivel nacional y mundial. La Edu-Comunicación es una Educación para la Comunicación (EDUCOM). El camino de EDUCOM es el camino del educador democrático, en que se pasa de ser mero espectador a interlocutor. Las cuatro siglas (ECOD) representan cuatro pasos: Educación, Comunicación, Organización y Desarrollo (ECOD), pero relacionados entre sí. Educación para la Comunicación. Comunicación para la Organización y Organización para el Desarrollo (ECOD).

“Lo importante es que las producciones sirvan a las necesidades, intereses y aspiraciones del receptor pobre. Deben favorecer la multiplicidad, la escala pequeña, el localismo y el intercambio entre emisor y receptor”⁹⁸. Dicha teoría propone grados progresivos de democratización a favor de los sectores marginalizador, Habitantes de los ranchos, indígenas. Al principio se comenzó con personas, que no eran de los sectores marginados, pero que se identificaban con ellos. Eran “voz de los sin voz”, y apoyaban sus movimientos sociales. Pero, esto tiene peligro de paternalismo. Lo ideal es que los marginados tengan sus propias producciones producidas por ellos mismos. Aún más, deberían tener también la propiedad, y la administración de sus mismos medios. Esta es la bella utopía de las auto-llamadas radios

⁹⁵ MCQUAIL, Op. Cit., p 131.

⁹⁶ BOAL, Augusto. 200 ejercicios e jogos para Plaza. Brasil : Paulinas, 1991. p.95.

⁹⁷ MARTÍNEZ TERRERO, José. Comunicación Grupal Liberadora. Buenos Aires : Paulinas. 1986. p.270.

⁹⁸ REYES MATTA, Fernando. Modelo para la comunicación democrática: Diálogo de desarrollo. Barcelona : San Pablo 1981. p.90.

“comunitarias”. Pero ellas corren el peligro de estar en manos de pequeñas élites locales, que no representan a toda la comunidad, aunque vivan en ella. De ordinario les falta participación. La comunicación popular surge cuando los individuos se reúnen en grupos dialogando con una interacción respetuosa y de aceptación mutua. En América Latina usan los métodos de “educación liberadora” y de “concientización” de Freire⁹⁹. Allí descubren sus valores y su identidad, y hacen ver también cómo son despreciados por el contexto cultural dominante.

1.3.5. CUARTO MODELO: COMUNIÓN O PUEBLO DE DIOS. El cuarto modelo es el de la Iglesia comunión e interpreta la comunicación como participación activa de todos los fieles en la vida de la comunidad mediante el diálogo, el testimonio, el compromiso. Está presente sobre todo en el segundo capítulo de la constitución sobre la Iglesia.

Documentos representativos. El cuarto y quinto modelo de Iglesia son Comunión, comunidad o Pueblo de Dios. Y diálogo teología secular dialógica, ambos corresponden al mismo modelo comunicacional comunitario. “Este modelo incluye ecuménicamente a todos los cristianos”¹⁰⁰. Surge como necesidad de llegar a consensos morales y negociaciones en las sociedades cada vez más conscientemente pluralistas: ricos y pobres, campesinos e indígenas compartiendo con oficinistas en ciudades, diferentes nacionalidades y culturales, católicos y protestantes.

Para este cuarto modelo destacamos los siguientes documentos: La Constitución Dogmática (LG) “sobre la iglesia”, El Documento de la Tercera Conferencia General del Episcopado Latinoamericano en Puebla (DP), el Decreto *Unitatis Redintegratio* (UR) “Sobre el ecumenismo”, Instrucción Pastoral *Communio et Progressio* (CP) “sobre el uso de los medios de comunicación social”.

1.3.5.1. Descripción teológica de este modelo. Continuando con la clasificación que hace Juan Yzuel, “nos recuerda que el Concilio Vaticano II era consciente de las limitaciones del modelo institucional anterior, como se deduce de la constitución *Lumen Gentium*, que trata los aspectos

⁹⁹ TORRES, María Rosa. Múltiples Pablos Freires. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: http://redepja.unpm.mx/docs/noticias/multiples_paulo_freire.pdf > [consultado: 12 de Mayo de 2008].

¹⁰⁰ Para profundizar: (LG). c.2 n.9,12,10, (UR), (CP) 1971, p. 116, 117, 120, 123, 118, 125, (AN) 1992, 6, 9-10. Es ser compañía de vida, verdad y vida

institucionales y jerárquicos de la Iglesia en su tercer capítulo, precedido por dos capítulos que proponen una variedad de imágenes no institucionales”¹⁰¹.

El concepto de Iglesia como comunión armoniza con varias imágenes bíblicas: las de “Cuerpo de Cristo” y “Pueblo de Dios”. La primera tiene una fundamentación biológica mientras que la segunda es más sociológica. La idea de la Iglesia como Cuerpo de Cristo está fundada en San Pablo, en la carta a los Romanos y la primera carta a los Corintios, el punto principal es la unión mutua, la preocupación de los unos por los otros y la interdependencia de los miembros de la comunidad local. En las cartas a los Efesios y los Colosenses, por otro lado, el acento está en la primacía de Cristo y la subordinación de toda la Iglesia a Él.

De igual manera, sigue comentando el cardenal *Avery Dulles*¹⁰², que en 1943 publicó el Papa, Pío XII su famosa encíclica *Mystici Corporis*, en la que define a la Iglesia de Jesús como “cuerpo místico de Cristo”, y en la que intenta armonizar este concepto con el de “sociedad perfecta”. El Concilio Vaticano II, finalmente, usa este modelo en la constitución dogmática de la Iglesia, *Lumen Gentium*, sin embargo, el principal resultado eclesiológico de la *Lumen Gentium* es la imagen de “Pueblo de Dios”. En varios textos del Nuevo Testamento la *ekklesia* cristiana es denominada el “nuevo Israel” o “el Pueblo de Dios de la Nueva Alianza”. En el segundo capítulo de la *Lumen Gentium*, el nuevo Pueblo de Dios es descrito como una “comunidad llena del Espíritu”, una comunión de vida, amor y verdad.

Ambos modelos son democráticos, y resaltan la relación inmediata de todos los creyentes con el Espíritu y el servicio mutuo. La iglesia, desde este punto de vista, no es en primer lugar una institución o una sociedad visiblemente organizada. La iglesia es una comunión de hombres y mujeres, primeramente interior, pero también expresada por lazos externos de credo, culto y pertenencia eclesial. Los primeros lazos de unión serían las gracias interiores y los dones del Espíritu Santo, que son más profundos e íntimos que ninguna cosa capaz de ser descrita en términos morales o jurídicos. A continuación *Yzuel Sanz*, comentando este modelo de *Avery Dulles*, señala las ventajas y desventajas de este modelo.

Ventajas: estos modelos *Dulles* señala su firme fundamentación en las Sagradas Escrituras y la Tradición y el hecho de que son ecuménicamente fructíferos y que ayudan a renovar la espiritualidad y fomentan la comunión en el amor.

¹⁰¹ YZUEL SANZ, Op. Cit., p.3-4.

¹⁰² Ibid., p.5.

Desventajas: promueven un cierto dualismo entre la iglesia “visible” y la “invisible”, y tienden a exaltar y divinizar la iglesia y no dan a los cristianos un sentido claro de su identidad y misión. La imagen del Cuerpo de Cristo, por un lado, no respeta suficientemente la libertad personal del cristiano individual, por otro lado, muchos católicos y cristianos en general encuentran dificultades en considerarse a sí mismos “el” Pueblo de Dios. Con mucha frecuencia los intereses políticos, sociales, culturales y raciales (y, por descontado, los racistas y nacionalistas) son lazos de unión más fuertes que la comunión en la misma fe. En los E.U., por ejemplo, los católicos de clase media de origen irlandés y alemán se sienten socialmente más cercanos a los luteranos de clase media que a los pobres católicos hispanos.

Implicaciones comunicativas. La Iglesia entiende la comunicación como el uso de los medios ya que: Sugieren, participar en el uso de los MCS., y es que hay obligación de hacer comunidad. Una comunicación comprendida como proceso, en la que se tenga en cuenta atender a las distintas dimensiones de la persona, y de todas las personas.

1.3.5.2. Teoría y modelo de comunicación. Comunitaria rito y comunicación liminalidad, Estudio crítico cultural Horizontal.

El modelo Rito Comunitario. En este modelo la comunicación nos dice igualmente Martínez Terrero que: “Es como una ceremonia sagrada que reúne a los que creen en lo mismo formando así una comunidad”¹⁰³. “Usar los medios es un ritual de comunión donde se ve qué clase de cultura estamos creando. Allí se examina críticamente lo presentado, y se celebran las creencias compartidas”¹⁰⁴. El rito produce comunión entre las personas participantes. El rito es una actividad que sigue una estructura o modelo, y crea participación en ese mismo momento. El rito expresa experiencias colectivas y unifica emocional y simbólicamente. Cada día el rito se hace más difícil por el individualismo, el racionalismo, el relativismo, el nihilismo, el cientificismo y la modernidad, como consecuencia del Renacimiento, la iluminación y la Reforma. Este modelo se refiere a compartir, participar, asociarse, acompañar (*fellowship*), “compañerismo”, poseer una fe común y representar creencias compartidas. El rito es celebratorio, un fin en sí mismo. Es decorativo más que utilitario en su finalidad. Usa símbolos llamativos.

¹⁰³ MARTÍNEZ TERRERO, Teorías de comunicación. Op. Cit., p. 42-43.

¹⁰⁴ CAREY, James W. La Comunicación de Masa y los Estudios Culturales: una vista americana. Boston : James Curran, 1977. p.313.

He aquí las consecuencias de la comunicación ritual: hay una mayor integración, hay llamadas latentes a valores culturales, a estar juntos, a recordar mitos y tradiciones, etc. Lo ritual moviliza sentimientos y acción. En este contexto comunicación es compartir creencias, ejemplos de este modelo pueden encontrarse en un partido de fútbol, en una fiesta, en un festival, en una ceremonia pública o religiosa, en un espectáculo, “se da en el arte, en el drama, en el entretenimiento”¹⁰⁵.

“El exponente principal de este modelo ritual es James Carey”¹⁰⁶. “La vida social es algo más que poder y comercio, también incluye el compartir una experiencia estética, ideas religiosas, valores y pensamientos personales, y nociones intelectuales”¹⁰⁷.

De acuerdo a esto, Carey define comunicación como “un proceso simbólico por el que la realidad es producida, mantenida, reparada y transformada”¹⁰⁸. Según Carey, la comunicación se define en términos de compartir y participar, de hacer crecer lo común entre emisor y receptor”¹⁰⁹. “En la relación audiencia-emisor en general la audiencia se puede tipificar de tres formas: como destino (target) de información, como en los noticieros y en la publicidad (modelo funcionalista de transmisión), como espectador que asiste a películas, talk-shows (modelo atención) y como participante”¹¹⁰. Este último tipo de audiencia es el del modelo ritual o expresivo. “El modelo ritual implica un mundo privado en el que se siguen las rutinas sobre todo por el beneficio de los participantes y de sus clientes”¹¹¹.

Jorge González ha estudiado las fiestas patronales de México, donde se olvidan los conflictos entre grupos. También ha estudiado lo que pasa ante el televisor: “delante de él se sientan el ama aristocrática de casa grande y su criada para llorar juntas las aventuras de las telenovelas. Allí construyen

¹⁰⁵ MCQUAIL, Op. Cit., p. 51-57.

¹⁰⁶ CAREY, La Comunicación de Masa y los Estudios Culturales. Op. Cit.,52.

¹⁰⁷ _____. Mitos y Narrativas. Boston : Medios de comunicación, 1988, p.312.

¹⁰⁸ Ibid., p.23.

¹⁰⁹ CAREY, James W. Comunicación como Cultura: Ensayos en los Medios de comunicación y Sociedad. Boston : Unwin Hyman, 1989. p.72.

¹¹⁰ MCQUAIL, Op. Cit., p.76-77.

¹¹¹ GONZÁLEZ, Jorge. Ferias, memorias urbanas y frentes culturales. En: Estudios sobre culturas contemporáneas, Colombia. Vol. 4. N. 6. (Jul-Agost.1991); p.11.

significados comunes, olvidándose de sus diferencias sociales. El pueblo forma así su cultura, fundada en experiencias domésticas rituales, que le permiten afirmar su identidad”¹¹².

La teoría de la cultura ritual y popular se preguntaba: ¿Qué clase de cultura se está produciendo? ¿Quién la produce? ¿Qué estructuras de poder ideológico supone esta cultura? ¿Estamos de acuerdo con esa cultura? ¿Es éste el tipo de cultura que se desea o no?. La teoría dice que estamos creando continuamente cultura aun de modo inconsciente. Somos co-creadores de cultura en cada acto que hacemos.

Modelo de la liminalidad. “El modelo rito y comunión se complementa con el de la liminalidad, así nos lo explica Martínez Terrero José, de manera que esta teoría distingue en la vida del hombre actual dos momentos”¹¹³:

a) El de la *societas*, constituido por el tiempo dedicado al trabajo, que se basa en un contrato de trabajo. Hay un horario que respetar, un jefe a quien obedecer. Funciona sobre la base de la justicia. “*Do ut des*” (Doy para que me des).

b) El de la “*comunitas*”, constituido por el tiempo pasado en familia, con los amigos, en deporte, paseo, vacaciones. Se basa en el “tiempo libre”, hay libertad, uno hace lo que quiere. Funciona sobre la base del amor. En los ritos uno se sale de la “*societas*” (materialista, pragmática, cotidiana) para llegar a la liminalidad (límite), y experimentar allí un pronóstico de la “*comunitas*” (ideal y utópica), caracterizada por una igualdad simbólica, un compartir y un servicio desinteresado, muy distinta de la *societas* real, llena de desigualdades y de concentración de poder. “En la *communitas* se comparten mitos y valores últimos, y se sueñan mundos posibles que se trata de traer al mundo de cada día. Esto ha estado desarrollado especialmente por Víctor Turner”¹¹⁴. “Hay tres niveles de participación ritual: el social al seguir el deporte en los medios, algunos gritan y saltan después de una jugada positiva de su equipo, el físico aerobics con movimiento, música y espejo, y el interactivo video-juegos, donde se entra en la experiencia y se controla el resultado”¹¹⁵.

¹¹² Ibid., p.16.

¹¹³ CAREY, La Comunicación de Masa y los Estudios Culturales. Op. Cit., p.44-45.

¹¹⁴ TURNER, Víctor. Del Ritual al Teatro: Obra de la Gravedad Humana. New York : Free Press, 1982. p.114.

¹¹⁵ REAL, Michel. Op. Cit., 41.

Como método este modelo usa la etnografía de la audiencia (historias de vida, entrevistas). Lo que más le interesa en el análisis es la lógica interna del texto, no su ideología, pues los exponentes de esta teoría aseguran que la cultura es anterior y más básica que la ideología.

Estudios críticos Culturales¹¹⁶. Los estudios críticos culturales vienen de varias teorías. Una de ellas es la teoría democrático-participativa¹¹⁷. “En general la tradición de los estudios culturales subraya la capacidad de la persona humana por crear una variedad indefinida de significados simbólicos y de comunidades culturales”¹¹⁸. En esta tradición el sujeto, como creador de cultura, es el público. Esta tradición es más humanista que las anteriores. La problemática central es cómo se construye el “significado”.

“Continuando con el Panorama histórico. He aquí los investigadores que iniciaron, y algunos de los que desarrollaron los estudios críticos culturales”¹¹⁹.

Hoggart es pionero en el estudio del mecanismo de resistencia a la ideología. Estudia y evalúa la acción de la industria cultural desde un criterio básico: “El efecto de las fuerzas de cambio está esencialmente condicionado por el grado en que la actitud nueva puede apoyarse sobre una actitud antigua”¹²⁰.

Él estudia desde dónde y cómo se produce el chantaje de la desposesión cultural producida por lo masivo. Así lo hace, por ejemplo, cuando analiza “el funcionamiento de una prensa que, para inclinar a los miembros de las clases populares a la aceptación del “*statu quo*”, se apoya sobre valores como la tolerancia, la solidaridad o el gusto por la vida”¹²¹.

Martín- Barbero indica que en *Hoggart* “se encuentra sintetizado en forma espléndida el funcionamiento de la hegemonía en la industria cultural”¹²².

¹¹⁶ MARTÍNEZ TERRERO, Teorías de comunicación, Op.cit., p.30.

¹¹⁷ Los Estudios Críticos Culturales tienen tanto la tradición crítica de (Williams, Hall y otros) como otra tradición más consensual como la de (Carey Denis).

¹¹⁸ BARRER, Chris. Estudios culturales: Teoría y práctica. Barcelona : Paidós, 2005. p.140.

¹¹⁹ Ibid., p. 31.

¹²⁰ HOGGART, Richard. Los usos de Alfabetización: aspectos de Vida de la clase obrera. Middlesex Inglaterra : El Pingüino Reserva. 1957. p.220.

¹²¹ Ibid., p. 226.

¿Cómo se explica que las clases populares compren diariamente la prensa conservadora, pero voten por el laborismo y viceversa? *Hoggart* responde que con su mirada oblicua le “sacan placer a la lectura sin que ella implique perder la identidad”¹²³. “*Raymond Williams* publica *Culture and Society* donde critica la separación entre cultura y sociedad”¹²⁴. Los iniciadores de la tradición de los "Estudios Críticos, 1963, se preguntaban: ¿cómo la clase obrera crea significados distintos de la lectura preferida dominante? *R.*

Williams en 1958 fue el primero en decir que los medios no son simplemente “transporte” de información, sino donde la audiencia crea los significados. En 1964 la Universidad de Birmingham se funda el CCCS (Escuela de Birmingham) para el estudio de las prácticas culturales y su relación con el cambio social.

En 1964, *Stuart Hall* y *Paddy Whannel* publican *The Popular Arts*. Todos estos autores mencionados, quisieron ver hasta qué punto se comprobaban los presupuestos marxistas de que las masas eran manipuladas ideológicamente, y de que los medios las alienan definitivamente. Ellos dudaban mucho de tales planteamientos. Efectivamente encontraron que la audiencia creaba su propio significado paralelo a partir de los mensajes recibidos, y así se inmunizaban contra la manipulación.

1.3.6. QUINTO MODELO, DIÁLOGO O TEOLOGIA SECULAR. El quinto modelo se basa o corresponde a una teología secular dialógica y considera la comunicación como un diálogo entre la Iglesia y el mundo. Se encuentra sobre todo en la constitución pastoral *Gaudium et spes*".

Documentos representativos. El quinto modelo de Iglesia es el de diálogo (CP) 96-100, 115-125; “*Aetatis Novae* (AN) sobre las comunicaciones sociales”¹²⁵ 8,30; (DS), 136-138 y el de ser mediadora dentro de una "teología secular-dialógica, que comprenda hasta los ateos. Los documentos que se identifican con este modelo son la Constitución (GS), y la Instrucción pastoral, (AN).

¹²² MARTÍN-BARBERO, Jesús. Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista (Cap. Lugar de partida. El debate latinoamericano en el inicio de los años 70). Gustavo Pili/ FELAFACS : México 1987. p.88.

¹²³ *Ibid.*, p.89.

¹²⁴ WILLIAMS, Raymond. *Culture and Society 1780-1950*. London and New York. : Columbia University Press, 1997. p. 26.

¹²⁵ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. Instrucción pastoral *Aetatis Novae* (AN) Colombia : Paulinas, 1992. p.13. Nota: (en adelante AN. y el número que corresponda).

1.3.6.1. Descripción teológica. Durante muchos siglos “la Iglesia vio la aparición del mundo moderno con sospecha e incluso abierta oposición, nos comenta Yzuel en este modelo No “fue hasta la llegada del Papa Juan XXIII y del Concilio Vaticano II que la Iglesia confirmó su bondad y la necesidad de estar a su servicio, promoviendo la hermandad entre toda la humanidad”¹²⁶.

La imagen de la Iglesia que mejor se armoniza con esta actitud es la de Servidora. La constitución pastoral de la Iglesia en el mundo moderno esboza esta nueva comprensión, (GS. No. 44,59 y 62). En él, la Iglesia es llamada a ser una artesana de la paz, a luchar contra la pobreza, el racismo y la opresión. Una eclesiología similar del servicio subraya muchas de las declaraciones de la Iglesia desde 1966, muy especialmente las conferencias generales de los obispos de Latinoamérica en Medellín (1968) y Puebla (1979). En este nuevo impulso secular, la eclesiología fue preparada por el pensamiento de un número de teólogos del siglo XX, continua diciendo Yzuel, especialmente *Teilhard de Chardin* y *Dietrich Bonhoeffer*.

Desde el principio de los años 60, casi todas las eclesiologías notables habían sido representantes de este nuevo estilo de teología secular-dialógica. Entre los teólogos protestantes encontramos nombres como *Gibson Winter*, *Harvey Cox*, y *John A. T. Robinson*. Para Cox, por ejemplo, la Iglesia es el diácono de la ciudad, el sirviente que se une a sus luchas por su integridad y salud. En el lado católico encontramos teólogos como *Robert Adolfs*, *Eugene Bianchi*, *Richard McBrien* y muchos teólogos de la liberación. Para este modelo, los lazos de unión se expresan en la comunión que brota entre todos aquellos que se unen al esfuerzo cristiano por servir al mundo. La misión de la Iglesia es ser de ayuda para el género humano, mantener viva la esperanza en el Reino de Dios y ofrecer orientación y un espíritu crítico profético.

Ventajas: entre estas encontramos que hace a la Iglesia significativa en nuestro tiempo, ofrece su mensaje al mundo y lo abre al diálogo. *Dulles* considera este modelo un sano progreso frente al individualismo sobrenaturalista, que trata el compromiso sólo en términos individuales, hacia una iglesia comprometida y más orientada al servicio. Esta imagen imprime en los católicos su deber de asistir en la solución de los grandes problemas seculares a los que se enfrenta la humanidad de nuestro tiempo.

Desventajas: por otro lado, debemos señalar que este modelo no tiene una fundamentación bíblica directa. Es verdad que el término *diakonía* es una de las palabras más importantes aplicadas a la Iglesia del Nuevo Testamento pero, como dice *Dulles*, “la *diakonía* en la Iglesia es vista generalmente, si no

¹²⁶ YZUEL SANZ, Op. Cit., p.7-8.

es siempre, como la conducta de los cristianos entre sí mismos. Sería sorprendente encontrar en la Biblia alguna afirmación de que la Iglesia como tal es llamada a ejercer la *diakonía* hacia el mundo. En parte debido a esta pobre base teológica, incluso aunque existe una fundamentación bíblica indirecta. En el Antiguo Testamento por ejemplo, los “Cánticos del Siervo de Dios” en (Isaías 42, 6-7, 61, 1ss.) Jesús se los aplicó a sí mismo en (Lc.4, 16-19). Como en, Lucas presenta a Jesús llamando al amor y a servir a los marginados. Muchos autores, sin embargo, dudan de que los discursos de Jesús y sus acciones en la última cena según San Juan, que tratan también de servicio, puedan ser interpretados como que los discípulos deban estar al servicio del mundo. El amor y el servicio dentro de la comunidad iluminan al mundo, reino de la oscuridad que no puede entender el mensaje de Jesús. Este modelo que tenía un buen augurio en los años 60., ha sido relegado a una “dimensión”, es decir uno de los elementos de la vida de la Iglesia, pero no el único o el más necesario.

Riesgos: enfatizar el servicio en exceso conlleva en algunos casos a un carácter excesivamente político de la noción de Reino de Dios. Si el modelo *kerigmático* corre el riesgo de ser pasivo, este modelo puede extraviarse haciendo equivalente el Reino de Dios y el progreso político y social. Aunque ningún teólogo que se precie ha hecho tal cosa, mucha gente movida únicamente por intereses políticos han manipulado este modelo separándolo de la predicación de Jesús como Señor. Kerigma y diakonía deben caminar mano a mano.

Implicaciones comunicativas. La Iglesia entiende la comunicación como: uso de los medios, para colaborar en la construcción de dar la cultura popular contemporánea. ¿Es esta la cultura que deseo? Los medios de comunicación son el foro público con obligación de propiciar la participación. La comunicación es un proceso.

1.3.6.2. Teoría y modelo de comunicación. Teoría comunitaria horizontal, estudios críticos culturales.

Teoría de la comunicación comunitaria¹²⁷ (o Teoría comunitaria de la comunicación pública). La teoría normativa comunitaria de *Christians*, presenta una ética moral comunitaria, que parte de “lo que el público espera de los medios, y lo que les pide para mantener su credibilidad (verdad y objetividad). Las normas éticas comunitarias se basan más en los valores del

¹²⁷ MARTÍNEZ TERRERO, Teorías de comunicación, Op. Cit., p.12-13.

público que en los códigos de ética tradicionales, como la propia conciencia individual”¹²⁸, además pide que la comunicación se comprometa a formar comunidades culturales. Se preocupa por hacer presentes en los medios todos los grupos sociales, incluyendo los periféricos y marginales, las mujeres, y otros., sea como protagonistas de noticias o como comentaristas del acontecer nacional y local”.

En nuestros contextos más plurales de opinión, es muy importante que demos lugar a estos espacios de expresión y fomentemos el diálogo y sentido común, esta tendencia se inclina por que la comunicación sea cada vez más democrática y tolerante, esto nos entrenará y preverá evitar una comunicación intolerante en el futuro. “La nueva comunicación es más comunitaria, más organizada alrededor de las subculturas del tiempo libre y de la búsqueda de identidad. El tiempo libre es el tiempo lejos del trabajo, un tiempo que puedo llamar mío. Durante él lo más importante es no obedecer órdenes, para aumentar la productividad, sino disfrutar de mi propia identidad y dedicarme a actividades, que revelen y desarrollen mi identidad”¹²⁹. Es tan importante este espacio de expresión y de gestión cultural, para las diferentes identidades culturales, el sentido comunitario de los medios devuelven su protagonismo a la comunidad y su autopromoción, no al puro estilo comercial, pues los intereses meramente comerciales en los medios socava las riquezas que se van produciendo al interior las mismas, la promoción es necesaria para la generación, promoción y la supervivencia de cada una de ellas en continuo proceso y cambios en nuestra sociedad.

Esta teoría toma de los estudios críticos culturales la necesidad de lograr consensos morales y negociaciones en sociedades cada vez más y más conscientemente pluralistas. Pide que se reconozca el derecho de existencia a las diferentes identidades culturales para llegar a un paquete común de significados y a una filosofía pública, donde cada uno puede reconocer algo de su identidad.

Estudios Crítico culturales¹³⁰. Ya antes mencionado, en el cuarto modelo iglesia pueblo de Dios, que tiene diversas versiones, y varios autores.

Para ambos modelos de Iglesia comunión y diálogo corresponde el modelo comunicacional comunitario. Surge como necesidad de lograr consensos

¹²⁸ CHRISTIANS Clifford y FERRÉ, John. Good News, Social Ethics and the Press. Oxford : Oxford University Press, 1993. p.46.

¹²⁹ WHITE, Robert. Ética comunitaria de la comunicación en una edad posmoderna. En: Ethical Perspectives : Bélgica, (Dic. 1996); p.207.

¹³⁰ MARTÍNEZ TERRERO, Teorías de comunicación, Op. Cit., p.31.

morales y negociaciones en sociedades cada vez más conscientemente pluralistas: ricos y pobres, campesinos e indígenas compartiendo con oficinistas en ciudades, con diferencia de nacionalidad y cultura, católicos y protestantes.

1.3.7. A MANERA DE CONCLUSIÓN. Retomando nuestra intención desde el inicio de nuestro primer capítulo, acerca de abordar el estudio de **la comunicación como camino para la comunión**, destacamos en la práctica de la Iglesia, que como nos dice el segundo capítulo lo que la *Aetates Novae*: “la comunicación en la Iglesia se entiende a partir de la comunicación que hace de sí el Verbo de Dios” (AN. No.10). Nuestra labor de comunicación en la Iglesia debe ser una “forma, concreta de llevar a la práctica el carácter de “comunión” de la Iglesia, que se fundamenta en la comunión íntima de la Trinidad, de la que la Iglesia es reflejo” (AN. No.10). constatamos que los medios de comunicación no tendrían que remplazar la comunicación interpersonal, ni en teoría ni en la práctica. Constatamos que la pastoral de la comunicación va más allá del uso de los medios de comunicación social, y ésta abarca además el encuentro entre las personas. Puebla dirá al respecto que “La evangelización, anuncio del Reino, es comunicación” (DP.No.1063). “Para que vivamos en comunión”, añade después (DS. No.279) Esto tiene implicaciones para todas las áreas de la pastoral en la Iglesia, pero de momento podemos decir que “lo propio del área de la pastoral de la comunicación es lo que corresponde a la dimensión comunicacional de la labor de la Iglesia, para que la Iglesia viva la comunión, que anuncia y promueve, la comunión con Dios y con los hombres, invitando así a cada uno a entrar libre y activamente en el camino de su realización plena”¹³¹.

Teniendo en cuenta lo anterior, también hemos de apuntar que, en el análisis de la comunicación contenida en dichos modelos, encontramos la constante de una comunicación como “instrumentalización de medios”. **Comunicación, uso de medios de comunicación social**, es decir, uso de medios para la evangelización o preevangelización, ello dista mucho de lo que realmente se espera de una verdadera comunicación como tal.

Al respecto, “el padre *Benito Spoleitini*, exhaustivamente ha explicado esta actitud de la Iglesia frente a la comunicación en sus escritos teológicos. Con respecto al uso de los medios, expone que en el periodo que empezó con el Papa León XIII (1878-1903), hasta el pontificado de Pío XII”¹³², al igual que

¹³¹ DECOS-CELAM, Comunicación. misión y desafío, Op Cit., p.264.

en aquel tiempo aún hoy se deja ver en los documentos analizados su fuerte preocupación moralista, perdurando la censura, dejando ver aún esa resistencia al diálogo con la cultura. Este enfoque confuso de los documentos, es aún más común de lo que nos podemos imaginar, de manera que entender la comunicación como mera transmisión de mensajes es muy común.

“Si se considera como transmisión de mensajes, como es el caso de los tres primeros modelos, “uso de medios”, la comunicación en la Iglesia viene a ser reducida a mera entrega de informaciones, **comunicación como transmisión de mensajes**. Así las cosas, la preocupación en esta perspectiva, se reducen a la objetividad y veracidad de los contenidos de los mensajes, y la preocupación de que estos puedan ser recibidos del mejor modo posible sin interferencias, por la persona receptora”¹³³. Por otra parte, en la teoría y en la práctica hay mucho que comentar aún acerca de este tipo de comunicación instrumental que se ha manejado en la Iglesia, como información. Por ejemplo: allá donde las Iglesias usan los nuevos medios digitales, en los sitios WEB mantenidos por entidades eclesiales tienden a reflejar las eclesiologías más acordes con sus congregaciones patrocinadoras. En el caso del sitio Vaticano, se evita la interactividad para dar espacio a los documentos autorizados. Funciona como un depósito de afirmaciones oficiales que refuerzan el modelo jerárquico institucional de la Iglesia.

A pesar de los documentos en que el propio Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales enfatiza. “La naturaleza interactiva de Internet” (2002, No.5-6), esto para decir que existe relativamente poca interactividad en las páginas WEB católicas¹³⁴. Algo parecido sucedió con los textos impresos antes que ellos, hoy los materiales digitales actúan también como un propulsor de la formación comunitaria y eso nos da pistas. Una buena parte de las recientes investigaciones sobre la religión y las prácticas de los creyentes se ha dedicado a examinar, cómo los individuos usan los materiales que se encuentran *on line*.

¹³² SPOLETINI, Benito. Comunicación e iglesia: un desafío permanente. En: Catecheticum. Vol. 04, n.4 (Oct. 2001); p.25.

¹³³ DECOS-CELAM, Comunicación, misión y desafío, Op. Cit., p.260.

¹³⁴ SOUKUP, Paúl. Desafíos para la Evangelización en la Era Digital. [en línea]. Congreso continental sobre iglesia e informática, Monterrey México, 3 de abril de 2003 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN, <Disponible en: <http://www.iglesiaeinformatica.org/4-2-bis-Desaf%EDos%20para%20la%20Evangelizaci%F3n.pdf> > [consultado: 5 de Nov. 2007].

Nota: SOUKUP Paul. Es Doctor en comunicación, Universidad de Texas, Austin. Profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Santa Clara, California. Profesor invitado del Centro Interdisciplinario de la Comunicación Social de la Pontificia Universidad Gregoriana.

“Campbell”¹³⁵, señala que la forma como se conciben los distintos grupos cristianos “on line” se corresponde bastante bien con los modelos de Iglesia definidos por el cardenal Dulles (1974), especialmente aquellos que manifiestan a la Iglesia como comunión, como servidora-anunciadora y como sacramento.

Hay muchas fallas y despistes en la realidad de la comunicación eclesial, sin embargo, una de las más peligrosas es a nuestro parecer: la falta de planes o plan global que comprenda una visión general que oriente en la unidad todo el trabajo pastoral eclesial en la pastoral de la comunicación, esto nos afecta gravemente (fomenta la multiplicación de modelos), cuando más bien se trata como nos dijo el Papa en la Jornada mundial para la comunicación, que “hay que buscar un orden para la comunicación social, lo cual se trata de repensar los principios fundamentales y las finalidades que han de presidir la comunicación social, en un mundo que ha pasado a ser como una sola familia y donde el legítimo pluralismo ha de ser asegurado en una base común de consenso, y en torno a los valores esenciales de la convivencia humana”¹³⁶, lo cual nos debe impulsar a aprovechar y dar continuidad a los maravillosos modelos (mediaciones para la comunión), sin caer en extremos. Esta experiencia de la Iglesia en la comunicación forma parte de sus mismas posibilidades que le desafían ante el contexto actual. Apuntamos igualmente la importancia de muchos elementos positivos que observamos en nuestro recorrido por los modelos, sobre todo con respecto a los textos, y que por ello bien valdría la pena que se retomaran y replantearan, para no decir de ellos que son buenos textos como muchos otros, pero que sólo se quedan ahí.

¹³⁵ En su descripción de un estudio etnográfico sobre los grupos religiosos en el ciberespacio, Campbell, anota tres hallazgos clave: (1) “La participación en ellos no causa el abandono de su Iglesia local”; (2) “La gente se asocia a las comunidades “on line” sobre todo buscando relaciones, no información”, y (3) “las características de las comunidades virtuales subrayan y ofrecen una imagen de lo que los individuos desearían y esperarían de una Iglesia o comunidad cristiana” (p. 223-225). Su estudio, y particularmente la última parte, indica que la interacción digital complementa y desafía a las iglesias tradicionales. La autora amplía este punto:

La mayoría de los miembros describieron a las comunidades “on line” como algo valioso para su vida y crecimiento espiritual. Muchos enfatizaron el sentir más apoyo, más compañerismo y ánimo en el ciberespacio que los recibidos en su Iglesia del mundo real. Los miembros valoraron también la oración en línea, la asesoría y el tener acceso a enseñanzas y discusiones que no existen en sus iglesias locales.

CAMPBELL, Hemingway. Aproximación a la investigación religiosa. En: Estudios en Medios de comunicación, Religión y cultura : Londres. Vol.1, n. 2 (Mayo 2003); p.223.

¹³⁶ PONTIFICIO CONSEJO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES. Los medios de comunicación social al servicio de la auténtica paz a la luz de la “Pacem in terris”. [En línea]. Jornada n.17, 1 de Junio de 2003, Ciudad del Vaticano.<Disponible en: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20030124_world-communications-day_sp.html > [consulta : 28 de Nov. 2007].

Son los dos últimos modelos entorno a los cuales continuaremos profundizando nuestra reflexión, los modelos de Comunidad y de diálogo, ambos modelos señalan la importancia de la participación. Dicha participación a través de los medios; por ejemplo en el cuarto modelo para crear la comunidad, y en el quinto modelo para crear la cultura, el que ésta tenga que hacerse desde los MCS, señala un aspecto muy importante pues la participación en los medios va pasando a ser mediaciones obligadas para crear comunidad, y cultura. El modelo de diálogo, que entiende la comunicación como diálogo nos lleva de lleno a ver los MCS como el foro público donde tenemos la obligación de participar para la creación de las culturas. Todo lo anterior nos hace centrar nuestra atención en “la cultura” y en los medios para la construcción de la cultura popular.

En este orden de ideas, con respecto a los **avances en la reflexión teológica** de la comunicación. “Robert White señala la aparición hoy de un hecho teológico fundamental: la superación de la teología neoescolástica de la revelación”¹³⁷. Dicha teología entiende la revelación fundamentalmente como comunicación de verdades fijas a través de palabras y conceptos, e ignora la parte experiencial y emotiva de la comunicación. Las razones para la superación de ese modelo de revelación fueron, sobre todo, los estudios bíblicos e históricos, así como la influencia de la moderna cultura de los medios de comunicación. Dichos estudios han puesto de manifiesto que el discurso de la Biblia se basa sobre todo en el poder connotativo y evocativo de las imágenes, los símbolos, las parábolas y los mitos. Siguiendo esta línea, algunas teologías más recientes de la revelación afirman que la expresión más apropiada de la experiencia religiosa es el lenguaje simbólico e imaginativo. Otras han dado especial relieve a las culturas populares locales y a la religiosidad popular como fuente de simbolismo y de la imaginación religiosa", y es precisamente este el punto sobre el que nos interesa seguir profundizando en nuestra investigación, las culturas populares, locales y la religiosidad popular y su relación con la comunicación.

¹³⁷ WITHE, Robert. Los medios de comunicación social y la cultura en el catolicismo contemporáneo. Salamanca : Sígueme, 1990. p.1192.

II. MOMENTO: FUNDAMENTOS TEOLÓGICOS Y COMUNICATIVOS

Este segundo momento, tiene como objeto presentar la comunicación desde sus fundamentos teológicos, documentos de Vaticano II y del Magisterio Latinoamericano, en confrontación con la propuesta de Jesús Martín-Barbero, sobre la comunicación como mediaciones. Verificaremos ¿qué reflexión se está haciendo en la Iglesia y en el campo de la comunicación Latinoamericana, en su relación con la cultura? ¿Cuáles son las propuestas de ambas disciplinas al respecto en su relación con la cultura? ¿Cuáles son las categorías teológicas y comunicativas más importantes?, en materia de comunicación ¿sobre qué se está insistiendo más? ¿Por qué es importante para la Iglesia la relación de la comunicación y la cultura? ¿Cuál el enfoque que le da? ¿Cómo hace esta misma relación de comunicación y cultura Jesús Martín-Barbero?, desde la reflexión actual de la comunicación ¿Qué es lo que a la Iglesia le conviene buscar en la comunicación hoy? ¿Qué debe hacer para lograr su misión evangelizadora en las nuevas culturas? ¿Cuáles son las mediaciones o categorías teológicas que la iglesia propone para realizar eficazmente su tarea evangelizadora? ¿Qué relación existe, entre las mediaciones teológicas y mediaciones de la comunicación, respecto a la propuesta de Jesús Martín-Barbero?.

Desde estos enfoques teológico y teórico de la comunicación, nos acercaremos a una interpretación teológica de la comunicación, en aras de profundizar en la reflexión actual y con la intención de que esto se traduzca en una modesta pero eficaz propuesta para la evangelización.

El tema de los medios como mediaciones está en función de la evangelización, ya que representa una alternativa para la evangelización en materia de comunicación, en los modos de entender e interpretar el ser y hacer de la Iglesia en cada contexto, este hacer involucra también el uso de los medios. La Misión requiere de creatividad y claridad para redefinir las mediaciones que la Iglesia irá configurando como las más convenientes, para dinamizar el proceso evangelizador hacia la comunión y el diálogo. Los modelos eclesiológicos dan razón de unas vivencias comunicativas de la Iglesia, vivencias que tienen cada una, un modelo de comunicación que les da fundamento, modelos que de igual forma se apoyan en documentos que la misma Iglesia ha tenido a bien ir disponiendo para tal efecto, por eso con la incursión de ambas disciplinas ahora hay que identificar el lugar epistemológico desde donde se debe abordar la comunicación como estudio. De esta manera con base en la reflexión conseguiremos situar el ser y hacer de la Iglesia, y su misión respectivamente. La mediación de los MCS. han venido justificando y promoviendo dichas prácticas comunicativas en la

Iglesia, dichas mediaciones hoy ¿podrían entenderse en un sentido más amplio que no sean solamente los MCS? Esta pregunta nos ubica en un lugar más teórico de la teología y de la comunicación pero necesaria para nuestra investigación y responder ¿Cuáles son esos lugares?

2.1. HACIA UNA TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

La reflexión teológica es un estudio a partir de la revelación y de la fe. ¿Qué elementos de la revelación y de la fe iluminan el fenómeno de la comunicación humana y desvelan su dimensión teológica? ¿Cuáles son los fundamentos teológicos de la comunicación? Este es un punto marcadamente cristológico, que culmina con el campo de la eclesiología. Sigue en todo momento el pensamiento bíblico. Ya que “Una teología de la comunicación no puede abordarse sin una referencia explícita a sus fundamentos básicos”¹³⁸: La Trinidad, la creación, la revelación, la Cristología, la pneumatología, la eclesiología.

2.1.1. DIMENSIÓN COMUNICATIVA DE LA TRINIDAD. La Trinidad es el fundamento de toda teología de la comunicación. 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 Él mismo, 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 auto-revelación (auto comunicación) progresiva. “El momento culminante de esta revelación ha tenido lugar en la historia de Jesús, que nos ha desvelado la intimidad trinitaria de Dios, la comunión como núcleo del ser divino¹³⁹. En la continuación de esta parte teológica nos apoyaremos en la reflexión de Jesús María Aguirre, S.J. y Luis Ignacio Sierra¹⁴⁰. Quiénes nos indican que el sentido de 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 en el misterio de la eterna comunión divina del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo que existen en una misma vida divina¹⁴¹. Y es

¹³⁸ MARTÍNEZ DÍEZ, Teología de la comunicación. Op. Cit., p.72.

¹³⁹ CELAM-DECOS. Encuentro de teología, Op. Cit., p. 12.

¹⁴⁰ DECOS-CELAM. Comunicación, misión y desafío. Op. Cit., p.99-105.

¹⁴¹ Ibid., p.103.

precisamente que mediante este misterio de intercomunicación trinitaria como podemos iluminar desde la fe todos los procesos comunicacionales de la humanidad. “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”¹⁴².

La comunión intratrinitaria es modelo y prototipo para toda comunicación. “Para que todos sean uno”. La verdadera comunicación sólo es tal cuando reconoce la alteridad, respeta la igualdad, canaliza la participación, fomenta la solidaridad, la comunión y la justicia.

La comunicación así, desde su vertiente más genuina, es decir desde la vertiente trinitaria, y toda la comunicación humana resulta ser un verdadero lugar teológico de manifestación y revelación de la voluntad salvífica de Dios para toda la humanidad. “Este lugar teológico se cristaliza y encarna en las culturas nuestras de cada día, en los diferentes procesos de significación 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 la comunión (comunicación) de Dios con la humanidad, hecho cotidianidad expresiva en cada cultura”¹⁴³. “Desde este punto deriva toda la fuerza que inspira a la iglesia la labor de inculturación del Evangelio, cuyo fundamento es la encarnación de Jesucristo, y que por ello es posible anunciar la buena nueva de la salvación en la historia”¹⁴⁴.

Por todo lo anterior, podemos decir que, Dios es el primer comunicador, 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. En la auto comunicación plena, libre, gratuita y bondadosa de Dios con el hombre encuentra todo su sentido el hombre mismo, en su cotidiano quehacer significativo. La historia humana y el conjunto de relaciones entre los hombres se desarrollan en el marco de esta comunicación de Dios en Cristo. “En consecuencia, la comunicación debe situarse en el corazón de la comunidad eclesial” (AN.n.6) “Resumiendo, se hace teología de la comunicación considerando la comunicación humana como lugar teológico en el que se revela la Trinidad, su proyecto salvífico liberador. No confundiendo la teología de la

¹⁴² MARTÍNEZ DÍEZ, Teología de la comunicación, Op. Cit., p.85.

¹⁴³ DECOS-CELAM. Comunicación, misión y desafío, Op. Cit., p.104.

¹⁴⁴ JARAMILLO, Roberto. El asunto de la inculturación del evangelio. En: Teológica Xaveriana. Colombia. n.117. (Ene-Mar. 1996); p.83.

comunicación con una teología exclusivamente de los medios de comunicación, y teniendo en cuenta los avances relacionados con las distintas teorías de la comunicación”¹⁴⁵. En esta sociedad, 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 del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo”(DP. n.1208).

2.1.2. LA CREACIÓN Y LA REVELACIÓN SON COMUNICACIÓN¹⁴⁶. Si entendemos la Revelación divina a partir de la creación misma del cosmos, podemos inferir entonces como el Dios que se revela en la Biblia es extravertido: sale de sí mismo, se proyecta más allá de sí en gestos sucesivos de comunicación. Su primer gesto comunicador *ad extra* es la Creación. Este gesto esconde en sí los gérmenes de toda comunicación ulterior. Los relatos tanto sacerdotal (Gén.1,1-2,4a), como yahvista (Gén. 2,4b-25), nos ofrecen una lectura teológica de la creación en clave de comunicación.

Por tanto, la palabra creadora de Dios es palabra comunicadora. El primer testimonio de la dimensión comunicativa del acto creador es el puesto central de la palabra (dabar en hebreo, logos en griego, verbum en latín). Es una palabra: eficaz: realmente produce lo que dice, es indisoluble el decir y el actuar: "dijo Dios y así fue" (Gén.1,3.6-7.9.11.14-15.20-21.24.26-27.29-30). Da sentido: no sólo crea con una finalidad, sino que otorga al hombre la cualidad de la palabra que da significación y sentido (nombre) a los seres de la creación (Gén.2,19-20).

El culmen supremo del acto creador divino se alcanza con la creación del hombre como interlocutor de Dios. Dios anuncia con solemnidad la creación del hombre (Gén.1,26): "Hagamos al hombre a nuestra imagen", lo cual quiere decir, reflejo de Dios, en su pluridiversidad (Gén.1,27) y en su comunidad (Gén.2, 24). Es decir, lo hace su interlocutor, con la facultad de hablar, dar nombre, conferir sentido (Gén.2,19-20.23). A partir de ese momento, el hombre y la mujer han sido constituidos específicamente como seres de lenguaje, de comunicación, de significación, interpretación y sentido, cualidades exclusivas de superioridad sobre toda la creación.

Sin embargo, en el cosmos creado por Dios la confusión de roles se vuelve caos, desorden y se genera la incomunicación, significada en los relatos del pecado original, ampliados después en la espiral del pecado personal, pecado social y pecado del mundo.

¹⁴⁵ DECOS-CELAM. Comunicación. Misión y desafío. Op. Cit., p.106.

¹⁴⁶ Ibid., p. 112-113.

De esta manera, la Revelación divina es específicamente un acto de comunicación y para la comunicación. Dios ha revelado su identidad a través de un largo proceso, la historia de salvación, que es así mismo una "historia de comunicación, de un encuentro y un diálogo progresivos entre Dios y el hombre (DV.6). Es también una revelación progresiva, manifestada a través de tres momentos fundantes de toda comunicación:

Donde figuran la revelación del nombre: Yahvé= Yo Soy (Ex.3,6^a.13-18). La revelación del rostro (Ex.33,18-23), pero al que nos referiremos con más detalle es a la Revelación en los acontecimientos en la historia comunitaria y personal: La historia de la salvación es la más explícita revelación de Dios. La historia de la salvación ha desvelado el proyecto que Dios tiene para la historia humana: quiere hacer de ella una historia de liberación, para la reconciliación, la comunicación, y la comunión. "Las palabras y acontecimientos de la historia son mediaciones de la revelación comunicadora de Dios. De esta forma la revelación divina es esencialmente dialógica"¹⁴⁷. Dios lleva la iniciativa como emisor y receptor (Ex.3,2-6; 3,7). El hombre es oyente pero también interlocutor (Ex.3,4-22; 4,1-17).

2.1.3. JESUCRISTO COMUNICACIÓN DEL PADRE. Es el perfecto comunicador y receptor, por consiguiente no puede elaborarse una verdadera teología de la comunicación sin la referencia explícita a su núcleo y centro de sentido: "La Encarnación del Hijo de Dios en María Santísima es el momento en que Dios se comunica con los hombres. El objetivo de Dios a través de esta comunicación es la COMUNIÓN de Él con los hombres, y de ellos entre sí. En la Encarnación la Comunión es también Comunicación Perfecta. Jesús viene y se da a sí mismo para que haya Comunión y Comunicación entre los hombres"¹⁴⁸. "Solamente en la persona de Jesús, el Cristo, se concentran y unifican todos los fundamentos teológicos de la comunicación icónica, porque Él es la expresión visible del misterio escondido en Dios, una sacramentalización radicalmente nueva del mismo. Ese misterio es la Trinidad misma como principio iluminador y referente principal de nuestra acción comunicativa"¹⁴⁹.

Si Dios Padre nos habló a través de su Hijo encarnado, entonces en Jesucristo aparecen sabiamente conjugadas y vivenciadas la Palabra y la Imagen por excelencia de Dios. Jesús no sólo es la Palabra de Dios, la

¹⁴⁷ DECOS-CELAM. Comunicación, misión y desafío. Op. Cit., p.113-115.

¹⁴⁸ MARTÍNEZ DE TODA, José. El Dios Comunión: Repercusiones sociales. [En línea]. 8 de Mar. 2007. <Disponible en: <http://www.riial.org/espacios/evcomcu/evcomcuDioscom.pdf>> [consulta do: 28 de Octubre del 2007].

¹⁴⁹ MARTÍNEZ DÍEZ, Teología de la Comunicación, Op. Cit., p 149-176.

nueva, la última, la definitiva, sino que también es la Imagen de Dios comunión por excelencia, la verdadera representación, la máxima concreción humana de Dios.

Sabemos que no es posible la comunicación o el diálogo si no se utiliza el mismo lenguaje, si el locutor no se coloca en el lugar del interlocutor y asume todas sus circunstancias y limitaciones históricas. Por ello, la "inculturación" es un presupuesto de la comunicación. Y se constituye en un gran desafío para la Iglesia a la hora de poner al Evangelio en diálogo con las diversas y sucesivas culturas. Ese es el ejemplo que recibimos de Jesús, comunicador del Padre, que entra en el mundo de comunión de las personas, y a partir de esta relación, las libera. Él habló la lengua del pueblo de su tiempo, se hizo entender con todos los recursos del lenguaje. Entró en la cotidianidad de las personas, sin separar lo sagrado de lo profano, venciendo muchos prejuicios, teniendo siempre como objetivo comunicacional: "Quién me ve a mí, ve al Padre" la perfecta comunión (Jn.14,7).

Y Jesús promete a los suyos el don del Espíritu, el gran agente de la comunicación así nos lo dice a continuación Felicísimo Martínez: "No resulta fácil colocar al Espíritu Santo en la teología de la comunicación, porque parece ajeno a las mediaciones corporales y al carácter audiovisual de la comunicación humana. Sin embargo, hay algunos elementos de la teología del Espíritu que resultan significativas para la teología de la comunicación"¹⁵⁰. El Espíritu es el dador de vida, es el aliento de vida. Los conceptos de Espíritu y vida son esenciales a toda comunicación. Sin vida no hay comunicación, y viceversa. La incomunicación es como la muerte, pues vivir es comulgar, convivir, estar presente al otro. Los ídolos son como dioses muertos, incapaces de comunicarse: ni hablan, ni oyen, ni caminan al encuentro de nadie, el Espíritu es amor, don, comunicación. Lo es al interior de la Trinidad y al exterior de la misma. Es el lazo de amor entre el Padre y el Hijo, la corriente de comunicación intratrinitaria. Su nombre más apropiado es el de Amor, que es nombre de comunicación. Dios es sumo bien y, por tanto difusivo o comunicativo. El Espíritu es un Don o donación que Dios hace de sí mismo. Es el éxtasis de Dios hacia su otro: la creatura. El éxtasis es la comunión perfecta, la comunicación de Dios hacia afuera que da lugar a una nueva vida, hacia la nueva creación. El Espíritu nos introduce en la verdad plena, condición de posibilidad de la comunicación perfecta (Jn.16, 13;Jn.14,17;15,26;16,13;Jn.5,6). Pero la verdad completa no es la verdad teórica, sino que implica la plena transparencia, la apertura, la automanifestación personal. Implica una libertad total, que es base de toda comunicación perfecta. Es quitar el velo, para poder comunicarse a rostro

¹⁵⁰ _____. Teología y Comunicación. En: Studium : Madrid. Vol.1, n.1 (Enero-Abril, 2001); p.14-15.

descubierto. De ahí la importancia del Espíritu de la verdad para la comunicación perfecta. Pentecostés es un fenómeno de comunicación: a diferencia de lo que sucedió en Babel, en Pentecostés la multiplicación de las lenguas es una oportunidad para la comunicación. Es el Espíritu, no la lengua, lo que hace posible la comunicación. El Espíritu conduce hasta la comunión plena: La plenitud de la comunicación es la comunión personal. No sólo es el Espíritu que recuerda todo, hace comprender, instruye, enseña; es el Espíritu de amor, de pacificación, de reconciliación, de unión en las diferencias, el que construye la comunidad. El final de los Evangelios relaciona el Espíritu con el perdón de los pecados. La experiencia pascual incluye necesariamente la experiencia de perdón. El comienzo del libro de los Hechos relaciona al Espíritu con la creación de la comunidad: por el Espíritu se ha derramado en nuestros corazones el amor de Dios (Rm.5,5). Es la comunión o la unidad en las diferencias, en la armonización y complementariedad de éstas. Las diferencias son a la vez una oportunidad.

2.1.4. LA IGLESIA COMUNICACIÓN Y COMUNIÓN¹⁵¹. Fundada por Cristo, la Iglesia constituye su extensión misteriosa (Heb.10,5), porque "prolonga en la tierra, fiel a la ley de la encarnación visible, la presencia y la acción evangelizadora de Cristo" (DP.224). Conforme al mandato que Él mismo le dio (Mt.28,18-20) después de la Ascensión. Unida a Él, la Iglesia es "sacramento", esto es, signo e instrumento de la unión íntima con Dios y de la unidad de todo el género humano, que ella debe impulsar hasta la comunión universal en Cristo (LG.1). La Iglesia latinoamericana anuncia así lo que ha visto y oído y da testimonio de la Vida manifestada en Jesús para que todos estemos en comunión y el gozo sea completo (1.Jn.1-4).

La Iglesia, comunicación y comunión. El día de Pentecostés el Espíritu Santo la hizo partícipe de este misterio (1Cor.3,10-17; 2Cor.6,6ss; Ef.2,20s; 1Pe.2,5). El testimonio de comunión vivida por los primeros cristianos constituyó la prueba más evidente y palpable de que el Dios-Amor estaba con ellos (Hch.4,41,-42; 5,32-35). Pues en ella todo se compartía y se pone en común.

El ser y el que hacer de la Iglesia es el anuncio de la Buena Nueva del Reino de Dios, es decir, la evangelización. Pablo VI nos recordaba en su encíclica sobre la Evangelización del Mundo Contemporáneo que el anuncio del Evangelio es tarea y vida de toda la comunidad: "Quienes acogen con sinceridad la Buena Nueva, mediante tal acogida y participación en la fe, se reúnen en el nombre de Jesús para buscar juntos el reino, construirlo y vivirlo. Ellos constituyen una comunidad que es a la vez evangelizadora"¹⁵².

¹⁵¹ DECOS-CELAM. Comunicación, misión y desafío. Op. Cit., p. 135-138.

La misión evangelizadora es la misión de todo el pueblo de Dios, “su identidad más profunda”¹⁵³. “De aquí se deriva la naturaleza misionera de la Iglesia, resaltada en Santo Domingo” (DS.121-131), y puesta de relieve en el decreto “*Ad gentes* del Concilio y en la encíclica *Redemptoris missio*”¹⁵⁴. ¿En qué consiste la evangelización? Consiste, en primer lugar, en anunciar a Jesucristo, Hijo de Dios y verdadero hombre, Salvador y Liberador de todos los hombres y de todo el hombre. Implica el anuncio de la salvación liberadora: “Jesús anuncia la salvación, ese gran don de Dios que es liberación de todo lo que oprime al hombre, es sobre todo liberación del pecado y del Maligno, dentro de la alegría de conocer a Dios y de ser conocido por Él, de verlo, de entregarse a Él” (EN. 9). “La misión propia que Cristo confió a su Iglesia no es de orden político, económico o social. El fin que le asignó es de orden religioso. Pero precisamente de esta misma misión religiosa derivan funciones, luces y energías que pueden servir para establecer y consolidar la comunidad humana según la ley divina” (GS.No.42). Más aún, hay que tener en cuenta el carácter sacramental de toda actividad eclesial: la Iglesia debe poner signos visibles y eficaces que impulsen la acogida del Reino de Dios, por ejemplo a través de experiencias de economía solidaria, por más que no sea misión específica de la Iglesia el plano económico, entre otras como la justicia, la fraternidad entre otras son signos y mediaciones que a la larga lograrían la construcción del reino comunión querido por Dios.

Para Felicísimo Martínez, “la iglesia es la continuadora de una experiencia de comunión y comunicación. Los términos comunión y comunicación están esencialmente relacionados entre sí. Ambos tienen que ver entre la unión de sujetos diferentes”¹⁵⁵.

a) La iglesia se autodefine como misterio de comunión. La comunión constituye la comunidad. Ambos términos hacen referencia a la comunicación. La comunión y comunicación eclesial consisten, en la comunión de fe, en la escucha de la palabra, en la celebración cultural y en el amor y la caridad.

b) La iglesia es también sacramento (mediación visual). Es decir es esencialmente una comunicación mediante signos visibles y ella misma es sacramento de Cristo para el mundo.

¹⁵² PABLO VI. Exhortación apostólica, *Evangelii Nuntiandi*. 17ed. Bogotá : Paulinas, 1999. No.13. Nota: (en adelante EN. y el número correspondiente).

¹⁵³ *Ibid.*, No.14.

¹⁵⁴ Catecismo de la Iglesia católica. Nos. 767, 849, 850. 2da. ed. México : Coeditores católicos, 1993.

¹⁵⁵ MARTÍNEZ DÍEZ, Teología y comunicación, Op. Cit., p.1-2.

c) De igual forma, la Misión de la Iglesia es la evangelización, es decir la comunicación del Evangelio, ésta Misión es también su identidad más profunda. La Iglesia existe para evangelizar, ella es esencialmente misión y comunicación.

2.1.5. LA IGLESIA, MEDIACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN¹⁵⁶. La Iglesia puede ser definida como cuerpo místico de Cristo, sacramento de salvación, misterio de comunión y según se tome una u otra se resaltarán aspectos diferentes de la vida eclesial. La Iglesia cuerpo místico de Cristo y Cristo la cabeza, es la mediación para comunicar a todos los hombres la buena nueva (Mt.28,18-20). Misión que el Padre dio a Jesucristo es ahora continuada por la Iglesia; ella es depositaria y por ende mediadora de la Palabra revelada y portadora del Espíritu Santo; impulsa desde todos los medios la comunión de los hombres entre sí y con Dios. Por eso está llamada a comunicar igual como lo hizo Cristo, el perfecto comunicador.

La Iglesia es la realidad de mediación sensible que ha de comunicar al hombre toda la riqueza del plan de salvación, pudiéramos entonar aquel canto: Jesús no tiene labios, tiene sólo nuestros labios para predicar. La Iglesia es el lugar donde el Padre derrama mediante Cristo sus dones y los distribuye por la acción del Espíritu Santo. Por ello con certeza decimos que la Iglesia es un sacramento, comunicación de la gracia de Dios al hombre a través de la plenitud de medios de salvación que posee y así la Iglesia toda en su conjunto está llamada a ser la gran mediación. El ser cuerpo místico de Cristo y sacramento de salvación nos habla de una comunidad que busca la unidad entre sí y con Dios. Es una Iglesia misterio de comunión, entendido el misterio como el descubrimiento de la acción de Dios en la historia. La misión es "que todos sean uno" y por ello la Iglesia evangeliza presentándose viviendo la comunión. Fue precisamente este testimonio de vida de los primeros cristianos "mirad cuanto se aman" (Hch.4,31-32) el que gritaba que Dios amor estaba con ellos.

Como legítima mediación, todo en la Iglesia, sus miembros, comunidades, palabras, ritos, actos, está llamado a ser comunicación, voz, imagen, signo e instrumento de comunión. Ahí está Cristo, nuestro modelo, tenemos que afirmar la libertad dejando y respetando en todos la libre expresión, la circulación de ideas, la confrontación de opiniones y la opinión pública. La Iglesia ha de anunciar el Reino y denunciar lo que va contra él, todos debemos ser valientes y no temer a que nos llamen retrógradas, desadaptados o psicópatas por defender la verdad, aún a costa de la propia

¹⁵⁶ GARCÍA PÉREZ, Idelfonso. La teología de los medios de comunicación. Bogotá : San Pablo, 2002. p.31-33.

vida. La Iglesia debe seguir abierta al diálogo ecuménico para que un día se cumpla el deseo del maestro: "Que todos sean uno" la Iglesia tiene que evangelizar para cumplir este mandato y lo debe hacer desde los nuevos areópagos, los MCS. que tienen que ser aprovechados al máximo, para extender el Reino a todas las gentes.

Resumiendo: diremos que la Iglesia tiene una misión netamente comunicacional: predicar por todo el mundo la Buena nueva; la Iglesia es toda ella comunicación de la gracia del Padre por su Hijo Jesucristo en el Espíritu Santo; mediación de Dios al hombre para la misión, llamada a la comunión perfecta en su vida futura.

2.2. LA COMUNICACIÓN EN EL MAGISTERIO CONTEMPORÁNEO

Vaticano II, más que una reflexión sobre la teología de la comunicación representó un estímulo para la reflexión, muestra de ello en el capítulo anterior hemos presentado una panorámica iluminadora de lo que podrían ser las perspectivas teológicas de la comunicación, a cargo de el Cardenal *Aevery Dulles*, quien a su vez advierte que "será inútil buscar en los documentos del Vaticano II una teología especial de las comunicaciones"¹⁵⁷.

Por esa razón, se ha calificado al Concilio Ecuménico, en materia de comunicación, como un Concilio eminentemente pastoral. Pues esta fue efectivamente la orientación señalada por Juan XXIII en la misma convocatoria. Con relación a los Concilios anteriores, el Vaticano II se distinguió por el énfasis en la necesidad de un diálogo intenso entre la Iglesia y el mundo. Veamos enseguida de que se trata este diálogo en la Iglesia.

En segundo lugar, conscientes los Padres conciliares de que la evolución de los medios de comunicación, sería imparable y a la Iglesia le urgía servirse de ellos pero, a la vez servirlos con su doctrina, por eso la elaboración de los documentos son claves, para darse cuenta cómo la Iglesia va entendiendo la comunicación. En este proceso de reflexión a la par de los documentos, mencionaremos las jornadas mundiales de las comunicaciones sociales. Con todo ello buscaremos la relación que la Iglesia hace de la comunicación con cultura y las mediaciones que esto implica.

¹⁵⁷ DULLES, El Vaticano II y las comunicaciones. Op. Cit., p.1142.

2.2.1. LA COMUNICACIÓN EN EL MAGISTERIO CONTEMPORÁNEO

2.2.1.1. El diálogo de la Iglesia para la comunión. El diálogo en la Iglesia según el Concilio se refiere a las relaciones con el mundo y con las demás religiones, las relaciones internas entre las diversas tradiciones cristianas y entre los diversos sectores de la misma Iglesia las cuales pasaron del anatema al diálogo”¹⁵⁸. Esto es importante en primer lugar porque representa para la iglesia un cambio de actitud con respecto a otras confesiones religiosas y a otras tradiciones cristianas, al mundo y a las diversas ideologías seculares. En segundo lugar tiene especial importancia por cuanto en el diálogo eclesial están implícitas importantes experiencias comunicativas que revelan una honda dimensión teológica y teológica de la comunicación. En el diálogo están en juego experiencias o valores teológicos tan básicos como la justicia, solidaridad, los cuales a su vez son mediaciones del reino.

Señalando la importancia del diálogo, por una parte es un ideal profundamente humano, (la apertura al otro), y por otra parte es una (condición esencial) de la convivencia humana. No es posible la convivencia sino se respeta la singularidad de los convivientes, sino se practica la concertación de los intereses y objetivos entre las partes. Para lo cual es necesaria la comprensión de las diferencias existentes, el consenso sobre los objetivos comunes. De igual forma podemos decir que la comunicación y el diálogo son esenciales a la comunidad eclesial. En la Iglesia se dan diversos carismas y ministerios, y diversos estados de vida: laicos, religiosos, sacerdotes. La práctica evangélica del diálogo quiere sustituir las exageraciones de la obediencia ciega o del mandato meramente disciplinar. El Concilio Vaticano II pidió que se fomentara el diálogo en el interior de la Iglesia. “La Iglesia, en fuerza de su misión de iluminar el orbe entero con el mensaje evangélico y de congregar a todos los hombres, de cualquier nación, raza o cultura que sean bajo un mismo Espíritu, se convierte en el signo de la fraternidad, que permite y consolida la sinceridad del diálogo. Por eso, exige en primer lugar, que en la misma Iglesia promovamos la estima mutua, el respeto, la concordia, reconocidas todas las legítimas diversidades, para instituir un diálogo cada vez más fructuoso entre todos los que construyen el único pueblo de Dios, sean pastores o fieles. Pues son más fuertes las cosas que nos unen que las que nos separan. Haya en lo necesario unidad, en lo dudoso libertad y caridad en todo” (GS.n.92).

El diálogo no es simplemente un ideal humano o una condición indispensable para la convivencia en el interior de la Iglesia. Es también una dimensión

¹⁵⁸ MARTÍNEZ DÍEZ, Teología de la comunicación. Op. Cit., p.322.

teológica de la comunión eclesial y de la misión evangelizadora de la Iglesia. Es una condición de posibilidad para el ejercicio de la misión eclesial, que consiste primordialmente en la evangelización” (LG.n.17).

El diálogo Iglesia-mundo va tan unido a la misión evangelizadora de la Iglesia que el mismo Pablo VI habla de él como de una verdadera vocación, por ello se hacen algunas observaciones al respecto: Es preciso conocer el mundo actual para entrar en diálogo con él. “Para realizar este cometido pesa sobre la Iglesia el deber permanente de escrutar a fondo los signos de los tiempos e interpretarlos a la luz del evangelio, de forma que, acomodándose a cada generación, pueda la Iglesia responder a los perennes interrogantes humanos sobre el sentido de la vida presente y futura, y la mutua relación entre una y otra. Es necesario por tanto, conocer y comprender el mundo en que vivimos y sus esperanzas, sus aspiraciones su modo de ser, frecuentemente dramático” (LG.n.4)

2.2.1.2. Ambivalencia del diálogo de los medios frente a la cultura. Como realidades terrenas, los medios de comunicación social merecen una valoración teológica positiva. “Se abordan como factores positivos”¹⁵⁹.

Pero que también pueden tener efectos negativos” (CP.n.22) La poderosa influencia de los modernos medios de comunicación social es evidente a nivel socio-cultural. Los analistas han multiplicado las imágenes para describirla. Se ha afirmado que los *mass media* hacen de cada persona un "ciudadano de la humanidad" (IM.n.22) que convierten al mundo en una especie de "mesa redonda".

“Los realizadores son promotores y animadores del diálogo en la sociedad humana. Ellos dirigen este intercambio que los instrumentos de comunicación social constituyen en el mundo entero.” (CP.n.73), que son como un "sistema nervioso de la sociedad". Estas imágenes expresan adecuadamente los efectos de la comunicación social en el mundo actual y en las personas. Es tesis comúnmente aceptada que los modernos medios de comunicación social están creando una nueva cultura. El padre “Robert White formula la tesis en los siguientes términos: los medios de comunicación de masa se han convertido en el espacio público donde prácticamente toda la sociedad participa en la creación de una cultura común. Leer un periódico, entrar en un cine o poner la televisión es una manera de decidir qué tipo de cultura queremos. Los *mass media* son la

¹⁵⁹ CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. Instrucción pastoral *Communio et progressio*, Nos.19-100, México : Paulinas,1988. Nota: (en adelante CP. y el número que corresponda).

arena del debate público donde exploramos nuevos valores, nuevos modos de ver y nuevos mitos culturales”¹⁶⁰.

Este impacto cultural de los *mass media* se ha dejado sentir sobre todo a través de la televisión, que monopoliza la atención. Si en otro tiempo se acudía al sacerdote o al director espiritual en momentos de dificultad, de incertidumbre, de ansiedad, hoy muchas personas recurren a los medios de comunicación buscando alivio y orientación. La televisión hace y deshace los héroes, los nuevos santos a imitar. La televisión, junto con el periódico y otros medios, marca el calendario estacional, el horario cotidiano y los rituales de la vida moderna. La televisión crea los nuevos mitos mediante historias fantásticas que explican el sentido y el destino del mundo y del hombre. En una palabra, para muchas personas la televisión cumple la función que en otros tiempos cumplieran la Iglesia y la religión.

“Como se ha dicho con frecuencia, la mayor parte de los programas de los medios de comunicación social especialmente de la televisión pertenecen al campo de lo liminal o subliminal”¹⁶¹. Es decir, son espacios o tiempos de libertad y de esparcimiento. En ellos las personas se desenganchan de compromisos prácticos y de sus preocupaciones económicas y se sumergen momentáneamente en un mundo ritual, mítico y simbólico, para regresar de nuevo al mundo real con una nueva visión y evaluación del sentido de la vida. Estas características de lo liminal son análogas a las de la experiencia religiosa.

2.2.1.3. Los medios y su influencia directa e indirecta sobre la cultura.

Todo esto sucede de forma casi espontánea e inconsciente¹⁶². Después de todo por lo general no son ellos, los propietarios de los medios ni tienen la última palabra sobre el uso que se debe hacer de los medios y los objetivos que se han de perseguir, aunque ciertamente “Los medios tienen la capacidad de influir en los modos y en los contenidos del pensamiento, y las estructuras económicas de las naciones dependen de los sistemas de comunicación y muy a menudo estas estructuras manipulan los medios de comunicación” (AN. Cap.1.n.1-5). Sin embargo, debemos decir que los medios de comunicación no crean cultura solamente con el mensaje directo y explícito que verbalizan, sino también y sobre todo con el mensaje indirecto e implícito que dejan caer. Su cultura no está sólo en lo que dicen o en lo que

¹⁶⁰ White, Los medios de comunicación social y la cultura en el catolicismo contemporáneo. Op. Cit., p.1181.

¹⁶¹ TURNER, Op. Cit., p.56.

¹⁶² MARTÍNEZ DÍEZ, Teología de la comunicación, p.373.

pretenden decir, sino en lo que representan y simbolizan, aun sin pretenderlo. Muchos de los efectos negativos de los medios de comunicación social son probablemente efectos no deseados. Pero están tan medularmente vinculados al sistema político, económico, cultural y social dominante, que los medios de comunicación no pueden menos de convertirse en reflejos de ese sistema, aun cuando el mensaje verbalizado sea crítico y denunciante del mismo. En la televisión es más poderoso culturalmente el mensaje representado que el mensaje verbalizado. Reflexionar teológicamente sobre los medios de comunicación social y su relación con la cultura significa, sobre todo, reflexionar, a la luz de la fe, "es decir que los medios estén al servicio de las personas y las culturas promoviendo el diálogo" (GS. Cap.2,n.6-11) y sobre todo el sistema cultural que representan y el proyecto histórico que están propiciando.

Desde esta perspectiva, se deja sentir de forma más clara la ambigüedad de los modernos medios de comunicación social. Como realidades terrenas y como maravillas de progreso tecnológico. Como realidades culturales llevan en sí la marca de la gracia y del pecado, como todas las culturas. Es necesario un discernimiento teológico constante y concreto de la cultura que representan, ofrecen y promueven. Discernimiento concreto, dada la diversidad de los medios y de las situaciones.

Es obvio que los modernos medios de comunicación social están en manos de los sistemas económicos y políticos dominantes. Por consiguiente, representan y promueven los valores culturales y los intereses de dichos sistemas. Les asiste, pues, una fuerte carga ideológica, de la visión del mundo y del proyecto histórico de sus propietarios. Están sometidos a una fuerte manipulación. Constituyen un verdadero poder fáctico de la cultura mundial dominante.

2.2.1.4. Los medios y su promoción uniformista de la cultura. La cultura medial es una cultura unitaria y avasallante, que desorienta y sojuzga a las culturas autóctonas tradicionales" (GS.n.6). Es una cultura cada vez más uniforme y dominante, que conduce a una especie de "etnocentrismo cultural". Los modernos medios de comunicación social están creando una cultura común, que se reproduce en los más distintos y distantes espacios geográficos, sociales y culturales. Muchos pueblos se ven sometidos hoy a una tensión dramática entre la obligación de defender la propia cultura y la atracción irresistible de la cultura medial. Los medios están realizando un profundo trabajo de aculturación en todos los continentes y países. La uniformación de los hábitos, los valores, los gustos y las modas juveniles en todo el mundo es una buena muestra. Lo que sucede en la generación joven sucede, en diversa medida, en las demás generaciones.

Uno de los rasgos producidos por esa cultura medial, llamada significativamente "cultura adveniente", está la cultura consumista que suele ir asociada a la cultura del ocio y del tiempo libre¹⁶³. Este último rasgo de la cultura medial. Se refiere a la reducción de la jornada laboral, la extensión del tiempo vacacional, la jubilación anticipada, los avances tecnológicos, son algunos de los factores que han ampliado el tiempo libre, el tiempo de ocio. Se habla del paso de una cultura del trabajo a una cultura del ocio. En ésta los medios de comunicación social se han hecho casi imprescindibles para "utilizar" el tiempo libre, que se ha constituido en un verdadero problema para el hombre contemporáneo. Pero hay otro detalle: en el tiempo libre el hombre baja las defensas y es mucho más permeable a las influencias de agentes externos. Durante el tiempo libre el hombre adopta una postura de relax y de pasividad. No es tiempo para preocuparse y reflexionar. Así nace una cultura "pasiva". Así se va conformando el receptor acrítico, que es el gran enemigo de una razonable utilización de los modernos medios de comunicación social. La actitud crítica del receptor es condición primera para un recto uso de los medios.

En consonancia con estos rasgos, la cultura de los modernos medios de comunicación es una cultura visual, imaginativa, sensorial, emotiva. Es mucho menos racional que la cultura del libro y de la simple lectura. La pedagogía está tomando buena cuenta de esta transformación cultural. "Los modernos medios de comunicación social están modificando el lenguaje aceleradamente"¹⁶⁴. La generación más joven, que son hijos de la cultura medial, es una buena muestra. Este nuevo lenguaje proporciona nuevas mediaciones culturales y religiosas. Proporciona una nueva forma de ver el mundo y una nueva forma de vivir la experiencia religiosa.

2.2.1.5. Hacia un diálogo evangelizador con las culturas. La reflexión teológica está llamada al discernimiento. La cultura de los medios, como cualquier cultura, está tejida de gracia y de pecado. No es cristiana ni anticristiana. Hay en ella elementos que concuerdan con los valores evangélicos y los dinamizan. Hay en ella elementos que no son compatibles con las exigencias del Reino de Dios. Por eso, "Se urge la acción de los católicos en torno a los medios de comunicación" (CP.n.101-180) ya que la única actitud verdaderamente cristiana ante la cultura medial es la del discernimiento y el compromiso.

¹⁶³ ALCOVER IBÁÑEZ, Norberto. Los medios de comunicación social. Paulinas : Madrid, 1990. p. 83.

¹⁶⁴ ALCOVER IBÁÑEZ, Op. Cit., p.1.

Afortunadamente, la Iglesia ha ido encontrando el modelo adecuado de su relación con las culturas. “Ni el puritanismo que considera todos los valores culturales opuestos a los valores cristianos. Ni el confesionalismo que sacraliza globalmente a una cultura demonizando a todas las demás”¹⁶⁵. El clásico esquema de R. Niebuhr sigue siendo iluminador y orientador en este sentido. “El diálogo Iglesia-mundo propuesto por el Vaticano II es punto de referencia obligado para analizar la relación entre la fe cristiana y las culturas. Ya no se debe hablar simplistamente de culturas cristianas y culturas no cristianas. Es más exacto hablar de los elementos cristianos y de los elementos no cristianos en cada cultura”¹⁶⁶.

Este cambio de actitud ante las culturas ha cambiado también el concepto y la praxis de la misión y de la evangelización en la Iglesia. La misión no es un asunto de expansionismo geográfico y de colonización cultural. Es un problema de diálogo evangelizador. Se trata, sobre todo, de entrar en diálogo con todas las culturas, de discernir sus valores desde dentro, de colaborar y participar en su crecimiento. La Iglesia urge hoy el desafío de la inculturación como condición de posibilidad para cualquier misión y evangelización cristiana. Ese desafío es también necesario con respecto a la cultura de los modernos medios de comunicación. “La Iglesia deberá ayudarse para su misión, del uso de los medios de comunicación social y al mismo tiempo educar en ellos dando unos principios” (GS.n.410-421), de esta manera entrar en ella para discernirla teológicamente desde dentro, colaborar y participar en su crecimiento y saneamiento.

2.2.2. REFLEXIÓN A PARTIR DEL CONCILIO VATICANO II. A continuación citamos los principales documentos del Concilio Vaticano II, verdadero estímulo para la reflexión sobre la comunicación en su relación con la cultura, el uso de los medios, el diálogo. Recordemos algunas referencias al tema de la cultura y los medios en el campo pastoral, presentes, en el Decreto conciliar *Inter Mirifica* y la Instrucción pastoral *Communio et progressio*, el primero señala ya como “uno de los deberes fundamentales de las autoridades civiles en el campo de la comunicación social, el fomento de la cultura a través de los medios” (IM. No.12); y la segunda “contempla como principal finalidad de la comunicación social el colaborar de todos los modos posibles al progreso humano” (CP. No. 1 y 73). Y la *Aetatis Novae*, que a su vez actualiza el contenido de ambos documentos, a lo cual destacamos, entre sus contribuciones el delimitar con precisión el campo y modo de

¹⁶⁵ WHITE, Los medios de comunicación social y la cultura en el catolicismo contemporáneo. Op. Cit., p.1191-1192.

¹⁶⁶ NIEBUHR, Reinhold. Cristo e cultura. Rio de Janeiro : Paz e terra,1967. p.65.

actuación de la Iglesia ante la enorme incidencia de los medios de comunicación social en la cultura y en la sociedad actual.

2.2.2.1. Decreto *Ínter Mirifica*. Algunos documentos conciliares se destacan por su orientación casi exclusivamente pastoral. Uno de ellos es el Decreto *Ínter Mirifica (IM)*, sobre los medios de comunicación social, publicado el 4 de diciembre de 1963, al clausurar la segunda sesión conciliar. En él parecen estar ausentes, al menos explícitamente, los temas teológicos más característicos del Vaticano II relacionados con la comunicación. “El Decreto *Inter mirifica*, tiene una orientación esencialmente pastoral; carece de referencias teológicas substanciales en relación con el tema de la comunicación; no consigue incorporar los temas más característicos del Concilio Vaticano II. Relacionados con la comunicación”.

“En el Decreto *Ínter mirifica*, afirma A. Dulles, que los medios de comunicación social son descritos como instrumentos a disposición de los seres humanos, que hay que usar para alcanzar el fin supremo de toda la creación, es decir la glorificación de Dios y la salvación de las almas. La Iglesia tiene la función de instruir a la humanidad en el uso recto de los medios de comunicación social y de utilizarlos para conducir a los hombres a la salvación mediante la fe en Jesucristo. Estas dos tareas se explican más a fondo en las secciones doctrinal y pastoral del decreto. La sección doctrinal se interesa sobre todo por las cuestiones de orden moral, incluidas las exigencias de verdad, de justicia y caridad, que no hay que violar en ningún caso”¹⁶⁷. La atención del documento se centra en los medios de comunicación, no en la misma comunicación. Lo que hay de teología en el Decreto se refiere a la teología de los medios. No entra en la teología de la comunicación. Valora teológicamente los medios desde la perspectiva de la *Gaudium et spes*.

La preocupación principal del Decreto será básicamente moral y pastoral. “La madre Iglesia sabe que estos medios, rectamente utilizados, prestan ayudas valiosas al género humano, puesto que contribuyen mucho al descanso y al cultivo de los espíritus y a la propagación y consolidación del Reino de Dios; sabe también que los hombres pueden utilizar tales medios contra el propósito del Creador y convertirlos en su propio daño; más aún, siente materna angustia dolorida por los daños que de su mal uso han surgido con demasiada frecuencia para la sociedad humana” (IM.169).

Al final del Decreto se ordena que se publique una instrucción pastoral sobre los medios de comunicación social: “Para que todos los principios y normas

¹⁶⁷ DULLES, EL Vaticano II y las comunicaciones, Op. Cit., p.1148.

de este santo sínodo acerca de los medios de comunicación se lleven a la práctica, por expreso mandato del concilio publíquese una instrucción pastoral por el organismo de la Santa Sede del que se habla en el número 19, con la ayuda de peritos de diferentes naciones" (IM.n.23).

2.2.2.2. *Communio et Progressio*. Dicha Instrucción fue elaborada por la Comisión Pontificia para los Medios de Comunicación Social, y fue publicada por Pablo VI el 27 de mayo de 1971, bajo el título *Communio et progressio* (CP).

Ofrece los elementos fundamentales para una teología de la comunicación. Su atención está centrada también en los medios de comunicación, no en la comunicación misma. Pero no se contenta con una simple valoración ética y pastoral de dichos medios. Va más lejos y esboza las bases doctrinales para una teología de la comunicación.

La primera parte lleva por título. Los medios de comunicación social desde el punto de vista cristiano: Principios doctrinales. Apenas tiene 12 números, que son relativamente pocos en comparación con los 187 de que consta. Pero los principios doctrinales que ofrece pueden ser considerados como el primer ensayo de una "teología de la comunicación" en el magisterio eclesial. Haciendo un recuento de esos principios doctrinales tenemos lo siguiente.

La Instrucción valora positivamente los medios de comunicación social desde la perspectiva cristiana de la creación: "Dondequiera que el esfuerzo humano pretende mejorar las condiciones de la vida terrestre, y especialmente siempre que se trate de los modernos prodigios de la ciencia humana y los grandes éxitos de la técnica, la visión de los cristianos y su juicio sobre el mismo hombre, sobre las realidades humanas y sobre la historia entera ve en ellos una respuesta muchas veces inconsciente al precepto divino de poseer y dominar la tierra, a la vez que una participación en el plan de Dios Creador y Conservador de las cosas. Y es en esta consideración y perspectiva que se sitúan los medios de comunicación social, ya que son muy eficaces para la difusión del conocimiento y, por tanto, para toda colaboración. Dios, al crear al hombre a su imagen, le dio participación en su mismo poder creador para construir la ciudad terrena" (CP.n.7).

"La comunión y el progreso en la convivencia humana son los fines principales de la comunicación social y de sus instrumentos" (CP.n1). La construcción de la comunidad humana, la comunión entre los hombres, cuya fuente está en la comunión intratrinitaria, es la meta del plan divino sobre la historia humana. "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” (IM.n.8).

El pecado, sin embargo, se ha interpuesto entre el proyecto original del Creador y la historia humana. Por eso todas las realidades creadas han quedado sujetas a la ambigüedad. Esta es también la situación de los modernos medios de comunicación social. El pecado puso y pone en peligro el proyecto de comunicación y comunión: “Cuando el hombre, por su propia culpa, se aparta de su Creador, por el desorden que sigue al pecado, cae en la discordia, después en el enfrentamiento con sus hermanos, y, por último, en el rompimiento de toda comunión” (CP.n.10).

a) Cristo perfecto comunicador y mediador. Cristo, Palabra e Imagen del Dios invisible, es a la vez el perfecto Comunicador y el mediador de toda comunión de los hombres con Dios y entre sí. “El mismo, como único mediador entre el Padre y los hombres, establece la paz, la comunión con Dios y restaura la fraterna unión entre los hombres. Desde entonces el fundamento último y el primer modelo de comunicación entre los hombres lo encontramos en Dios, que se ha hecho Hombre y Hermano y que después mandó a los discípulos que anunciaran la buena nueva a todos los hombres de toda edad y región, proclamándola a la luz y desde los tejados” (CP.n.10). La cristología en todas sus dimensiones es base fundamental para una teología de la comunicación.

El Espíritu, la Iglesia y la Eucaristía son los dones más preciados de Cristo a la humanidad. Ellos son los agentes principales de la más perfecta comunicación y comunión. Por otra parte, la comunicación lleva consigo algo más que la sola manifestación de ideas o expresión de sentimientos. “Según su más íntima naturaleza, es una entrega de sí mismo por amor; y la comunicación de Cristo es “espíritu y verdad”. En la institución de la sagrada eucaristía, Cristo nos dejó la forma de comunión más perfecta que puede darse en el mundo, a saber: la comunión entre Dios y el hombre y, mediante ella, la más perfecta y estrecha unión de los hombres mismos. Por último, Cristo nos comunicó su Espíritu Vivificador, que es el principio de todo acercamiento y unidad. Con la Iglesia, Cuerpo Místico de Cristo y plenitud misteriosa de Cristo glorificado, Él llena todas las cosas, y así hace que en la Iglesia, por la fuerza de la palabra y de los sacramentos, caminemos hacia la esperanza de la unión definitiva, cuando Dios será todo en todos” (CP.n.11). “La pneumatología, la eclesiología y la sacramentología completan las bases para una teología de la comunicación. La promoción de la unidad y de la comunión concuerda con la misión más específica de la Iglesia” (CP.n.18).

b) Los valores y experiencias humanas son auténticas mediaciones. Los medios de comunicación social son instrumentos eficaces para promover

valores y experiencias humanas, son auténticas mediaciones históricas del Reino de Dios: la verdad, el diálogo, la fraternidad, la igualdad, la colaboración, el desarrollo, la liberación, la justicia, la solidaridad. Todas estas experiencias son capítulos importantes de la teología de la comunicación.

En estos principios doctrinales se ofrece en germen una teología de la comunicación. Pero la Instrucción reclama la atención de los teólogos para que sigan profundizando en estos principios doctrinales en torno a la comunicación: "Los temas y cuestiones referentes a la comunicación social han de tener un lugar en la enseñanza teológica, especialmente en la moral y en la pastoral, siempre que se aborden cuestiones relacionadas con el tema, y en sus líneas fundamentales; y también en los libros de catequética. Esto se realizará más adecuadamente cuando los teólogos mismos hubieren investigado más profunda y detalladamente las cuestiones que se indican en la parte primera de esta Instrucción" (CP.n.108).

Respondiendo, en parte, a este deseo de la Instrucción *Communio et Progressio*, la Congregación para la Educación Católica publicó el 19 de marzo de 1986 un documento titulado Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social¹⁶⁸. A pesar de su propósito eminentemente práctico y pedagógico, la introducción, siguiendo la línea doctrinal de la Instrucción *Communio et progressio*, presenta la comunicación como un don de Dios y una responsabilidad del hombre. "Dios, sumo bien, comunica incesantemente sus dones a los hombres, objeto de su particular solicitud y amor, antes de comunicarse más plenamente a ellos en la visión beatífica. Además, para que su imagen en el hombre reflejara cada vez mejor la perfección divina, ha querido asociarlo a su propia obra haciéndolo, a su vez, mensajero y dispensador de los mismos bienes a sus hermanos y a toda la humanidad. En efecto, el hombre, por exigencia de su naturaleza, desde los albores de su existencia ha comenzado a comunicar con sus semejantes sus propios bienes espirituales por medio de signos sensiblemente perceptibles" (CP:n1). "La revelación es modelo de comunicación. Cristo es el punto céntrico de esa revelación, la Palabra definitiva pronunciada por Dios. La misión evangelizadora, encomendada por Cristo a la Iglesia, es la misión esencial de ésta" (CP. n.2).

¹⁶⁸ CONGREGACIÓN PARA LA EDUCACIÓN CATÓLICA. Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social, [En: línea]. Roma, 19 de Marzo de 1986 <Disponible en: <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/727/2271/articulo.php?id=14214> > [consulta: 2 de Ab. 2006].

La meta última de toda comunicación ha de ser la "comunidad". Ejemplar divino de esta "perfecta comunicación comunidad-comunicación" es Jesucristo, el "Comunicador perfecto, en el cual el Verbo encarnado se revistió de la semejanza de aquellos que después iban a recibir su mensaje". Modelo supremo de comunicación es el misterio de la eterna comunidad intratrinitaria. El magisterio de Pablo VI abundó en pronunciamientos sobre la comunicación social y sus medios, particularmente en la encíclica *Ecclesiam suam* y en la exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi*. Desarrolló la teología de la comunicación en la línea de los documentos anteriores y evocó constantemente el nexo esencial entre los medios de comunicación y la misión evangelizadora de la Iglesia. Juan Pablo II insistió en la importancia de dichos medios para la misión eclesial y subrayó constantemente la dimensión teológica de la comunicación humana. "En su encíclica *Redemptoris missio* (RM) señala los medios de comunicación social como uno de los principales areópagos que hoy desafían la tarea misionera y evangelizadora de la Iglesia"¹⁶⁹.

2.2.2.3. Aetatis Novae. El planteamiento que se hace del tema en la Instrucción pastoral del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Aetatis Novae* (AN.7), actualiza el Decreto conciliar IM., y especialmente, la Instrucción pastoral CP, al cumplirse su vigésimo aniversario.

Como se ha dicho ya en el Decreto conciliar y la Instrucción pastoral que lo desarrolla, fueron actualizados recientemente con la Instrucción pastoral *Aetatis Novae* de 1992. Esta última debe situarse en el marco de renovación de la conciencia de la Iglesia sobre su misión en el mundo contemporáneo, promovida por el Vaticano II. Entre sus contribuciones está el delimitar con precisión el campo y modo de actuación de la Iglesia ante la enorme incidencia de los medios de comunicación social en la cultura y en la sociedad actual, desarrollando una idea básica: si el mundo de la comunicación interesa a la Iglesia es por la relación que presenta con el desempeño de su misión, que es el anuncio del Evangelio, el anuncio de Jesucristo hecho hombre. Ciertamente, "la magnitud que han alcanzado los medios de comunicación, es congruente con la grandeza de su función "al servicio de las personas y de las culturas" (AN.p.II, letra a)", y en todo caso, es indudable que "los medios son un cauce privilegiado de expresión de la cultura humana, cuya defensa es precisamente una de las prioridades pastorales de la Iglesia" (AN. p.IV. letra A) y "determina su necesidad de cooperar con los medios seculares en todo lo que concierna a cuestiones religiosas, morales, éticas, culturales, educativas y sociales" (AN. 30e).

¹⁶⁹ JUAN PABLO II. Carta encíclica *Redemptoris Missio*. 7 de diciembre de 1990. Bogotá : Paulinas, 2003. Nota: (en adelante RMI. y el número que corresponda).

La AN. describe detenidamente esta condición mediática del mundo moderno y caracteriza a la experiencia humana como “una experiencia de los medios de comunicación” (AN.No.2.) Eso significa que “para muchas personas la realidad corresponde a lo que los medios de comunicación definen como tal; lo que los medios de comunicación no reconocen explícitamente parece insignificante”. De ahí se deriva “el poder que tienen los medios de comunicación de fortalecer o destruir las referencias tradicionales en materia de religión, de cultura y de familia” (AN.No.4). Esta última cita de la Instrucción señala uno de los puntos sobre los que la doctrina de la Iglesia incide de manera especial en esta materia: la ambivalencia de los medios, es decir, la capacidad de éstos de servir para el bien o para el mal de la humanidad. Servirán al bien si propagan sana doctrina sobre los derechos del hombre, y al mal si sirven a intereses injustificables desde una óptica cristiana. Y en este último caso la Iglesia debe reaccionar, denunciando sin reservas dichas situaciones, porque el Magisterio eclesial no solo proclama incansablemente los derechos fundamentales del hombre sino que alienta la lucha por su efectiva observancia.

A la ambivalencia de los medios en cuanto transmisor de cultura hacen referencia algunos puntos de AN. Así, se dice que “el constante ofrecimiento de imágenes e ideas, tienen consecuencias positivas y negativas al mismo tiempo, sobre el desarrollo psicológico, moral y social de las personas, la estructura y funcionamiento de las sociedades, el intercambio de una cultura con otra (AN. No.4). Entre las consecuencias positivas está su poder para fortalecer las referencias tradicionales en materia de cultura, de religión, y otras. Las posibilidades que ofrecen para la expresión de las diversas culturas, su valor para estimular la comunicación interpersonal; su servicio al hombre, a través por ejemplo de la publicidad cuando identifica sus verdaderas necesidades y les da respuestas. Pero puede suceder lo contrario, es decir, que los medios ofrezcan una visión deformada de la vida, de la familia, de la cultura, de la religión; que sirvan a la incomunicación de las personas; que amenacen con dominar, manipular o eliminar la propia diversidad cultural; que las grandes multinacionales de la comunicación, movidas por intereses mercantiles, creen falsas necesidades y modelos artificiales de consumo que imponen más allá de sus fronteras nacionales, en perjuicio de ciertos pueblos y su cultura.

La respuesta de la Iglesia ante las desviaciones de la comunicación que impulsan hacia estilos de vida paganos se llama “evangelización por los medios y de los medios de comunicación social”. Dicha evangelización contempla por tanto, por un lado, la difusión del mensaje cristiano por estos instrumentos, lo que requiere de la Iglesia un importante esfuerzo de integración del mensaje en los mecanismos de la comunicación moderna. “No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta nueva cultura

creada por la comunicación moderna con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos”¹⁷⁰, Pero por otro lado, es preciso conseguir que el mensaje evangélico entre a formar parte de la vida de los comunicadores cristianos. Este último aspecto es esencial y la base que anima el desarrollo de la llamada “pastoral de los medios”. De este modo, es decir, evangelizando primero los mismos medios sirviendo a los medios, la transmisión del mensaje cristiano a través de ellos sirviéndose de los medios será más fácil, pues los mismos medios, a través de sus propios comunicadores, serán evangelizadores.

2.2.3. JORNADAS MUNDIALES DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES. La Jornada mundial de las comunicaciones sociales se vienen celebrando anualmente desde 1967 todas las primaveras, en la fiesta de la Ascensión. Los temas propuestos por el Pontífice para tal ocasión constituyen, desde diversas ópticas, un modo de reflexión sobre la misión de servicio al hombre que tienen los medios de comunicación. Así por ejemplo, en 1967 se habló sobre su contribución al progreso de los pueblos, en 1972 sobre su servicio a la verdad, en 1976 sobre su ayuda en la realización de los derechos y deberes fundamentales del hombre, en 1979 de su servicio en la tutela y promoción de la infancia, a la familia en 1980, a la libertad de los hombres en 1981, a la paz en 1983 y nuevamente en 1987, en 1984 al encuentro entre fe y cultura.

Hay varias jornadas que hablan de los medios como transmisores de cultura, como “elemento privilegiado de la cultura moderna”¹⁷¹ y valores, como la de 1993 refiriéndose a los videos y casetes o la de 1995 sobre el cine, pero es quizá la de 1984, cuyo lema fue. “Las comunicaciones sociales, instrumentos de encuentro entre Fe y Cultura”¹⁷², la que de un modo más amplio trata de nuestro tema. Nos ocuparemos del contenido de esta última jornada.

El Pontificio Consejo de las comunicaciones sociales (PCCS) recuerda que la Iglesia ha entendido el papel de las comunicaciones sociales ante la fe cristiana de diversas maneras o bajo distintos aspectos: “como derecho del mundo a la

¹⁷⁰ RMI. Op. Cit., No. 37, letra I.

¹⁷¹ PCCS. No 4 y CP. No. 49.

¹⁷² COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (CEMCS). Mensaje para la XVIII Jornada mundial, Encuentro entre Fe y cultura electrónica. [En línea]. Vaticano, 3 de Junio de 1984, No.3. <Disponible en: http://www.vatican.va/holy_father/john_paulii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24051984_world-communications-day_sp.html [consulta: 25 de May. 2007].

verdad”¹⁷³; “como deber de los comunicadores de manifestarla; como misión, particular de anunciarla en los *mass media*” (EN.n.45) “como llamada a todo el pueblo de Dios al diálogo con el mundo moderno” (CP.n.25). Se notan dos principales desviaciones: “Que los medios Pueden enriquecer la cultura, pero también despojarla de su belleza y dignidad, porque con frecuencia se acomoda a la capacidad y comprensión del nivel cultural más bajo de oyentes o lectores, y como se dedica a estos medios de comunicación tanto espacio, puede el hombre perder el tiempo en un ejercicio mediocre de su entendimiento y despreciar las cosas más elevadas y útiles”. (CP. 53), es decir un debilitamiento cultural causado por la banalidad de las realizaciones y el intento de predominio cultural, concentrados y orientados en función de los intereses.

Nos explica también el Pontificio Consejo para las comunicaciones Sociales (PCCS), para el encuentro entre fe y cultura que comunicar realidades religiosas: no significa, por no ser propio de la dinámica de la fe, limitarse a los momentos sensacionales de los acontecimientos, “sensacionalismo”. “Sean conscientes de su alta misión cuantos utilizan los medios de comunicación en la evangelización, pues contribuyen a construir un tejido cultural en el que el hombre se hace más hombre al adquirir conciencia de su relación con Dios, sin confundir la doctrina divina con las opciones de los hombres”¹⁷⁴, es decir que en positivo, significa descubrir las fuentes profundas de la cultura compendiadas en la herencia y en la perspectiva religiosa: identidad de los pueblos, fuentes del arte, testimonios literarios, grandes textos religiosos de la humanidad. “Los *Mass-media* siempre responden a una determinada concepción del hombre, tanto cuando se ocupan de la actualidad informativa, como cuando afrontan temas propiamente culturales o se emplean con fines de expresión artística o de entretenimiento y se los evalúa según sea acertada y completa esta concepción” (CEMCS.n.4). En suma, las comunicaciones sociales pueden realizar verdaderamente el deseado encuentro de todas las acciones, pensamientos y experiencias del hombre; o pueden silenciar la fe, vaciando así de profundidad interior a la cultura y limitarse a servir a intereses puramente materialistas.

El mensaje de la Comisión de medios para la jornada recuerda las palabras de Juan Pablo II cuando afirmaba que “la fe y la cultura están llamadas a encontrarse y a interactuar precisamente en el terreno de la comunicación” (CEMCS.n.3). La síntesis entre cultura y fe no es sólo una exigencia de la cultura, sino también de la fe ya que una fe que no se hace cultura es una fe no plenamente acogida, no totalmente pensada, no fielmente vivida. El documento nos invita a comprender cuan equivocada es la postura de aquellos que pretenden reducir las manifestaciones culturales al campo de lo profano, pues en el recorrido de nuestro

¹⁷³ PÍO XII. Audiencia a editores, directores y escritores de grandes organismos de prensa de los Estados Unidos. Madrid : BAC. (11 de julio de 1946). p.2.

¹⁷⁴ CEMCS. Encuentro entre fe y cultura electrónica. Op. Cit., No. 4.

estudio hemos visto que tanto el culto como la cultura tienen una misma raíz etimológica, y en el proceso histórico, la historia del cristianismo está cuajada de logros culturales, en la pintura, la escultura, la arquitectura, la literatura todo ello de carácter cristiano, todo el entramado de costumbres y relaciones humanas, en los evangelizados, no pueden explicarse sin la inspiración, el cultivo y el patrocinio del cristianismo, del mismo modo que la fe está en la base de la configuración de la institución familiar y en nuestras más entrañables fiestas.

Respecto a la corriente laica que señala nuestros tiempos, “que confunde la sana autonomía de la cultura con la profesión de un laicismo militante”, debe constituir un motivo más dice el mensaje de la CEMCS para fomentar los seculares lazos entre la fe y la cultura, “Los cristianos no pueden olvidar que el cine, la radio, la televisión, son la “escuela paralela” que está conformando la mentalidad de las nuevas generaciones. Si queremos que la asignatura del Evangelio llegue al hombre de la imagen y el sonido, debemos entrar en los circuitos de la cultura audiovisual de hoy. Por ello, la fe, sustancialmente siempre igual, se adjetiva por la cultura de turno; de este modo, ni puede prescindir de cualquier mediación cultural ni vincularse a una cultura para siempre, porque el Evangelio debe hacerse presente a cada generación cultural” (CEMCS.n.5).

La Iglesia actual debe, por tanto, tomar hoy los modernos medios de comunicación social con el mismo interés con que empleó la pintura, la escultura, la arquitectura y la literatura en cada etapa histórica anterior. “Hoy sabemos que la fe y la cultura están llamadas a encontrarse, en el terreno de la comunicación, mediante la utilización de los instrumentos de la prensa, cine, teatro, radio televisión entre otros y que aunque equivocadamente buscan imponerse como fines” (CEMCS. n.3), sin olvidar estos riesgos, no hay que dejar de lado la importancia del uso de los mismos para la misión de la Iglesia. Dentro de esta corriente laica que vivimos actualmente hay quienes sostienen que una Iglesia de los pobres y pobre ella misma no debe usar unos medios tan costosos. A esta objeción debe responderse que quizás se olviden de que los templos eran muy costosos pero fueron contruidos con la aportación de los fieles. También hay otros que pretenden negar el derecho de la Iglesia a usar los medios públicos como tribuna para transmitir la fe, alegando la separación entre la Iglesia y el Estado. Olvidan éstos, por su parte, que "el Estado aconfesional significa laico, no laicista ni irreligioso" (CEMCS. n.6). En conclusión podremos decir que:

a) Es un error grave el de quienes piensan que la fe religiosa puede vivir de espaldas a la cultura. Qué bien es cierto que una y otra se mueven en planos diversos, pero que enfocan no pocas veces unas mismas realidades del mundo y del hombre. Y en todo caso, que corresponde a la persona, si es creyente, el cultivar y aunar en su existencia sus conocimientos culturales y su fe religiosa.

b) El diálogo entre fe y cultura se impone siempre y en todas partes. Si no se hace así sufren ambas, pues las creencias son parte de la cultura, y la cultura puede y debe ayudar a las creencias de cada hombre y de los pueblos.

c) Los profesionales de los Medios pueden facilitar ese necesario diálogo o también pueden estorbarlo.

2.2.4. CONFERENCIAS DEL EPISCOPADO LATINOAMERICANO. La reflexión de la Iglesia Católica va madurando y evolucionando a la par del contexto histórico, cultural y tecnológico de los instrumentos de comunicación social, sin olvidar en ningún momento que estos medios de comunicación continúan en desarrollo e incidiendo cada vez más en la sociedad. Haciendo una reflexión actual sobre la importancia de la comunicación, las Conferencias del Episcopado Latinoamericano y del Caribe, resaltan su papel y evolución en la Iglesia Latinoamericana y Caribeña. De la misma forma estos documentos nos permitirán apreciar como la Iglesia ha venido entendiendo la comunicación social en su misión evangelizadora hasta nuestra época, la relación de ésta con la cultura, las mediaciones que en la cultura podemos encontrar; la importancia del diálogo para la inculturación, la importancia de nuestra religiosidad popular y la urgencia de una Iglesia que socialice y tome parte en los procesos y el nacimiento de las nuevas culturas en la sociedad.

2.2.4.1. En el Documento de Río de Janeiro (DR). La primera Conferencia General del Episcopado Latinoamericano y del Caribe, que tuvo lugar del 25 de Julio al 4 de agosto de 1955 en Río de Janeiro Brasil. El Documento, nos habla del uso de los medios masivos de comunicación. “Expresa su vivísimo anhelo de que los párrocos, que participan de la potestad del Obispo de santificar, enseñar y gobernar” (DR.No.56), *procuren utilizar los medios de comunicación para la evangelización*. “promoviendo la asistencia frecuente y aún diaria a la Santa Misa, con el empleo de medios aptos para favorecer la consciente participación de los fieles al Santo Sacrificio” (DR.No.56, b). Se destaca, la utilidad en la pastoral rural de la radio, diarios y publicaciones católicas, “teniendo en cuenta la situación y las exigencias de los fieles que viven esparcidos en las parroquias rurales” (DR.No.60).

La incursión de los sacerdotes y Obispos en los MCS para el buen desempeño de dichos medios, así mismo “se sigan promoviendo las escuelas de periodismo, tanto para sacerdotes como para laicos” (DR.No.62b) y La formación de conciencia crítica frente a los MCS. “no dejen de aprovecharse los diarios para divulgar todo cuanto ayude a formar el justo y sano criterio de los lectores” (DR.No.62e).

En el empleo y organización del apostolado radiofónico el documento dice lo siguiente: “Considerando la ayuda notable que, en situaciones como las de los países Latinoamericanos tan vastos y escasos de clero puede representar el empleo de la radio para fines religiosos y educativos, expresa su convicción de que es necesario” (DR.No.65). Estimular la instalación de emisoras que estén dotadas de personal cultural y técnicamente bien preparado para su dirección y funcionamiento.

La Iglesia insiste: en la importancia del empleo de los MCS y su preocupación por una “labor inteligente y celosa con los dirigentes y colaboradores de las radios estatales y comerciales para mejorar sus programas” (DR.No.66), evitando así, “cuanto pueda ofender a la verdad y a la moral cristiana, y que se favorezca, lo más posible cuanto pueda contribuir a una sana formación de los oyentes” (DR. No 66).

2.2.4.2. En el Documento de Medellín (DM). La II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano y del Caribe celebrada, del 26 de agosto al 7 de septiembre de 1968, tuvo lugar en Medellín Colombia. Del apartado 16 del Documento que trata sobre los Medios de comunicación social, retomamos algunos puntos: Los Medios de Comunicación Social (MCS), por su influjo en toda la persona son forjadores de la nueva “cultura la audiovisual” cuyos efectos por un lado son de masificación y personalización.

Los medios son útiles para fomentar la personalización en la Iglesia, esto sólo es posible mediante el diálogo con los responsables de la situación de pobreza. Como Iglesia “Agudizando la conciencia del deber de la solidaridad con los pobres, a la que la caridad nos lleva. Esta solidaridad significa hacer nuestros sus problemas y sus luchas, saber hablar por ellos” (DM.No.14 (10)).

En orden a la promoción humana, “*los medios tienen un lugar muy importante en el proceso de socialización*, desencadenado por las técnicas y medios de comunicación social, la concientización en orden al cambio de estructuras y la vigencia de la justicia” (DM.No.23).

Por otra parte, en este proceso de socialización que hacen posible los medios, la labor evangelizadora de la Iglesia igualmente tendrá que ver con, la mediación de la religiosidad popular, ya que ésta ha comunicado y sigue comunicando la fe de la Iglesia, al ser “Fruto de una evangelización realizada desde el tiempo de la conquista, con características especiales. La religiosidad popular es una religiosidad de votos y promesas, de peregrinaciones y de un sinnúmero de devociones, basada en la recepción de los sacramentos (DM.No.6 (2)). Todas esas manifestaciones son válidas ya que la fe llega al hombre envuelta siempre en un lenguaje cultural y por

eso en la religiosidad natural pueden encontrarse gérmenes de un llamado de Dios. (DM.No.6 (4).

En la actual comunicación del Evangelio como en la antigua, sigue siendo un reto el neocolonialismo¹⁷⁵, al respecto el Documento de Medellín en su primer punto sobre la promoción humana, nos dice que la Iglesia manifiesta su preocupación por la justicia, y en las orientaciones del cambio social, señala además que este tendrá lugar mediante las implicaciones de toda la población, muy especialmente las clases populares, que han de tener una participación receptiva y activa, creadora y decisiva en la construcción de una sociedad, y una de esas estructuras intermedias entre la persona y el estado será el considerar “la unidad en la acción” como importante proyección en la pastoral social. *Esta unidad en la acción se refiere a “la socialización, entendida como proceso sociocultural de personalización y de solidaridad crecientes, nos induce a pensar que todos los sectores de la sociedad, pero en este caso, principalmente el sector económico social, deberán superar, por la justicia y la fraternidad los antagonismos, para convertirse en agentes del desarrollo nacional y continental. Sin esta unidad latinoamericana, no logrará liberarse del neocolonialismo a que está sometida, ni realizarse en libertad, con características propias en lo cultural, político y económico”* (DM.No.1 (13).

Son importantes los medios para influir hoy en día sobre las comunidades nacionales y moldear una organización que sea expresión real de la libertad y solidaridad de los ciudadanos. Los medios “producen un impacto que aumenta en la medida en que avanzan los satélites y la ciencia en general”, “forjan una nueva cultura audiovisual, al alcance de todos, dichos medios *contribuyen al fenómeno de la socialización*” (DM.No.16(1), “en una pastoral dinámica que abarque todos los sectores de este amplio mundo” (DM.No.16,(10), “sin ellos no podrá lograrse la promoción del hombre latinoamericano y las necesarias transformaciones del continente, no sólo la utilidad sino la necesidad absoluta de emplearlos en todos los niveles y formas de la acción pastoral de la iglesia”. (DM.No.6, (24).

Los MCS en Latinoamérica, “son uno de los factores que mas contribuyen a despertar la conciencia de grandes masas, suscitando aspiraciones y exigencias de transformaciones radicales. También actuando como agentes de educación de base, programas de formación y opinión pública”. (DM. No.16 (2); Las Iniciativas de la Iglesia en los MCS, “*Si algunas de ellas no*

¹⁷⁵ Nos referimos aquí, y particularmente, a las consecuencias que entraña para nuestros países su dependencia de un centro de poder económico, en torno al cual gravitan. De allí resulta que nuestras naciones, con frecuencia, no son dueñas de sus bienes ni de sus decisiones económicas. Como es obvio, esto no deja de tener sus incidencias en lo político, dada la interdependencia que existe entre ambos campos. Ibid. DM. No. 2 (8).

llenaron su finalidad pastoral, se debió 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” (DM.No.16 (3).

La Iglesia entiende la comunicación: como factor, agente, medio importante en orden a la promoción humana, partiendo de las clases populares, las cuales han de tener una participación receptiva y activa, creadora y decisiva en la construcción de una sociedad, desde una estructura intermedia entre la persona y el estado, considerando “la unidad en la acción” como importante proyección en la pastoral social. *Esta unidad en la acción se refiere a “la socialización, entendida como proceso sociocultural de personalización y de solidaridad hacia todos los sectores de la sociedad, superando con la justicia y la fraternidad los antagonismos entre los diferentes factores de la sociedad. El desarrollo justo de la sociedad acaba con todo tipo de neocolonialismos injustos, que no le permiten a nuestra sociedad desarrollarse libremente, a su propio ritmo en lo que respecta a lo cultural, político y económico.*

2.2.4.3. En el documento de Puebla (DP). La III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano y del Caribe realizada en Puebla México, del 27 de enero al 12 de febrero de 1979. Retomando el punto 5 del capítulo 3, contenido en la tercera parte del documento titulado “La evangelización en la iglesia de América Latina, comunión y participación”; el padre Ariel comenta que, “el hilo conductor del pensamiento de la Iglesia Católica de América Latina y el Caribe ha sido subrayar que la Evangelización, anuncio del Reino, es comunicación y que por tanto la comunicación social debe ser tenida en cuenta en todos los aspectos de la transmisión de la Buena Nueva”¹⁷⁶, pues “*La Evangelización es comunicación*” (DP.No.1063). Sin descuidar la presencia de los medios masivos, “se reconoce que los medios de comunicación social son factores de comunión y contribuyen a la integración (DP.No.1068), sin embargo, “urge intensificar los Medios de Comunicación Grupal (MCG), que además de ser menos costosos y de más fácil manejo, ofrecen la posibilidad del diálogo y son más aptos para una evangelización de persona a persona que suscite adhesión y compromiso verdaderamente personales” (DP.No.1090).

Para lograr una mayor eficacia en la transmisión del mensaje, “la iglesia debe utilizar un lenguaje actualizado, concreto, directo, claro y a la vez cuidadoso. Este lenguaje debe ser cercano a la realidad que afronte el pueblo, a su mentalidad y a su religiosidad de modo que pueda ser fácilmente captado para lo cual es

¹⁷⁶ BERNARDI JUSTO, Ariel. La comunicación en el documento de Aparecida, [En línea]. 14 de Octubre de 2007, <Disponible en: [http://iglesiaycomunicacion.blogspot.com/search?updated-max=2008-01-12T00%3A21%3A00-08 % 3A00&max-results=1](http://iglesiaycomunicacion.blogspot.com/search?updated-max=2008-01-12T00%3A21%3A00-08%3A00&max-results=1) > [consulta: 2 de Dic. de 2008].

necesario tener en cuenta los sistemas y recursos de lenguaje audiovisual propio del hombre de hoy” (DP.No.1091). Por las razones anteriores se hace necesario.

El diálogo con los constructores de la sociedad. “La comunidad cristiana conducida por el Obispo ha de establecer el puente de contacto y diálogo con los constructores de la sociedad temporal, a fin de iluminarlos con la visión cristiana, estimularlos con gestos significativos y acompañarlos con actuaciones eficaces” (DP. No.1226). “Este diálogo requiere iniciativas que permitan el encuentro y la relación estrecha con todos los que colaboran en la construcción de la sociedad, que dentro de las exigencias de la justicia, contribuyan a garantizar la libertad y los derechos, especialmente de los más débiles” (DP. No 1228).

Para la comunicación, se encuentran ciertos criterios y signos de la evangelización entre ellos el Documento señala “el amor preferencial y la solicitud por los pobres y necesitados (DP.No.382), “en vistas de alcanzar la vocación suprema de comunión con Dios y de los hombres entre sí” (DP. No.1206).

Por otra parte y en esta misma línea de la fidelidad de la Iglesia a su Misión, la evangelización de la religiosidad popular, en el llamado catolicismo popular debe ser asumido, purificado, completado y dinamizado por el Evangelio. En América Latina, después de 500 años de la predicación del evangelio y del bautismo generalizado de sus habitantes, ésta evangelización ha de apelar a la “memoria cristiana de nuestros pueblos. Esto implica en la práctica, reanudar un diálogo pedagógico, a partir de los últimos eslabones que los evangelizadores de antaño dejaron en el corazón de nuestro pueblo”. (DP. No. 457). Esa fue la pedagogía de la Iglesia y “Dentro de los grandes momentos de la obra evangelizadora se encuentra involucrado todo el pueblo de Dios, con la llegada de las distintas misiones, que a su vez favorecieron la proliferación de las cofradías y hermandades de laicos que llegan a ser alma y nervio de la vida religiosa de los creyentes, son remota pero fecunda fuente de los actuales movimientos comunitarios en la Iglesia latinoamericana” (DP.No.1 (9).

Uno de los conceptos constantes del documento es la idea de que la misión esencial de la Iglesia es la Evangelización, y que no podría prescindir de los medios de comunicación para anunciar eficazmente el mensaje cristiano. “La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más” (EN.n.45), así pues, la reflexión y actitud de la Iglesia ante estos instrumentos va cambiando en la medida que los mismos inciden cada vez más en la sociedad y por ende en la vida de la Iglesia. Si en Puebla se hace referencia a *la comunicación “masiva”*, en Aparecida ya no se puede dejar de hablar de un ecosistema comunicativo como producto de la globalización¹⁷⁷. Frente a la situación de pobreza, marginalidad e injusticia el

¹⁷⁷ BERNARDI JUSTO, Op. Cit., p. 4.

documento de Puebla, en el campo de la comunicación, proclama que la Iglesia tendría que dar más voz a los desposeídos (No.1094).

Si bien en la década de los 80 en Puebla se afirma el derecho a la información (No.1095), el documento de Aparecida asume las nuevas formas de exclusión y habla del analfabetismo en el uso de los nuevos medios de comunicación y muestra una gran preocupación por las nuevas formas de marginación causada por quienes acceden a la información y las nuevas tecnologías de comunicación (info-pobres No. 490) y las personas capaces de utilizar y acceder a estos instrumentos de comunicación. (Info-ricos).

La comunicación es un proceso de participación. El Documento hace una clara llamada a entender la Evangelización, comunicación del reino, como aquel proceso de participación personal. Si bien el documento hace énfasis en la Evangelización, o anuncio del Reino como *comunicación*, y se reconoce que los medios de comunicación social son factores de comunión y contribuyen a la integración, sin embargo, el documento “urge intensificar los Medios de Comunicación Grupal, que además de ser menos costosos y de más fácil manejo, ofrecen la posibilidad del diálogo y son más aptos para una evangelización de persona, a persona que suscite adhesión y compromiso verdaderamente personales”. Se señala además que la religiosidad popular, en el llamado catolicismo popular debe ser asumido, purificado, completado y dinamizado por el Evangelio y que esta evangelización ha de apelar a la memoria cristiana de nuestros pueblos.

2.2.4.4. En el documento de Santo Domingo (DSD). En la IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano y del Caribe, celebrado en Santo Domingo República Dominicana del 12 al 28 de Octubre de 1992, donde la reflexión sobre la comunicación da otro paso de madurez, al entender *la comunicación como “Evangelización, anuncio del Reino, como comunión”*¹⁷⁸ (DSD.No.279) “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).

El “salto” que el documento de Santo Domingo hace en la reflexión sobre la comunicación es considerable; *se concibe a la evangelización en sí misma como comunicación dirigida a la comunión*. De hecho la reflexión que proponen los obispos en este documento, es fruto de una reflexión articulada en términos de teología de la comunicación, el misterio trinitario, y la encarnación del Hijo de Dios, vistos en términos de comunicación divina y de comunicación de lo divino con lo humano.

¹⁷⁸ Ibid., p.2.

En la segunda parte del documento titulada Jesucristo Evangelizador viviente en su Iglesia, la idea central es, la nueva evangelización, y se nos recuerda que ésta nueva evangelización será enfocada desde el diálogo entre el evangelio y los distintos elementos que conforman nuestras culturas para purificarlas y perfeccionarlas desde dentro, con la enseñanza y el ejemplo de Jesús, hasta llegar a una cultura cristiana. (DSD. No. 22). El diálogo con la modernidad y la posmodernidad en la nueva evangelización es “el conjunto de medios, acciones y actitudes aptos para colocar el Evangelio en relación activa con la modernidad y lo posmoderno, sea para interpelarlos, sea para dejarse interpelar por ellos. También es el esfuerzo por inculturar el Evangelio en la situación actual de las culturas de nuestro continente” (DSD.No.24). El diálogo también debe tener lugar con los responsables de los medios de Comunicación, “esta realización es posible apoyando e impulsando los esfuerzos de cuantos con el uso de los medios defienden la identidad cultural, asumiendo el desafío del encuentro con realidades nuevas y distintas y procurando se dé lugar a un diálogo auténtico” (DSD. No. 281).

Dentro de las estrategias y políticas está el ayudar a discernir y orientar la comunicación por medio de estrategias y políticas capaces de “encaminar y crear condiciones para el encuentro entre las personas, para la vigencia de una auténtica y responsable libertad de expresión, para fomentar los valores culturales propios y para buscar la integración latinoamericana” (DSD. No.282).

Respecto a lo popular. En una nueva evangelización que convoca a la santidad, la religiosidad popular dentro de la comunicación, es una expresión privilegiada de la inculturación de la fe, esta relación de la fe y la cultura, “No se trata sólo de expresiones religiosas sino también de valores, criterios, conductas y actitudes que nacen del dogma católico y constituyen la sabiduría de nuestro pueblo, formando su matriz cultural” (DSD.No.36) Dicha matriz cultural, fue generada por *los procesos de mestizaje*. “Como consecuencia del encuentro del catolicismo ibérico y las culturas americanas, que si bien tuvo aspectos conflictivos, pone de relieve las raíces católicas así como la singular identidad del Continente. Dicho *proceso* es perceptible también en múltiples formas de religiosidad popular y arte mestizo” (DSD. No.18).

La dimensión pastoral práctica, continúa bajo la premisa de “Intensificar la presencia de la Iglesia en el mundo de la Comunicación” como una de las prioridades para los responsables del pueblo de Dios (Juan Pablo II, Discurso inaugural, 23). Sin embargo los obispos en Santo Domingo advierten que los medios masivos de comunicación corren el riesgo de manipular e imponer visiones del mundo, sobre todo porque la propiedad de las grandes empresas mediáticas están en manos de pocos. En 1992, cuando se publica este documento, aún no existe el fenómeno de la convergencia de los medios en el formato digital, y el Internet no había irrumpido en la sociedad; la telemática y la informática eran concebidas sólo como “nuevos desafíos para la integración de la Iglesia en ese

mundo” (DSD.No.280); por eso sí en Santo Domingo se habla de la Cultura de la Imagen, en Aparecida se habla de la sociedad de la información.

La comunicación para la Iglesia es un proceso de diálogo para llegar a la comunión, para lograrlo se dispone a usar los medios de comunicación como unos instrumentos *a favor de la cultura* y de la comunión al interior de la Iglesia y como un *espacio de diálogo Iglesia-Mundo*. Antes que nada entiende la comunicación como “Evangelización, o anuncio del Reino de comunión” y el enfoque de esta nueva evangelización se hará en forma de diálogo entre el evangelio y los distintos elementos que conforman nuestras culturas, hasta llegar a una cultura cristiana. Este diálogo se traduce como “el conjunto de medios, acciones y actitudes aptos para colocar el Evangelio en relación activa con la modernidad y lo posmoderno, sea para interpelarlos, sea para dejarse interpelar por ellos. Este diálogo igualmente deberá servir para encaminar y crear condiciones para el encuentro entre las personas, para la vigencia de una auténtica y responsable libertad de expresión, para fomentar los valores culturales propios y para buscar la integración latinoamericana.

Al igual que Puebla, en Santo Domingo se reitera que la formación crítica y profesional en el uso de los medios de comunicación social son la respuesta pastoral en el área de las comunicaciones sociales; en este sentido ambos documentos apelan nuevamente a los organismos y a las asociaciones públicas católicas de comunicadores para encontrar en ellas un espacio de apoyo mutuo y de formación en este campo.

2.2.4.5. El Documento de Aparecida¹⁷⁹ (DA). En la V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano y del Caribe celebrado en Aparecida Brasil, del 13 al 31 de Mayo del 2007, “Discípulos y misioneros de Jesucristo, para que nuestros pueblos en Él tengan vida”.

En relación a la comunicación y la pastoral. “Desde la conversión pastoral como eje interpretativo, Aparecida representa un gran desafío en el campo de la comunicación. Se trata de formar y ejecutar una auténtica política comunicacional en la que estén comprometidos todos los miembros de la Iglesia, como discípulos misioneros, a fin de que nuestros pueblos, en Jesucristo, tengan vida en abundancia. Un medio para lograr este cometido es la transversalidad de la comunicación, la cual debe estar presente en las diversas instancias eclesiales; en los procesos vocacionales, formativos y misioneros; y en todos los planes y

¹⁷⁹ CELAM-DECOS. V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano y del Caribe. Aparecida Brasil, CELAM. 2007. No.311. Nota: (en adelante DA. y el número correspondiente).

programas pastorales; en los procesos vocacionales”¹⁸⁰. Sólo así el Espíritu de Aparecida podrá pasar del documento escrito a la vida.

El documento insiste en entender la comunicación en un ámbito que sobrepasa al mundo de los medios de comunicación social, sin embargo, el documento destaca que la Iglesia hoy “cuenta con más medios que nunca para la evangelización de la cultura, medios que nos llenan de esperanza” (DA.No.99f). Al respecto de esta pastoral señala el documento que “se manejan lenguajes poco significativos para la cultura actual, y en particular para los jóvenes. Los cambios culturales dificultan la transmisión de la Fe por parte de la familia y de la sociedad. Frente a ello no se ve presencia importante de la Iglesia en la generación de la cultura, de modo especial en el mundo universitario y en los medios de comunicación social” (DA. No.100d).

En relación a la comunicación y la cultura. Muchos estudiosos sostienen, “enfrentamos una crisis de sentido, refiriéndose con ello no a los múltiples sentidos que cada quien puede encontrar en las acciones que realiza, sino al sentido que da unidad a todo lo que existe, es decir lo que los creyentes llamamos sentido religioso y que a su vez está a nuestra disposición a través de nuestras tradiciones culturales, lo que marca la importancia del rescate de la religiosidad popular”.(DA.No.37). “Sin embargo, esta preciosa tradición comienza a erosionarse, ya que la mayoría de los medios masivos de comunicación presentan nuevas imágenes, atractivas y llenas de fantasía, que solo distrae” (DA.No.38). Al mismo tiempo que, “*nuestras tradiciones al no ser transmitidas* afecta también la transmisión de la experiencia religiosa, y por eso los medios de comunicación han invadido pregonando imágenes de los exitosos, lo cual hace que las personas busquen una experiencia de sentido que llene las exigencias de su vocación, allí donde nunca podrán encontrarla” (DA.No.39). De donde la urgencia de ¿Cómo rescatar preservar y reproducir los contenidos de nuestra religiosidad popular?

Se advierte del impacto negativo de los medios en la cultura. En el punto tres, titulado la alegría de ser discípulos misioneros para anunciar el Evangelio de Jesucristo, “se alaba al Señor porque ha hecho de este continente un espacio de comunión y comunicación de pueblos y culturas indígenas” (DA.No.128), las principales dificultades para la auténtica formación de los discípulos y misioneros tiene que ver con “los efectos de la cultura postmoderna, especialmente los medios de comunicación social, que trae consigo la fragmentación de la personalidad, la incapacidad de asumir compromisos definitivos, la ausencia de madurez humana, el debilitamiento de la identidad espiritual, entre otros.(DA. No.318), y estos efectos negativos se prolongan también en el uso abusivo que muchos jóvenes hacen de la comunicación virtual (DA.No.445), (DA.No.484).

¹⁸⁰ CELAM. Testigos de Aparecida, Vol. 2. CELAM : Bogotá, 2008 p. 243.

Respecto a los procesos y la cultura, en materia sociocultural “la ciencia y la técnica puestas exclusivamente al servicio del mercado, crean una nueva visión de la realidad, destruyendo lo que de verdaderamente humano hay en los procesos de construcción cultural, que nacen del intercambio personal y colectivo. (DA.No.45), Las diferentes culturas coexisten indígenas, afroamericanas, mestizas, campesinas, urbanas y suburbanas, estas culturas coexisten en condiciones desiguales con la cultura llamada globalizada, sin embargo dichas culturas son dinámicas y están en interacción permanente entre sí y con las diferentes propuestas culturales (DA.No.57).

El documento propone que “Nos consuma el celo misionero para llevar al corazón de la cultura de nuestro tiempo aquel sentido unitario y completo de la vida humana que ni la ciencia, ni la política, ni la economía ni los medios de comunicación podrán proporcionarle, en Cristo Palabra, Sabiduría de Dios” (1.Cor. 1,30), la cultura puede volver a encontrar su centro y su profundidad”. (DA.No.41).

En la pastoral se hace énfasis en el diálogo. Se nos dice que “Nos encontramos ante el desafío de revitalizar, nuestro modo de ser católico y nuestras opciones personales por el Señor, para que la fe cristiana arraigue más profundamente en el corazón de las personas y los pueblos latinoamericanos como acontecimiento fundante y encuentro vivificante con Cristo. Esto requiere una nueva evangelización mucho más misionera, en diálogo con todos los cristianos y al servicio de todos los hombres” (DA.No.13). Uno de los hechos más desconcertantes en el presente es que nuestras tradiciones culturales ya no se transmiten de una generación a otra con la misma fluidez que en el pasado. Esto afecta a la misma *familia* que como lugar de diálogo y de la solidaridad integracional había sido uno del vehículos más importantes de la transmisión de la fe” (DA. No.39). La riqueza y diversidad cultural de los pueblos de América Latina y el Caribe resultan evidentes, y “de una manera especial, la cultura mestiza, que es la más extendida entre muchos pueblos, ha buscado en medio de contradicciones sintetizar a lo largo de la historia estas múltiples fuentes culturales originarias, facilitando el diálogo de las respectivas cosmovisiones y permitiendo su convergencia en una historia compartida” (DA.No.56).

En la transmisión del mensaje evangélico, la Iglesia entiende que su lenguaje religioso debe abrirse a las mediaciones culturales, para que no resulte totalmente extraño al hombre de ayer y de hoy dicho mensaje. En el proceso de formación de los discípulos misioneros esto ha sido tomado muy en cuenta, por lo cual se mencionan las **mediaciones**, como “lugares de encuentro con Jesucristo”(DA. 246), que se proponen en la primer etapa de dicho proceso de formación, titulada “una espiritualidad trinitaria del encuentro con Jesucristo” (DA.No.6.1). Propone entre otros, como lugares privilegiados de encuentro personal con Jesús vivo. Las sagradas escrituras, la liturgia, el sacramento de la reconciliación, la comunidad, los pobres, la religiosidad popular, María, los santos.

Precisamente a la estrecha relación de la cultura y la comunicación el documento alude en la religiosidad popular, ya que da sentido de unidad a todo lo que existe, lo cual tenemos a nuestra disposición, a través de las tradiciones culturales, y que muestra “el papel orientador que a jugado la religiosidad popular, especialmente la devoción Mariana” (DA.No.37). En cuanto a la variedad y riqueza de las culturas latinoamericanas, “está en juego la posibilidad de que ésta diversidad pueda converger en una síntesis que, envolviendo la variedad de sentidos, sea capaz de proyectarla en un destino histórico común. En esto reside el valor incomparable del talante mariano de nuestra religiosidad popular que, bajo distintas advocaciones, ha sido capaz de fundir las historias latinoamericanas diversas en una historia compartida, aquella que conduce hacia Cristo, Señor de la vida, en quién se realiza nuestra más alta vocación humana” (DA.No.43).

En La pastoral urbana, las grandes ciudades son laboratorios de la producción cultural contemporánea compleja y plural (DA.No.509). La ciudad se ha convertido en lugar propio de nuevas culturas que se están gestando e imponiendo con un nuevo lenguaje y una nueva simbología (DA.No.510). A propósito de esta situación, la V Conferencia propone y recomienda una nueva pastoral urbana que: fomente la pastoral de la acogida a los que llegan a la ciudad y a los que ya viven en ella con nuevas estrategias, entre las cuales se encuentre el uso de los nuevos medios de comunicación social, y la constante cercanía a lo que constituye para cada persona su **cotidianidad**. (DA.No.517i).

El Documento concibe la comunicación como ese diálogo de la Iglesia con la sociedad, diálogo capaz de hacer posible la participación de la Iglesia en la creación de las nuevas culturas, Cristo, sentido de unidad y vida plena de nuestros pueblos, recurriendo a las mediaciones y así marchar hacia una comunión, más solidaria, verdadera, justa y digna para todos.

2.2.5. A MANERA DE CONCLUSIÓN. Desde el enfoque teológico con respecto a la comunicación resaltamos que, la Trinidad es fundamento de **la participación**, esto 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. Desde esta perspectiva tenemos *la misión como participación en la Iglesia*. El ser y el que hacer de la Iglesia es el anuncio de la Buena Nueva del Reino de Dios, tarea y vida de toda la comunidad, nos dice Pablo VI. Por eso “Quienes acogen y participan en la fe de la buena nueva, se reúnen en el nombre de Jesús para buscar juntos el reino, construirlo y vivirlo. Ellos constituyen una comunidad que es a la vez evangelizadora, la misión evangelizadora es la misión de todo el pueblo de Dios, “su identidad más profunda (EN.No.14) En el decreto “*Ad gentes* del Concilio y en la encíclica *Redemptoris missio*.”

Puesto que la evangelización consiste en primer lugar, anunciar a Jesucristo, Hijo de Dios y verdadero hombre, Salvador y Liberador de todos los

hombres, esto implica el anuncio de la salvación liberadora: “Jesús anuncia la salvación, ese gran don de Dios que es liberación de todo lo que oprime al hombre, pero es sobre todo liberación del pecado y del Maligno, dentro de la alegría de conocer a Dios y de ser conocido por Él, de verlo, de entregarse a Él” (EN.9)). “La misión propia que Cristo confió a su Iglesia no es de orden político, económico o social. El fin que le asignó es de orden religioso. Pero precisamente de esta misma misión religiosa derivan funciones, luces y energías que pueden servir para establecer y consolidar la comunidad humana según la ley divina” (GS.No.43). Más aún, hay que tener en cuenta el carácter sacramental de toda actividad eclesial: la Iglesia debe poner signos visibles y eficaces que impulsen la acogida del Reino de Dios, por ejemplo a través de experiencias de economía solidaria, por más que no sea misión específica de la Iglesia el plano económico, entre otras como la justicia, la fraternidad son signos y **mediaciones** que a la larga lograrían la construcción del reino comunión querido por Dios.

La armonía del Dios Trinitario, fundamenta la naturaleza **dialógica** de la misma comunicación, diálogo que no es posible si no se utiliza el mismo lenguaje, si el locutor no se coloca en el lugar del interlocutor y asume todas sus circunstancias y limitaciones históricas. Este es el interés del Concilio Vaticano II, al pedir que se fomentara el diálogo al interior de la Iglesia. lo cual exige en primer lugar: que en la misma Iglesia promovamos la estima mutua, el respeto, la concordia, reconocidas todas las legítimas diversidades, para instituir un diálogo cada vez más fructuoso entre todos los que construyen el único pueblo de Dios, sean pastores o fieles. Haya en lo necesario unidad, en lo dudoso libertad y caridad en todo” (LG.No.92). “El diálogo no es simplemente un ideal humano o una condición indispensable para la convivencia en el interior de la Iglesia. Es también una dimensión teológica de la comunión eclesial y de la misión evangelizadora de la Iglesia” (LG.No.17).

El diálogo Iglesia-mundo va tan unido a la misión evangelizadora de la Iglesia que el mismo Pablo VI habla de él como de una verdadera vocación, por ello: Es preciso conocer el mundo actual para entrar en diálogo con él. “Para realizar este cometido pesa sobre la Iglesia el deber permanente de escrutar a fondo los signos de los tiempos e interpretarlos a la luz del evangelio, de forma que, acomodándose a cada generación, pueda la Iglesia responder a los perennes interrogantes humanos sobre el sentido de la vida presente y futura, y la mutua relación entre una y otra. Es necesario por tanto, conocer y comprender el mundo en que vivimos y sus esperanzas, sus aspiraciones su modo de ser, frecuentemente dramático” (GS.No.4).

Por ello también, la "**inculturación**" es un presupuesto de la comunicación, y se constituye en un gran desafío para la Iglesia a la hora de poner al Evangelio en diálogo con las diversas y sucesivas culturas. Ese es

precisamente el desafío de Jesús, comunicador del Padre, hablando la lengua del pueblo de su tiempo, se hizo entender con todos los recursos del lenguaje. Entró en la cotidianidad de las personas, sin separar ni un momento lo sagrado de lo profano.

“El diálogo Iglesia-mundo propuesto por el Vaticano II es punto de referencia obligado para analizar la relación entre la fe cristiana y las culturas. Ya no se debe hablar simplistamente de culturas cristianas y culturas no cristianas. Es más exacto hablar de los elementos cristianos y de los elementos no cristianos en cada cultura”. El desafío de la inculturación es condición de posibilidad para cualquier misión y evangelización cristiana.

Dado que Vaticano II, más que una reflexión sobre la teología de la comunicación representó un estímulo para la reflexión, así por ejemplo la *Inter Mirifica* se centra en los medios de comunicación, no en la comunicación misma. El Decreto *Inter mirifica*, tiene una orientación esencialmente pastoral; carece de referencias teológicas substanciales en relación con el tema de la comunicación.

Ya la *Communio et Progreio*, Ofrece los elementos fundamentales para una teología de la comunicación. Su atención está centrada también en los medios de comunicación, no en la comunicación misma. Pero no se contenta con una simple valoración ética y pastoral de dichos medios, pues va más lejos y esboza las bases doctrinales para una teología de la comunicación.

La *Aetatis Novae*, apunta hacia la renovación de la conciencia de la Iglesia respecto a su misión en el mundo actual. Entre sus contribuciones está el delimitar con precisión el campo y modo de actuación de la Iglesia ante la enorme incidencia de los medios de comunicación social en la cultura y en la sociedad actual, desarrolla una idea básica: si el mundo de la comunicación interesa a la Iglesia es por la relación que presenta con el desempeño de su misión, que es el anuncio del Evangelio, el anuncio de Jesucristo hecho hombre.

Respecto a las Jornadas mundiales para las comunicaciones sociales, la de 1984, cuyo lema fue. "Las comunicaciones sociales, instrumentos de encuentro entre Fe y Cultura"¹⁸¹, que dice, hoy sabemos que la fe y la cultura están llamadas a encontrarse, en el terreno de la comunicación, mediante la utilización de los instrumentos y por ello “Los cristianos no pueden olvidar que el cine, la radio, la televisión, son la “escuela paralela” que está conformando la mentalidad de las nuevas generaciones.

El desafío de la inculturación para la Iglesia, también es desafío respecto a la cultura de **los modernos medios de comunicación**. “La Iglesia deberá ayudarse para su misión, del uso de los medios de comunicación social y al

¹⁸¹ CEMCS. Fe y cultura electrónica. Op. Cit., No.2.

mismo tiempo educar en ellos dando unos principios”. De esta manera entrar en ella para discernirla teológicamente desde dentro, colaborar y participar en su crecimiento y saneamiento. “No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta nueva cultura creada por la comunicación moderna con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos”¹⁸², Pero por otro lado, es preciso conseguir que el mensaje evangélico entre a formar parte de la vida de los comunicadores cristianos. Este último aspecto es esencial y la base que anima el desarrollo de la llamada “pastoral de los medios”. De este modo, evangelizando primero los mismos medios sirviendo a los medios, la transmisión del mensaje cristiano a través de ellos sirviéndose de los medios será más fácil, pues los mismos medios, a través de sus propios comunicadores, serán evangelizadores.

Dado que **la comunión** intratrinitaria, es modelo y prototipo para toda comunicación, la verdadera comunicación sólo es tal, cuando reconoce la alteridad, respeta la igualdad, canaliza la participación, fomenta la solidaridad, la comunión y la justicia. La comunicación así desde su vertiente más genuina, es decir desde la vertiente trinitaria, toda la comunicación humana resulta ser un verdadero lugar teológico de manifestación y revelación de la voluntad salvífica de Dios para toda la humanidad. Este lugar teológico se cristaliza y encarna en las culturas nuestras de cada día, en los diferentes procesos de significación de construcción de sentido del devenir humano. De ahí que la teología de **la cultura** sea ante todo una teología de la comunicación y la reflexión teológica sobre la comunicación, no sea otra cosa que la reflexión sobre el misterio de la comunión (comunicación) de Dios con la humanidad, hecho cotidianidad expresiva en cada cultura. Estas son las consecuencias directas de la encarnación del Verbo de Dios para la cultura, como norma de cualquier acción o expresión que pretenda ser significativa para los hombres.

Por todo lo anterior, podemos decir que, Dios es el primer comunicador, el comunicador por excelencia, y Buena Noticia para el hombre, por eso la inculturación de la fe, no es posible sin la comunicación, y el encargado de llevar dicha inculturación hasta la comunión perfecta es el Espíritu que se ha derramado en nuestros corazones (Rmi.5,5). Lo cual significa la comunión o la unidad en las diferencias, la armonización y complementariedad. Las diferencias son a la vez una oportunidad, por eso la evangelización es un proceso de comunicación y la cultura es el fruto de la comunicación entre personas. En la auto comunicación plena, libre, gratuita y bondadosa de Dios con el hombre encuentra todo su sentido el hombre mismo, en su cotidiano quehacer significativo. La historia humana y el conjunto de relaciones entre

¹⁸² RMi. Op. Cit., No. 37, letra I.

los hombres se desarrollan en el marco de esta comunicación de Dios en Cristo. “En consecuencia, la comunicación debe situarse en el corazón de la comunidad eclesial”.

2.3. LA CULTURA Y SU RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN¹⁸³

En esta segunda parte de este segundo momento, veremos que en la comunicación yace un fenómeno complejo y multiforme, que en su escala como fenómeno de la comunicación masiva está generando una nueva cultura, una nueva visión y una nueva experiencia de la realidad.

En principio, la cultura es éste hacer cosas para hacerse persona, humanizarse, y entenderlo así, nos conduce directamente a dos dimensiones fundamentales. “El estudio de la cultura, desde dos lecturas posibles y distintas, llamadas dimensión objetiva y dimensión subjetiva de la cultura, resultan interesantes porque estas dos dimensiones han polarizado las diferentes definiciones que de cultura se ha dado”¹⁸⁴, lo cual nos deja ver al respecto su estrecha relación con la comunicación desde su origen mismo, “Monseñor Cheuiche presenta la siguiente óptica”¹⁸⁵:

a) *Dimensión objetiva*: Los objetos producidos por el hombre desde los más fríos y remotos tiempos de la humanidad le dan a la cultura un significado paleontológico. Toda cultura, desarrolla cierta técnica. Todo, se aprende, se

¹⁸³ Cultura: Recurriendo al Diccionario de la Real Academia (DRAE). En su edición de 1970, define cultura con un extraño aroma de solemnidad y rancia exclusividad: "Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales". Una visión fundamentalmente racionalista en la que el calificativo de persona "culto" queda reservado para quienes acceden a los niveles superiores de capacitación. Sin embargo, el mismo DRAE, pero en su edición de 1984, trae una definición diferente: "Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimiento y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social, etc." Es decir que ya no hay exclusividad en esto de ser personas "cultas" sino que todos, de alguna manera, podemos participar del calificativo, puesto que todos los grupos sociales tenemos modos de vida, es decir, cultura. La sorpresa es grande porque no se trató de perfeccionar o profundizar un concepto, sino de introducir un cambio radical en lo que va de una definición a otra. En la primera hay una valoración de la racionalidad, de la calidad, de lo mejor, de lo bien hecho, mientras que en la segunda tanto la racionalidad como la calidad quedan atenuados en beneficio del modo de vida y costumbres. ¿Qué sucedió? ¿La cultura dejó de ser lo que era? ¿Por qué ese cambio? ¿Por qué no se inventó una nueva palabra para el nuevo concepto? UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. (Ecuador) Massucco, Jorge, Teoría y práctica de la cultura desde la Universidad, [En: línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.uv.mx/oicu/i-cicu/txt6mesa1.htm> [Consultado: el 25 de En. 2007].

¹⁸⁴ Tan difícil es definir la cultura y para dar un ejemplo de la complejidad de las definiciones, basta indicar que en 1952 Kroeber y Kluckhohn recogen cerca de trescientas definiciones atribuidas al concepto de cultura en *culture: a critical review of Concepts and definitions*, New-York; Vintage Books. 1952. El objetivo no es entrar en las discusiones en torno al término cultura y, menos aún, indagar en la amplia y abundante bibliografía sobre el tema.

¹⁸⁵ CHEUICHE, Antonio. *Cultura y Evangelización*. Bogotá : Colección de autores cristianos. 1992, p.16-17.

perfecciona y se va acumulando a lo largo de la historia. Todos estos objetos fabricados, hacen un tiempo igualmente continuado y seriado, permitiendo así una historia global de la cultura a partir de su dimensión objetiva.

El saber es un instrumento, un medio para aprender a pensar, expresarse y hacer las cosas. Como sucede con la técnica o con el arte que se puede hacer una historia de su evolución, puede pasar también con el pensamiento humano. Para comprender una cultura no basta conocer sólo los objetos que ha producido o la técnica con que los ha producido. Es necesario también conocer las actitudes valorativas que toman los hombres frente a esas posibilidades, técnicas, "la dimensión objetiva no agota la realidad integral de la cultura"¹⁸⁶.

b) Dimensión subjetiva: Al hablar de la dimensión subjetiva de "la cultura"¹⁸⁷, continúa diciendo Monseñor Cheuiche que no nos referimos a la soledad y a la intimidad del hombre, al contrario nos enfrentamos con el hombre, ser cultural, creador de la cultura y por consecuencia con el hombre vivo y concreto. Es en este nivel subjetivo de la cultura que se gesta "el proceso" de la humanización, en el cual se descubre la forma significativa que el cultivo de las relaciones humanas configura y elabora.

Pasando del mundo de los objetos culturales al universo del sujeto de la cultura, es decir, de la dimensión objetiva a la dimensión subjetiva dejamos el tiempo lineal, seriado, continuado y progresivo, para entrar en el tiempo circular y sincrónico de las culturas, donde ellas nacen, se desarrollan, sufren conflictos, crisis y mueren. "Cuando una cultura no consigue proyectarse, dar pasos hacia adelante, desarrollar sus propias posibilidades, hacerse proyecto, formular nuevas respuestas a los desafíos, entonces la cultura se

¹⁸⁶ Ibid., p.21.

¹⁸⁷ El padre Gabriel Jaime Pérez y Luís Ignacio Sierra señalan al respecto que La "naturaleza" es integrada por lo físico, lo biológico y lo sensitivo y lo que el hombre tiene en común con otros seres, corresponde al mundo de la mera información. En cambio la comunicación sólo puede darse en el mundo de la "cultura", que es el mundo de lo racional simbólico, el mundo de la conciencia reflexiva, la libertad de decisión, la acción social histórica y transformadora, el mundo de la relación intersubjetiva de las personas; el mundo de la constante interrogación sobre los "por qué" y los "para qué", el mundo de la apertura a lo trascendente (más allá de la experiencia sensible inmediata), el mundo de las ciencias, de las tecnologías y de las artes, de la sabiduría popular y de las filosofías elaboradas, de las ideologías, de los valores éticos, las costumbres y las leyes sociales; el mundo de los modos humanos de vivir y convivir, de entender y de obrar, de expresarse a través de lenguajes y de organizar las relaciones interpersonales y sociales; el mundo de la economía, el trabajo y la recreación, la política y la religión. En todos estos aspectos o espacios del mundo de la cultura se dan fenómenos de producción de sentido, producción que implica a su vez tanto el descubrir como el constituir el valor que un conjunto social (o un individuo dentro de éste) da a su vida cotidiana y a la realidad que la compone y la rodea. DECOS-CELAM., Comunicación Misión y desafío. Op. Cit., p.48-50.

anquilosa y muere, a lo mucho, se limita a repetir respuestas del pasado a los retos del presente llevándola así a perder su vigencia”¹⁸⁸.

El padre Álvaro Cadavid destaca que etimológicamente haya dos facetas complementarias de la significación del término cultura, del latín *colere*, que significa cultivar, cultivo del agro, la tierra. Pero señala el profesor Cadavid que en su sentido más original, más claro, “*colere*” significa “habitar en”, “habitar dentro del ámbito de lo trabajado por el hombre, siendo el agro el lugar donde se encuentran habitualmente los hombres”¹⁸⁹. Se puede decir que en sentido original, la cultura es la habitación del hombre, su morada. Es algo vivo, con movimiento, siempre cambiante y en continua transformación, algo que se “*comunica*”, pero que también se “*renueva*”.

De lo anterior podemos entender lo que dice Felicísimo Martínez,¹⁹⁰ que las distintas culturas son en definitiva, diversos modelos de comunicación, y cada cultura es como el hábitat de cualquier persona, grupo o pueblo. Es el agente más poderoso de socialización. Es el sumario de todos los conocimientos, los criterios, los valores, los hábitos esenciales compartidos por un determinado grupo humano, por ende la comunicación es la razón de ser de toda la cultura, porque ésta es a su vez la matriz obligada de la comunicación y la base primera y objetivo último de toda sociedad humana. De aquí podemos también deducir con Massucco Jorge. “La cultura es observable en sus diversas manifestaciones y, por lo tanto, susceptible de ser manipulada si actuamos sobre ellas”¹⁹¹. A manera de panorama general presentamos a continuación un pequeño esquema, que nos ayudara a ubicar por dónde van actualmente los estudios de la comunicación, a propósito de su estrecha relación con la cultura.

2.3.1. TEORÍAS DE COMUNICACIÓN Y LA CULTURA¹⁹². En el extenso campo de los estudios de Comunicación en Latinoamérica, tenemos en seguida un esquema que muestra el recorrido de las principales teorías (no están todas), pero sí los niveles en que cada una de las teorías Bien pueden

¹⁸⁸ Ibid., p. 23-25.

¹⁸⁹ CADAVID DUQUE, Álvaro. Hacer creíble el anuncio cristiano en América Latina, Bogotá : Colección autores Cristianos. No. 15, 1998. p.211.

¹⁹⁰ MARTÍNEZ DIEZ, Teología de la comunicación. Op. Cit., p. 43-44.

¹⁹¹ UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Op. Cit., p. 5.

¹⁹² MARTÍNEZ TERRERO, Op. Cit., p.3.

incorporarse, las cuales son un conjunto de ideas que pueden ayudar a explicar un fenómeno y predecir una consecuencia.

La teoría se distingue de ciencia. La teoría se convierte en “ley científica”, cuando además de analizar y predecir, se puede verificar. Así se habla de la ley de la gravedad, pues se puede comprobar y verificar. Ésta es una ciencia física, en cambio la comunicación se considera como una ciencia social. La “teoría empírica” relaciona las variables con sus efectos. Tiene indicadores observables que se pueden medir. Si se llega a tener siempre una relación entre las variables, esto constituye una ley científica. La comunicación tiene pocas leyes científicas, el objetivo de la ciencia empírica es el de analizar para predecir y después verificar y controlar. En el análisis el investigador debe explicar por qué y cómo unas variables contribuyen a producir un efecto determinado. La ciencia empírica no habla de causas sino de variables. Así pues, hay tres procesos y tres palabras clave en el paso de teoría a ciencia empírica:

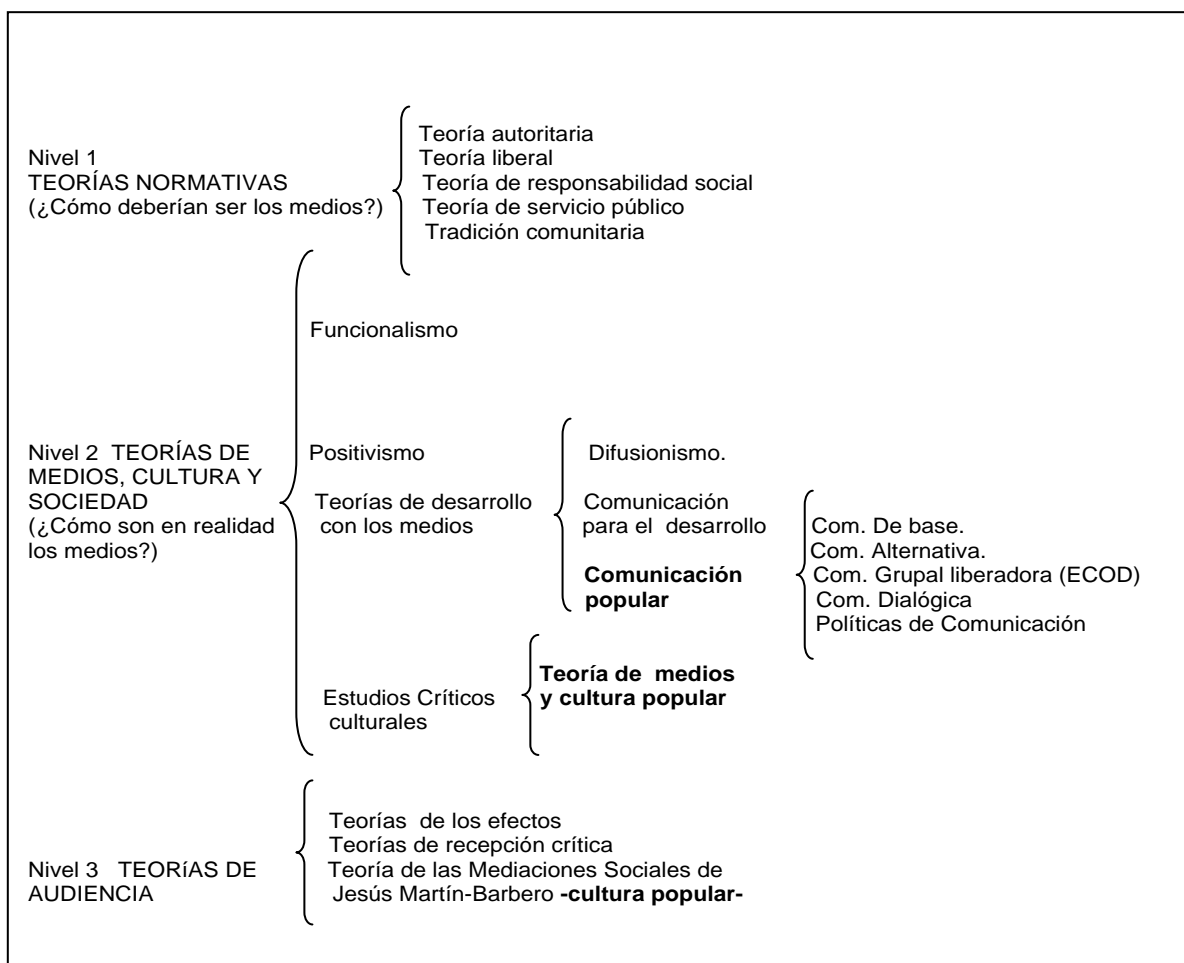
- a) Explicación - Creación de un modelo de factores o de condiciones, que puedan contribuir a producir el efecto deseado.
- b) Predicción - Se hacen hipótesis.
- c) Verificación - Se comprueban las hipótesis, dando solución al problema.

Ejemplo de una posible hipótesis o proposición: “Los medios masivos son quienes crean la cultura”. Se necesita verificar esto, si no, queda en simple teoría. Aquí se presentan tres niveles de teorías en las ciencias de la comunicación:

- a) El nivel “filosófico-normativo” o “teoría de filosofía social”, que indica cómo deberían ser los medios masivos. Son teorías éticas, que tratan de “explicar” un fenómeno amplio ocurrido en una entera época cultural.
- b) El nivel de la “gran teoría” (teorías de medios, cultura y sociedad, o teorías macros”), que indican cómo son en realidad los medios.
- c) El nivel de las “teorías de audiencia”, donde se ven las diversas relaciones entre los medios y las audiencias.

El siguiente esquema nos ilustra de mejor manera los estudios de comunicación, aquí nos interesa sobre todo identificar el carácter esencial y transversal de la cultura cuando hablamos de comunicación, nos interesa también ubicar en dicho esquema a “Jesús Martín-Barbero”, y su teoría de las mediaciones sociales, que corrobora lo antes expuesto, de igual forma percibir lo que significa la cultura popular según este autor, y retomar precisamente esa propuesta para nuestro estudio.

Fig.5. Teorías de comunicación.



Hoy día en la comunicación son más importantes y determinantes las audiencias que los medios, en la creación de la nueva cultura “tercer nivel”¹⁹³.

Considero oportuno este esquema para saber tentativamente de qué tratan cada uno de los grupos de teorías y sobre todo observar el proceso y

¹⁹³ ¿Quién es? Jesús Martín-Barbero es uno de los teóricos más reconocidos y respetados en el mundo, y sobre todo en Latinoamérica, en el campo de la comunicación. Nació en Ávila, España, en 1937. Residió en Colombia desde 1963, aunque con frecuencia se traslada a otros países por motivos laborales. Doctor en Filosofía por la Universidad de Lovaina, cursó un postgrado en antropología y semiótica en París y se dedica principalmente a la investigación. Entre 1995 y 2002 ejerció la docencia en Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, en Guadalajara, México. Fundó el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle en Cali (Colombia) y ha sido presidente de la Asociación latinoamericana de investigadores de la comunicación. En 2003, obtuvo la nacionalidad colombiana.

progreso de los estudios, advirtiendo su importancia y sus implicaciones. Para la comprensión de este esquema comencemos por el primer nivel:

a) Las Teorías normativas¹⁹⁴. Este primer nivel en nuestro esquema, corresponde al “filosófico-normativo” o “teoría de filosofía social”, Martínez Terrero señala para este grupo que “a la hora de opinar sobre los medios hay presupuestos sobre la naturaleza de la persona humana y de la sociedad, también hay implicaciones políticas y económicas. Sus inspiradores han sido pensadores como Platón y Aristóteles.

¿Por qué son importantes las teorías normativas? La razón principal es que cada teoría normativa contribuye con una dimensión ética. Da un fundamento y una motivación para ser ético. Esta visión es necesaria para el ciudadano (para su crecimiento personal), para la sociedad en general (pues la ética asegura que los medios estén al servicio de la sociedad), y no al revés, y para los mismos profesionales, para que sean responsables con el individuo y la sociedad. Una teoría normativa de sociedad se refiere a cómo deberían actuar los diversos elementos de una sociedad determinada, de acuerdo a la filosofía y valores de dicha sociedad.

b) Las Teorías de medios, cultura y sociedad: “Las teorías macros son la espina dorsal de los tres grupos de teorías. Según Martínez Terrero, tienen una relación especial con las teorías normativas, pero éstas son teorías éticas y filosóficas que consideran qué se debe hacer. Las teorías macros, en cambio, son teorías empíricas, que consideran cómo en realidad se relacionan los medios con la sociedad y con sus instituciones, por lo tanto pueden ser verificadas como existenciales.

Se fijan más detenidamente en los procesos de los medios a un nivel más funcional, existencial o administrativo de acuerdo a los presupuestos normativos”¹⁹⁵. En cambio, las teorías normativas no son teorías empíricas, sino éticas, como ya se indicó antes, consideran qué se debe hacer.

Dentro de este segundo grupo de las teorías de desarrollo con los medios, tenemos la cultura popular, que en latinoamérica ha representado una lucha por la

¹⁹⁴ MARTÍNEZ TERRERO, Op. Cit., p. 6-18.

¹⁹⁵ La implicación de estas teorías macros es de triple gestión: Primera, indican que el papel de los medios masivos es sostener la sociedad moderna y apoyar sus funciones políticas, económicas y sociales. En segunda, ayudan a criticar continuamente la concentración de poder y la ideología de los que lo detentan. Tercera, ayudan a chequear y a evaluar continuamente el tipo de cultura que todos estamos creando. Con respecto a las implicaciones de este grupo, cabe resaltar que los Estudios Críticos Culturales son los mas aceptados entre los académicos, precisamente porque permite verificar los anteriores puntos, lo cual es esencial, ya que nos permiten responder muchas preguntas vitales como por ejemplo: ¿Cuál es el tipo de cultura que estamos creando? Ver la realidad y preguntarnos ¿cual es la cultura que deseamos en realidad construir?. Ibid., p. 21-70.

defensa y conservación de la propia identidad cultural de los pueblos, por la amenaza de la cultura dominante y su influencia presente en los medios masivos, al servicio de lucro discriminado. La llamada comunicación popular ejerce una resistencia a esta cultura y por ello nacen los modelos alternativos de comunicación en Latinoamérica, esta resistencia de la cultura subalterna, o popular involucra en su lucha la utilización de medios alternativos de comunicación.

c) Las teorías de audiencia: “indican cómo se relaciona la audiencia con los medios. Para saber cómo relacionarse mejor con los medios, conviene partir de cómo la audiencia los usa, cuál es su tendencia “natural” de usar los medios”¹⁹⁶. *Halloran, James D.*, acuñó la famosa distinción entre qué hacen los medios a la audiencia, y qué hace la audiencia con los medios, ella marcó el distanciamiento posterior de la teoría de los efectos. Las teorías de audiencia están vinculadas con las teorías normativas. De hecho la teoría normativa y la filosofía pública aceptable en una sociedad, influyen en cómo la gente piensa que debe usar los medios.

En consecuencia esto implica que: en el nivel de las teorías de audiencia, donde se ven las diversas relaciones entre los medios y las audiencias, se concluye que hoy día en comunicación son más importantes y determinantes las audiencias que los medios.

Concluyendo el esquema de las teorías hago una modesta y anticipada aclaración respecto a la diferencia entre la cultura popular de la que nos hablará Jesús Martín-Barbero más adelante, que no la podemos confundir con la llamada comunicación popular del segundo grupo (teoría de desarrollo con los medios), la cual deriva entre otros en la comunicación alternativa, (mediante el empleo de los medios), eso sucede por situar aún la discusión de la comunicación en cuestión de uso de medios. El estudio de la cultura popular de la que nos habla Jesús Martín-Barbero, por el contrario lo explica no como un modo de emplear los medios para o a favor de, sino más bien desde un nuevo modo de abordar y estudiar la comunicación, que es desde la cultura como matriz que se genera a sí misma y se reproduce. Este es el lugar desde donde sitúa el estudio de la comunicación.

Martín-Barbero, comprende la comunicación desde la generación de la cultura, donde se dan los mestizajes e hibridaciones (producción) de la cultura y no solo de su reproducción unidireccional a través de los medios masivos, como los estudios antes venían apuntando.

Dentro del segundo grupo de nuestro esquema, en la parte final encontramos los estudios crítico cultural, e internamente a esta tenemos la teoría de medios y la cultura popular. El interés de nuestro estudio nos lleva a profundizar la relación

¹⁹⁶ Ibid., p.73-91.

entre la comunicación y la cultura justamente en este nivel, por ello tratemos este punto de una manera mas amplia y así lograremos entender la última parte “las mediaciones sociales; habremos de concebir lo que Jesús Martín-Barbero llama cultura popular.

2.3.2. DE LOS ESTUDIOS CRÍTICOS A LAS TEORÍAS DE AUDIENCIA¹⁹⁷.

La mayoría de los estudios sobre los efectos que producen los *mass-media* en el público han abordado el tema desde la psicología, la sociología, semiología o la antropología, y casi todos han concluido que los medios provocan una influencia evidente en los individuos. Sin embargo, lo que nunca se ha podido determinar en forma convincente es, ¿qué tanto influye? Esta pregunta se mantiene hasta nuestros días sin una respuesta totalmente concluyente, por la sencilla razón que todos los seres humanos somos únicos e irrepetibles, pero al mismo tiempo somos productos sociales de múltiples determinaciones, el mundo social nos determina, pero al mismo tiempo nosotros lo determinamos en tanto que actores autónomos y activos.

Por su parte, los estudios culturales reagrupan una serie de autores y tradiciones con posturas distintas, *cuyo rasgo común es considerar a la cultura como una variable central en el análisis de lo social*. Este verdadero movimiento intelectual comienza a cobrar fuerza a partir de los años 60 y 70, y sus antecedentes los encontramos principalmente en la crítica literaria inglesa encabezada por *Matthew Arnold* en el siglo XIX, y proseguido por *Frank Raymond Leavis* en los años 30, el interaccionalismo social de Mead y de la Escuela de Chicago.

Estas tradiciones son retomadas de manera crítica y reagrupada principalmente en la Universidad de Birmingham, en el Centro Contemporáneo de Estudios Culturales. En una primera etapa entre los años 50 y 60 sus miembros investigaron sobre los medios de comunicación, análisis literarios y la cultura popular. Posteriormente en los 70 y 80 incorporarán los estudios sobre el lenguaje, consumo cultural y culturas populares en plural. En esta larga tradición, *Stuart Hall* (1980) analiza el consumo cultural y señala que los mensajes a través de los medios constituyen artefactos culturales, producidos en contextos históricos específicos por grupos sociales particulares, que tienen como fin reproducir una visión del mundo acorde con sus intereses. Sin embargo, el receptor al decodificar el mensaje construye un espacio donde puede:

¹⁹⁷ BÓRQUEZ BUSTOS, Rodolfo, La audiencia es el mensaje, [En: línea]. Agosto 2001, <Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/pag46ne10.asp> > [consulta: 30 de En. 2008].

- a) hacer una lectura aceptando la intención del sentido construido por el emisor.
- b) negociar el mensaje, es decir, que el receptor acepta algunos elementos y rechaza otros.
- c) oponerse al mensaje, reinterpretarlo y construir una propia cultura de significados.

Ubicado dentro de las condiciones históricas de producción, reproducción y consumo, todo mensaje es polisémico y a partir de la ínter subjetividad el contenido de cualquier texto adquiere un sentido para el receptor. A su vez el significado de los mensajes no puede ser descubierto sólo en el texto elaborado por el emisor, también es necesario tener presente la decodificación que hace el público, la cual siempre está influida por su posición sociocultural.

En su expresión más amplia, la Escuela de *Birmingham* afirma que lo que determina la aceptación, negociación o rechazo de un mensaje son las mediaciones culturales construidas a lo largo de nuestra propia historia, y por las determinaciones culturales, psicológicas y sociales. En estos términos podemos afirmar que cualquiera construye significados distintos al enfrentarse al mismo contenido de un mensaje. Así, cada receptor posee sus propios valores, prejuicios y predisposiciones para aceptar, limitar, o refutar el contenido de cualquier texto. Esta perspectiva de los *Cultural Studies* de la Escuela de *Birmingham* ha sido recuperada y adaptada a la problemática latinoamericana por algunos autores.

2.3.3. LAS TEORÍAS Y SU DESARROLLO EN LATINOAMÉRICA. Las teorías de “audiencia”, centran la preocupación no sólo en el medio o en el contenido del mensaje sino en el receptor, en el actor, en la audiencia.

Por eso interrogan a las audiencias: ¿Qué consumen, por qué y dónde lo consumen? Los investigadores cruzaron la información sobre consumo de medios de comunicación con la actividad laboral, género, edad, y otros del receptor, sosteniendo que las personas tienen ciertos gustos musicales, según las brechas generacionales, las distancias económicas y educativas, pero también afirman que el consumo de ciertos bienes se convierte muchas veces en recursos simbólicos que reflejan estatus.

¿Cómo lo consumen? “Las teorías de audiencia¹⁹⁸”, critican la idea de que el consumo de los medios se dé en forma pasiva, concluyendo que los

¹⁹⁸ Rodolfo Bórquez señala, que es interesante reflexionar no tanto sobre el medio y los mensajes, sino en los elementos que mediatizan la recepción de los contenidos que ofrecen los medios,

receptores asimilan, rechazan, negocian o refuncionalizan lo que los emisores proponen. Entre los programas de tv., los discursos políticos o los diseños impresos, y lo que los consumidores leen y usan de éstos, intervienen escenarios decodificadores y reinterpretadores, como son la familia, la cultura barrial o grupal u otras instancias microsociales. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario para ser completado y significado.

¿Qué hacen con lo que consumen, y que implica? Lo interesante de esta investigación es el camino complementario que dejan abierto sus autores, al destacar la necesidad de contrastar los datos empíricos de producción, distribución y consumo de bienes simbólicos, con una exploración etnográfica de lo cotidiano. Esto constituye el paso del estudio de los medios al estudio de las mediaciones culturales.

En ésta perspectiva, **Jesús Martín-Barbero** es considerado uno de los pioneros de esta corriente teórica en América Latina; su análisis parte principalmente de tres grandes ideas.

En primer término señala que los paradigmas dominantes en el campo de la comunicación han mostrado su incapacidad para explicarla en cuanto comportamiento colectivo y cotidiano, ignorando las condiciones de producción y reproducción de sentidos que los sujetos le dan a los mensajes¹⁹⁹.

En segundo lugar destaca la necesidad de estudiar lo popular en la comunicación, que encuentra su origen en las prácticas comunicativas vivas entre las clases populares o en las prácticas tradicionales, como son los chismes, chistes, rumores, relatos populares²⁰⁰. Lo que se pretende es

particularmente la televisión. La propuesta es pasar del análisis del medio y del mensaje al estudio de los receptores o del público. Así nos estaríamos desplazando en el ámbito de las ideas, valores, referentes cognitivos o repertorios culturales que posee cada persona o grupo social antes de sentarse frente a la pantalla televisiva, a escuchar radio, ver cine, leer una revista o periódico. También sería más importante no sólo estudiar el contenido de los mensajes y la intencionalidad que le otorga el emisor, sino también analizar por medio de la etnografía el uso que el receptor o los grupos sociales le dan al contenido de los mensajes que reciben, y así poder descubrir si lo aceptan, rechazan o negocian. En estos términos consideramos que la recepción televisiva debe ser vista como un proceso contradictorio, determinado por múltiples mediaciones producto de la historicidad sociocultural en la que está inserto el sujeto. Por tal motivo, los individuos siempre son receptores activos, capaces de crear, creer, recrear, negociar o rechazar los contenidos de los mensajes provenientes de los *mass-media*.

BÓRQUEZ BUSTOS, [En: línea]. p.1.

¹⁹⁹ Ibid., p.96.

redescubrir la cultura oral, advirtiendo que lo popular es producto de “mestizajes”²⁰¹, complicidades, contradicciones, y que por tal motivo se vincula fácilmente con lo “masivo”²⁰².

En tercer lugar asevera que “el estudio de la tv debe centrarse en descubrir cómo opera este medio social y culturalmente, abandonando el mediacentrismo, y proponiendo el estudio de la tv. desde las mediaciones; esto es desde los lugares donde se originan las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la tv. “Estos lugares de mediación son tres: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural”²⁰³. De esta forma el análisis se desplaza de los medios a las mediaciones, alterando el lugar de las preguntas sobre las que se había organizado la investigación comunicativa.

2.3.4. LA CULTURA, UN PASO DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES.

¿Qué es una mediación? En su libro, *Comunicación masiva: discurso y poder*, Jesús Martín-Barbero según sus propias palabras afirma, "cómo nos manipula ese discurso que, a través de los medios masivos, nos hace soportable la impostura; cómo la ideología impone a la comunicación la lógica de la dominación"²⁰⁴.

²⁰⁰ Estos últimos años, “lo popular no habla únicamente desde las culturas indígenas o las campesinas, sino también desde la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo”. MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Comunicación masiva: Discurso y poder*, Quito : CIESPAL, 1978. p.204.

²⁰¹ **El Mestizaje:** Que Martín-Barbero aduce, no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino “la trama hoy de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo”. MARTÍN-BARBERO Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona : Gustavo Gili, 1987. p.10

²⁰² Respecto a lo masivo Martín-Barbero opina que es imposible seguir identificando lo **masivo** con lo que pasa en los medios, ya que en lo masivo toma cuerpo un nuevo paradigma cultural que desborda los medios obligándonos a referir el sentido de éstos, fuera de ellos mismos, a los mediadores, (Martín Serrano), a los modelos culturales (R Williams), y por supuesto a los contextos religioso, escolar, familiar, etc. desde los que, o en contraste con los cuales viven los grupos y los individuos esa cultura. “para que esa proposición resista los malos entendidos deberá ser referida no a los medios de la masificación, sino a la masificación misma, estructural de nuestra sociedad, es una nueva forma de socialidad”. *Ibid.*, p.248.

²⁰³ *Ibid.*, p.233.

²⁰⁴ *Ibid.*, p.76.

“Los primeros investigadores de los medios trataban de saber cómo hacen éstos para manipular a sus audiencias. La súbita expansión de la radio, el cine y la televisión llevó a creer que sustituían las tradiciones, las creencias y solidaridades históricas, por nuevas formas de control social. Martín-Barbero se aparta de tales supuestos. Con una visión menos ingenua de cómo cambian las sociedades y de lo que hacen con su pasado cuando irrumpen tecnologías novedosas, indaga cómo se fue desarrollando la masificación antes de que surgieran los medios electrónicos: mediante la escuela e Iglesia, la literatura de cordel y el melodrama, la organización masiva de la producción industrial y del espacio urbano”²⁰⁵.

En su obra, “De los medios a las “Mediaciones”, Martín-Barbero nos dice respecto a las mediaciones: “que el eje del debate debe desplazarse de los medios a las mediaciones. Que esta ha sido conceptualizada por él como “aquella instancia cultural desde la cual los significados y sentidos son producidos y apropiados por la audiencia. **Las mediaciones** son “ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción”²⁰⁶.

Guillermo Orozco Gómez, Complementa la idea de Martín-Barbero y entiende la mediación como “el proceso de recepción donde se crean y recrean significados y sentidos desde la interacción de la audiencia con el medio y con las otras instancias sociales”²⁰⁷. En esta misma perspectiva, Colina, Nos dirá que “las mediaciones son una zona franca, donde cualquier significado es posible y donde no manda ninguna lógica cultural”²⁰⁸. El concepto de mediación se entiende aquí como el conjunto de influencias, que provienen de la mente de la persona y del contexto socio-cultural en que se encuentra. Ellas estructuran el proceso de aprendizaje e incluyen intervenciones de los agentes sociales e instituciones en el proceso de recepción.

²⁰⁵ Ibid., Prólogo.

²⁰⁶ Concepto antiguo de “mediación”. Se aplicaba a los medios, como concepto y término, de hace varias décadas, concretamente en la tradición de los estudios críticos culturales de Inglaterra y EE.UU. (Morley, 1980, Hobson, 1980, Masterman, 1985). “Mediación” puede significar cómo los medios tradicionales (prensa, cine, radio y TV) se hallan en la mitad entre la realidad y la audiencia. Estos no se aplican a las posibilidades de interactividad de los nuevos medios, donde el emisor se convierte en receptor de mediación. La tradición de las mediaciones sociales añade algo más. MARTÍNEZ TERRERO, Op. cit., p.58.

²⁰⁷ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo. Santiago de Chile : CENECA. 1992. p. 20.

²⁰⁸ COLINA, Carlos Eduardo. El paradigma incompleto de las mediaciones. Caracas : Anuario ININCO, Investigaciones de la Comunicación, 2001. p.10.

¿Por qué hay mediaciones? Podemos aquí citar la concepción de “hegemonía” o culturas dominantes. Gramsci indica que la teoría de la “hegemonía consiste en que ésta “controla” incorporando lo popular y el mayor número posible de subculturas, así la gente tiene la oportunidad de identificarse con ellas, y de esta forma la hegemonía la logra someter mejor. Según Gramsci, a su vez ella misma explica la formación de las mediaciones. La hegemonía no está hecha por una sola clase dominante, sino por quienes definen los símbolos culturales dominantes de la sociedad. “Y estos pueden ser entes muy diversos”²⁰⁹.

En definitiva, “la hegemonía no es imposición absoluta. En la circulación, y sobre todo en el consumo, los bienes y mensajes hegemónicos interactúan con los códigos perceptivos y los hábitos cotidianos de las clases subalternas. El repertorio de bienes y mensajes ofrecidos por la cultura hegemónica condiciona las opciones de las clases populares, pero éstas seleccionan y combinan los materiales recibidos en la percepción, en la memoria y en el uso y construyen con ellos, otros sistemas que nunca son el eco automático de la oferta hegemónica. En tan compleja interacción, ni las clases, ni los objetos, ni los medios, ni los espacios sociales tienen lugares sustancialmente fijados, de una vez para siempre. “Gramsci, nos habla de la hegemonía como aquel proceso de dominación social ya como imposición desde un exterior y sin sujetos, sino como un proceso en el que una clase hegemónica en la medida en que representa intereses que también reconocen de alguna manera como suyos las clases subalternas. Significa aquí que no hay hegemonía, sino que ella se hace y se des hace permanentemente en un proceso vivido, hecho no sólo de fuerza, sino también de sentido, de apropiación del sentido por el poder, de seducción y de complicidad”²¹⁰.

¿Dónde se dan las mediaciones? Martín-Barbero, “plantea que las mediaciones se expresan en prácticas concretas, es decir que de las mediaciones hay que ir a las prácticas sociales, entendidas como procesos de acción social de los sujetos sociales, advierte que la cultura se manifiesta,

²⁰⁹ Dentro de la tradición de las mediaciones sociales coexisten varios modelos y tendencias de investigación: Etnografía de la recepción (Lull, James. "The Social Uses of Television." *Human Communication Research* 6 (3, 1980): 197-209. Mediación Múltiple y Usos Sociales Martín-Barbero Jesús, 1987, Colombia Op. cit.; Orozco Gómez Guillermo, 1991, Op. cit., *Frentes Culturales*, González, Jorge. 1991 "Ferias, memorias urbanas y frentes culturales. Estudios sobre culturas contemporáneas IV (1, 12, 1991), *Consumo Cultural*, Néstor García-Canclini, 1991, México y las Comunidades de Interpretación, Bruhn Klaus Jensen, 1995. Grupos de mediaciones.

²¹⁰ MARTÍN-BARBERO, De los medios a las mediaciones. Op. Cit., 44-85.

y está mediada, aunque no totalmente, por lo menos a través de la *sociabilidad, ritualidad y²¹¹ tecnicidad*.

La sociabilidad relacionada con las prácticas cotidianas de todos los agentes sociales para negociar el poder de cualquier actividad.

La ritualidad que implica la repetición de ciertas prácticas. Estas rutinas establecen buena parte de la producción del sentido y la producción cultural.

“La tecnicidad”²¹² como instrumento e innovador perceptivo de los que están a su alrededor. Frente a lo cual él hace una crítica sobre la forma como se han asumido medios y tecnología. Jesús Martín-Barbero, es profundizado por *“Orozco”²¹³*.

2.3.5. LA COMUNICACIÓN SE HACE CUESTIÓN DE CULTURA. Ahora si entendemos que la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones, más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimiento sino de re-conocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver. El proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos²¹⁴. En América Latina “las masas” aun contienen al pueblo, y ni la cultura de élite, ni la popular, hace tiempo incorporado al mercado y a la comunicación

²¹¹ Martín-Barbero, Jesús. De los medios a las prácticas. México : Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, n.1, 1990. p.6.

²¹² La TV interpela a la familia y, a su vez, la familia constituye uno de los espacios claves de lectura y codificación de aquélla. Por otra parte, la TV. reproduce un tiempo repetitivo del que está hecha la cotidianidad, y no por el tiempo productivo valorado por el capital. La matriz cultural del tiempo que organiza los programas de TV es la repetición y el fragmento. Finalmente, Martín-Barbero señala que siempre la competencia cultural media entre la TV. y las audiencias, afirmando que nos guste o no, para bien o para mal, la televisión constituye la noción misma de cultura y que en la cultura de masas la regla "estética" es aquella de la mayor adecuación al género, por lo tanto, es a través de la percepción del género como se accede al sentido latente de los textos massmediáticos. Así, la dinámica cultural de la TV, la cual siempre actúa por sus géneros, activa la competencia cultural, y a su modo da cuenta de las diferencias sociales que la atraviesa.

²¹³ El aporte del investigador mexicano Guillermo Orozco, a este tema consiste en bajar la teorización sobre las mediaciones al nivel empírico, para poder hacer efectiva la investigación. Por eso Orozco, profundizando a J. M. Barbero, propone el modelo de la mediación múltiple, conformada por mediaciones: individuales, institucionales, massmediáticas, situacionales, de referencia, teniendo en cuenta a la vez, los escenarios, y las comunidades de interpretación. Éstas mediaciones son las que están y se ponen en juego en la relación medios de comunicación-audiencia. OROZCO, Guillermo. Op. Cit., p. 116-119.

²¹⁴ MARTÍN-BARBERO, De los medios a las mediaciones, Op. Cit., p.10.

industrializada, son simples reductos incontaminados desde los cuales se pudiera construir otra modernidad ajena al carácter mercantil y a los conflictos actuales por la “hegemonía”.

La comunicación sigue atrapada según Martín-Barbero en la problemática de los medios, los canales y los mensajes, sin embargo, su propuesta de desplazamiento del concepto comunicación, al concepto de cultura, sea el paso que nos permita **pensar** los nuevos procesos de socialización.

“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”²¹⁵. “Se trata de **pensar** los procesos de comunicación, no desde las disciplinas, sino desde los problemas y las operaciones del intercambio social”²¹⁶.

“Se trata también de **pensar** la riqueza que encierra la pluralidad, la heterogeneidad cultural de nuestros países. Somos 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”²¹⁷. Por eso se trata de **entender** ahora la nueva reconfiguración de los estudios de comunicación en el continente en torno a tres énfasis según Martín-Barbero:

- a) La comunicación cuestión de cultura, de culturas y no sólo de ideologías.
- b) La comunicación no sólo es cuestión de aparatos, de estructuras, también y principalmente de sujetos, de actores sociales.
- c) La comunicación cuestión de producción, y no sólo de reproducción.

²¹⁵ En las prácticas de comunicación se juega, en primer lugar, **la socialidad**, que es la trama de relaciones cotidianas que tejen las gentes al juntarse y en la que anclan los procesos primarios de socialización de los modelos y los modos de vida. Esa en que yace la creacionalidad comunicativa de que habla Habermas, esto es la comunicación como cuestión de fines y no sólo de medios, la cuestión del sentido de la comunicación, pues en los modos de comunicar se juegan y se expresan dimensiones claves del ser social.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Teoría investigación producción en la enseñanza de la Comunicación.[En: línea] s.p.i. <Disponible en: <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Teoria%20de%20la%20comunicacion%20de%20Martin%20Barbero.pdf>> [consultado: 12 de Dic. del 2007].

²¹⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Perder el objeto para pagar el proceso. En: Signo y pensamiento : Bogotá, n.18, (May-Jul. 1991); p.21.

²¹⁷ MARTÍN-BARBERO, Jesús. La comunicación un campo de problemas a pensar. En: Ciencia y Tecnología. Colombia. Vol. 11. n. 2. (Ab-Jun.1993); p.9.

Con ello se abre el panorama hacia nuevas sensibilidades; **nuevos escenarios** comunicacionales, y se sigue la necesidad de abordar la relación entre comunicación y cultura, teniendo en cuenta la búsqueda de formas y usos "alternativos" de los medios, que posibiliten y generen una comunicación transformadora en términos de participación activa de las culturas populares en los procesos sociales, no sólo viéndoles como objetos, sino sobre todo como sujetos de creación cultural y lugar de comunicación.

2.3.6. A MANERA DE CONCLUSIÓN. Desde la comunicación, hemos constatado que para mostrar de una forma nueva y eficaz el rostro de Jesús, es necesario el uso de nuevos lenguajes y símbolos, aún más que de los medios de comunicación mismos. Las mediaciones que según Martín-Barbero van a tener que ver con la sociabilidad, ritualidad y tecnicidad. Todo este segundo momento en sus dos partes deja ver la "centralidad de la cultura" en su relación tanto con la teología, como con la comunicación. Nuestro continente es heredero de una historia, de una cultura, de una tradición con manifestaciones plurales. Una realidad sociopolítica, religiosa y cultural heredada, lo cual determina en cierto sentido nuestras mediaciones, pues la evangelización se realiza en un pueblo con sus tradiciones religiosas, su historia, su cultura y sus experiencias pastorales y políticas.

He aquí el paso de los medios a las mediaciones, ya que no partimos de cero, el evangelizar se hace desde una Iglesia concreta que debe distinguir el conflicto consigo misma, en el sentido de que es desde esta Iglesia diversa culturalmente que tenemos que evangelizar, y que hay que saber distinguir los objetivos generales de la evangelización y saber usar las mediaciones adecuadas, inscritas en nuestras culturas; hay que recuperar mediante la oralidad de las culturas populares la memoria de sentido de nuestros pueblos, para lograr apuntar y dar en los objetivos que haya que elaborar en la Iglesia y hacer frente al contexto actual, complejo y lleno de contradicciones. En definitiva, no podemos olvidar para nuestra misión en la Iglesia, que es en el contraste de la realidad religiosa latinoamericana donde se entrecruzan las experiencias pastorales de diferentes textos culturales políticos y económicos; con la abundante expresión de los movimientos y manifestaciones religiosas populares y tradicionales.

La fidelidad evangélica y la apertura a los signos de los tiempos son los dos elementos esenciales de una renovación en la Iglesia, y el gran signo de los tiempos es la cultura así como la gran mediadora desde donde se están gestando las nuevas identidades culturales, por lo cual la reflexión de la Iglesia deberá enfocarse hacia esa dirección, dada la intrínseca relación entre comunicación-cultura. Debido a la importancia de la comunicación, en el contexto de nuestro continente, Martín-Barbero., nos ha permitido ver la dirección que habremos de tomar, en los nuevos planteamientos y

propuestas eclesiales, de cara a la misión, así mismo los fundamentos teológicos deberán tener en cuenta, la dirección que señala la disciplina de la comunicación y su estrecha relación con la cultura, las mediaciones, lo popular, y la gestión entre otras, las cuales son muy importantes para el desarrollo de la evangelización de la cultura.

Resumiendo este momento, se hace teología de la comunicación considerando la comunicación humana como lugar teológico en el que se revela la Trinidad, y su proyecto salvífico liberador. No confundiendo la teología de la comunicación con una teología exclusivamente de los medios de comunicación, y habrá que tener en cuenta los avances relacionados con las distintas teorías de la comunicación, habrá que tener en cuenta el paso en el estudio (de los medios a las mediaciones). En esta sociedad 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 del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo.

III. MOMENTO: ALGUNAS LÍNEAS PARA UNA COMUNICACIÓN DE GESTIÓN PARTICIPATIVA, DIALÓGICA Y POPULAR

En este momento, buscaremos “articular unas líneas teológico-pastorales que nos permitan entender la misión de la Iglesia como gestión comunicativa, que asume lo popular. Esta exigencia de hacer coherente su ser y que hacer obedece a su (ser misionero), y por ello, en este mundo abrumado por el fenómeno humano de la comunicación es una urgencia. Es por ello necesario en la Iglesia el poder expresar más coherentemente los mensajes y ofrecer una actitud más dialógica, a la vez que se abre y adecúa más a las condiciones concretas del hombre latinoamericano, lo cual es la meta, misión, utopía de la Iglesia y también de la comunicación (DP.1222).

Todo esto requiere de criterios generales no de recetas, que guíen la acción de acuerdo a la misión y espíritu de la Iglesia en medio de las diversas y cambiantes circunstancias. La pastoral comunicacional ha de ser congruente en el espíritu que la impulsa a la comunión, ha de fundarse en un modelo dialógico, que realice la unión de la verdad con la caridad. Atendiendo a su carácter dialógico deberá planificarse en un proceso de participación de todos los sectores y niveles de la Iglesia, “los cuales han de estar penetrados de valores evangélicos de comunión y participación” (DP.1308).

En nuestra propuesta comunicativa, en la perspectiva dialogal para una pastoral orientada a la comunión, se abren a la Iglesia dos grandes campos: La comunicación pastoral propia de la Iglesia y el servicio pastoral al mundo de la cultura y la comunicación humana. En cada uno de estos dos campos pueden establecerse planes que abarquen la triple dimensión: interpersonal, grupal y masiva. Sin dejar por fuera, las tres ideas bases de Jesús Martín-Barbero en el paso del estudio (de los medios a las mediaciones):

a) La comunicación es la producción y reproducción de sentidos que los sujetos le dan a los mensajes²¹⁸.

b) La comunicación, tiene que ver con la necesidad de estudiar lo popular, que encuentra su origen en las prácticas comunicativas vivas entre las clases populares o en las prácticas tradicionales, como son los chismes, chistes, rumores, relatos populares.

²¹⁸ MARTÍN-BARBERO. La comunicación un campo de problemas a pensar. Op. Cit., p. 96-153.

Para redescubrir la cultura oral, advirtiendo que lo “popular es²¹⁹” producto de “mestizajes”, complicidades, contradicciones, y que por tal motivo se vincula fácilmente con lo “masivo”.

c) Y finalmente que la comunicación tiene que ver con “el estudio de la tv. centrada en descubrir cómo opera social y culturalmente este medio, abandonando el mediacentrismo, y proponiendo el estudio de la tv. desde las mediaciones; esto es desde los lugares donde se originan las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la tv. Estos lugares de mediación son tres como ya lo dijimos antes: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

El primer campo pastoral por el que ha de ocuparse la Iglesia es la comunicación dentro de sí misma, mediante una conversión real al diálogo entre sus miembros y en diversas instancias: “centros de comunicación y participación, como lo son entre otros la familia y la parroquia. Agentes de comunión y de participación, como lo son la jerarquía, sacerdotes, vida consagrada, institutos seculares, laicos” (DP.Cap.II). La propuesta de gestión participativa que a continuación presentamos se ubica en el contexto de este primer campo pastoral. Desde la perspectiva de la gestión de la Iglesia como institución, pretendemos modestamente, vislumbrar algunas líneas generales que orienten de manera acertada nuestra comunicación en la Iglesia.

En segundo lugar; en lo que respecta al servicio del mundo de la cultura y de la comunicación (segunda etapa de la pastoral de la comunicación) en la Iglesia institucional, o a través de sus miembros particulares, estableceremos algunas de las mediaciones teológicas, que al mismo tiempo son categorías comunicativas, para la conversión de una Iglesia Institución a una Iglesia de relación dialogal con la humanidad, desde una comunicación que se nos tornó cuestión de mediaciones, más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimiento sino de re-conocimiento.

3.1. PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS PARA LA GESTIÓN

La Iglesia más que centrarse exclusivamente en la creación de medios católicos y conseguir espacios en los otros, está convencida que debe preocuparse en diseñar y llevar a la práctica planes que tiendan a optimizar

²¹⁹ Estos últimos años, lo popular no habla únicamente desde las culturas indígenas o las campesinas, sino también desde la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo. MARTÍN-BARBERO, Comunicación masiva: Discurso y poder, Op.Cti., p. 204.

todas las posibilidades de comunicación *ad intra* y *ad extra*, desde y hacia el mundo. Muchas veces en la Iglesia, existiendo los recursos, se desaprovechan por la falta de planificación y trabajo en equipo. Además que la Iglesia no debería despreciar la posibilidad de hacer presencia en los diferentes medios masivos de información, actuando siempre con un interés claramente evangelizador de valores para la sociedad en general.

Es misión de la Iglesia discernir sobre aquello que afecta el desarrollo de la vida cristiana, alentando sus miembros a buscar las mediaciones que posibiliten de manera teórica y práctica una comunicación más acorde para la comunión de los hombres entre sí y con Dios. Para este respecto tocamos el punto sobre la gestión de la Iglesia, apoyándonos en el Decano “Losada Vázquez Ángel”²²⁰, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

“Debemos recordar que la Iglesia católica ha sido durante cinco siglos “la institución”²²¹ líder en este continente y forjadora principal de la cultura latinoamericana; pero poco a poco, ha ido perdiendo relevancia, religiosa cultural, social (más no validez). ¿Cuáles serán las razones de esta pérdida? Nuestra preocupación surge de una constatación pastoral. Cada día llegamos a menos gente, trabajamos más y con menor éxito.

El mismo Papa, Benedicto XVI, afirmaba en su discurso inaugural en Aparecida, que “en América Latina: Se percibe un cierto debilitamiento de la vida cristiana en la sociedad y de la propia pertenencia a la Iglesia

²²⁰ LOSADA VÁZQUEZ Ángel, El anuncio evangélico: actualidad y renovación. [En línea]. Diálogos de Almodí 2003, viernes, 25 de julio de 2003, Comunicación de Universidad Pontificia Salamanca. <Disponible en: <http://www.almodi.org/Inicio/tabid/36/ctl/Detail/mid/386/aid/271/paid/0/Default.aspx>, [consulta: 27 de Nov. 2007].

²²¹ La comunicación es al mismo tiempo institucionalidad. Ella ha dado lugar a un tipo particular de instituciones y en ella se juega decisivamente hoy la supervivencia de lo público, la intriga institucional de la sociedad civil. Respecto a lo primero, la comunicación oscila entre dos propuestas antagónicas de institucionalidad: la que desde el Estado la configura como servicio público y la que desde el mercado consagra la libertad de expresión pero configurada como libre comercio. Desde una y otra se priorizan valores que antagonizados acaban debilitando la autonomía necesaria de las instituciones comunicativas y conducen a confundir, la defensa de los derechos colectivos con el colectivismo centralista o la defensa de la libertad de expresión con la de los intereses privados. Respecto a lo segundo, es la existencia misma de lo público la que se juega en la massmediación ya que es en ella donde se produce la espectacularización de la política y la mercantilización de la cultura. La comunicación, al mediar en la constitución de la representación política y en el reconocimiento cultural ha pasado a constituir para las mayorías un espacio sustitutivo de la institucionalidad comunitaria.
MARTÍN BARBERO, Jesús. Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la Comunicación, Op. Cit., p.2.

católica”²²², muchos documentos se han planteado esta misma preocupación pastoral. A continuación hablaremos de una alternativa centrada en la gestión participativa al interior de nuestra “Institución”.

3.1.1. LA IGLESIA COMO MEDIACIÓN INSTITUCIONAL U ORGANIZACIÓN²²³.

Para hablar de la comunicación “institucional” en la Iglesia (y de los retos que tiene planteados en la sociedad del conocimiento, que es la sociedad actual), es prudente introducir una definición muy breve de lo que es una organización. Se puede y se debe aplicar también a la Iglesia, tanto en su conjunto como en cada uno de sus ámbitos; pues es evidente que hay muy distintas “organizaciones” dentro de la gran organización y de la gran comunidad que es la Iglesia Católica, como el liderazgo, la liturgia organizada, ordenación de los ministros entre otros, los cuales dan estabilidad y sentido de seguridad, además de un fuerte sentido de identidad, corporativa y el impulso misionero. “Una organización no sería otra cosa que un conjunto de personas que se relacionan entre sí para lograr un objetivo común”²²⁴. Aunque es de capital importancia que para pertenecer a la Iglesia, “no se comienza a ser cristiano por una decisión ética o una gran idea, sino por el encuentro con un acontecimiento, con una persona, que da un nuevo horizonte a la vida y, con ello una orientación decisiva” (DA.n.11). “Y no es nuestro, es una revelación, un mensaje que nos ha sido confiado y que no podemos reconstruir a nuestro antojo. De la misma manera que la Iglesia católica no es un partido, ni una asociación, ni un club: su estructura profunda y sustantiva no es democrática sino jerárquica. Cristo no dijo: “vamos a hacer unas primarias”; dijo: “tú eres Pedro”.

Todo fiel consecuente sabe que han existido y existirán siempre conductas y principios inamovibles en el depósito de la fe, porque su vulneración significaría un rechazo del mismo Jesucristo”²²⁵, tal es la importancia de la “institucionalidad”. Los puntos que señalaremos a continuación, no son un remedio para resolver los profundos problemas estructurales, teológicos y pastorales de la Iglesia desde luego, pero contribuirá en alguna medida a la comprensión interna y externa de la Iglesia como institución u organización.

²²² BENEDICTO XVI. Discurso inaugural, [En línea]. Salón de Conferencias, Santuario de Aparecida Brasil. Domingo 13 de mayo de 2007, <Disponible en: <http://www.vicariadepastoral.org.mx/5-aparecida/aparecida02.htm> > [consulta: 10 de En. 2008]. No.2.

²²³ LOSADA VÁZQUEZ, Op. Cit., p.2.

²²⁴ Ibid., p.3.

²²⁵ DULLES, A Church to Believe. Op. Cit., p.15.

a) Una comunicación predominantemente relacional y personal²²⁶. Este objetivo común de la iglesia, le podemos llamar misión; y así comenzamos a aproximarnos a lo que es el reto de la evangelización. Tenemos, "un conjunto de personas que se relacionan entre sí para lograr un objetivo común". De esas tres partes de la definición, la segunda parte la "relación entre las personas" orientadas al logro del objetivo común, es lo que llamamos comunicación social. Se trata por tanto de relaciones entre personas. Hay mucha más función comunicacional, mucho más trabajo directamente relacionado con las personas, cuando se tienen que tomar decisiones y trabajar para que un determinado grupo de personas se relacionen entre sí y busquen alcanzar un objetivo común. Esta misión común exige mucha más comunicación.

b) Una comunicación de producción y no sólo de reproducción de sentido²²⁷. Las Sagradas Escrituras son un texto escrito para ser usado, para ser utilizado y rentabilizado en comunidad, lo cual exige, por un lado, tener las claves de interpretación de cómo se ha elaborado ese texto; pero además (y aquí viene la parte que liga con la comunicación) "es un texto en el que un gran porcentaje de su significado dependerá de la repercusión en la acción y en el comportamiento de las personas. Es decir, debe ser "completado" por las personas que, en cada momento, en cada lugar y en cada situación social, lo tienen que interpretar y aplicar a sus propias vidas. "Esto último, esta fase final, es un problema de comunicación, y en eso consiste precisamente la comunicación social"²²⁸.

Comunicar consiste nada más y nada menos, que en crear significado a través de las relaciones entre las personas que comparten un conocimiento. Tal conocimiento puede ser una verdad revelada, algo que surge de la experiencia vital de una persona, o del contacto entre muchas de ellas.

c) Una comunicación directiva y de gestión²²⁹. Entendiendo por gestión lo que tiene que ver, no exclusivamente con el mundo de las empresas, sino con cualquier organización; también con la Iglesia. Como grupo de personas, pequeño o grande, que se relacionan entre sí para lograr un objetivo común. La Iglesia haciendo abstracción de su origen sobrenatural no es otra cosa más que un grupo de personas que se relacionan entre sí para lograr un objetivo común.

²²⁶ LOSADA VÁZQUEZ, El anuncio evangélico. Op. Cit., p.3.

²²⁷ Ibid., p.1-2.

²²⁸ Ibid., p.1.

²²⁹ Ibid., p.3.

En este sentido, el momento actual es muy especial. Antes se mencionaba Internet; no es el único avance tecnológico que está transformando la manera en que los hombres nos relacionamos. Pero es evidente que hoy en día las relaciones sociales, de cualquier institución y de cualquier persona, son completamente y cualitativamente distintas de lo que fueron, por ejemplo hace diez años. Esto significa que, “cualquier persona o grupo de personas” (llamémosle organización) que tenga un objetivo común, que tenga una misión y pretenda gestionar, rentabilizar, e impulsar sus relaciones, dentro o fuera de la organización, si no tiene en cuenta esas nuevas estructuras sociales que configuran la llamada sociedad del conocimiento, no alcanzará a cumplir su cometido de manera relevante y eficaz.

d) Una comunicación abierta a toda una pluralidad de modelos. No hay, recetas secretas, la única receta genérica que se podría dar en el mundo de la comunicación institucional, aplicable a cualquier organización, es precisamente que no hay recetas. Es algo tan relevante, una función tan directamente ligada a la toma de decisiones de máximo nivel, que no es posible deducir de las experiencias o fórmulas de otra organización. “La propia Iglesia no puede llevar adelante un modelo único de comunicación institucional. Deberá tener, evidentemente, un paradigma común; pero, dentro de él, cada realidad social tendrá que tener su propia lógica”. Todos los que pensamos en la Iglesia y en nuestra propia responsabilidad en ella, sabemos que tiene que ser así.

3.1.2. UNA IGLESIA FIEL EN CONSTANTE TRANSFORMACIÓN²³⁰.

Losada, nos habla de lo que podríamos llamar los cuatro retos fundamentales. Ya que no hay recetas secretas que solucionen y den respuesta a todas nuestras preguntas, pero con identificar los problemas y saber cómo organizar los primeros pasos y cómo hacernos las primeras preguntas, podremos avanzar bastante. Se trata pues de un campo nuevo, porque estamos en una sociedad nueva; por ello es suficiente con identificar los retos y las primeras preguntas, para empezar a trabajar y a intervenir en lo que sea necesario transformar.

Dichos retos de la comunicación en la sociedad actual son cuatro, desde el punto de vista de Losada, y son los mismos retos que enfrentamos como Iglesia.

a) (¿Cómo hacer compatible la unidad con la diversidad?). El primero de ellos parece una paradoja, una contradicción aparente, que se trata de gestionar.

²³⁰ Ibid., p.4

b) (¿Cómo hacer compatible, la necesidad de cambio con la fidelidad a la naturaleza de la Iglesia?). El segundo reto es también hacer compatible la necesidad y la exigencia de cambio, para adaptarnos al ritmo acelerado de renovación social, con la fidelidad a la naturaleza fundacional de la organización o institución de la que estamos hablando.

c) (¿Cómo hacer compatible la transparencia con su intimidad?). En tercer lugar hay que hacer compatible la necesidad de transparencia de las instituciones y organizaciones, con el respeto a su propia intimidad. Una intimidad imprescindible para tomar decisiones, y que en el ámbito personal todos damos por supuesta, no tanto en el ámbito institucional.

d) (¿Cómo hacer para que la comunicación interna y externa de la Iglesia, posibilite la legitimidad pública de la Iglesia?). El cuarto objetivo, que desgraciadamente casi es el único presente en las preocupaciones de las personas que se plantean la comunicación, es cómo debe hacerse la comunicación de la Iglesia, hacia sí misma y hacia fuera. Consiste en el empeño por lograr lo que llamamos una opinión pública favorable, que acepte a la institución.

Una opinión pública que nos permita con un término técnico, posicionarnos; y por tanto, diferenciarnos de otras entidades sociales. En la sociedad actual muchos pelean y compiten por espacios y funciones sociales que han sido de la Iglesia y quizá deben seguir siéndolo, porque al menos la Iglesia aporta un valor diferencial. Por eso la necesidad de gestionar la opinión pública, la imagen pública, hoy es realmente importante, para conseguir la diferenciación; lo que técnicamente en comunicación se llama posicionamiento. Hay también otros retos, por supuesto, que no son menores. Pero, estos cuatro nos afectan mucho.

En la medida en que trabajemos para satisfacer, para responder a esos retos, de alguna manera nos veremos obligados a transformar las estructuras de la propia institución: es decir nos referimos concretamente al conjunto de personas que se relacionan entre sí para lograr el objetivo común.

3.1.3. LOS DOS RETOS FUNDAMENTALES DE LA IGLESIA. En la labor pastoral de la Iglesia Católica, como en la de cualquier institución nos dice el Doctor José Luis Pérez Guadalupe sobre dos puntos importantes que habrá que poner atención. Desde la moderna teoría de las organizaciones, se señalan en consenso dos funciones muy importantes que son: la de “Gestión y el liderazgo”²³¹. La gestión se encarga de administrar o generar la organización tal como se da

en este momento en la Iglesia y de llevar adelante de la mejor manera el *status quo*; mientras que el liderazgo se encarga de adecuar la organización a los cambios y nuevos desafíos que la realidad impone. Es decir que el gestor (o gerente), es un profesional de la toma de decisiones; mientras que el líder, es un visionario, promotor y ejecutor de los cambios. Por eso, lo primero que tiene que cambiar el líder es el modo de pensar de las personas, no la institución; y luego del cambio personal, recién puede emprender, en equipo, un cambio institucional.

En este sentido a menudo los sacerdotes, sobre todo los párrocos, estamos muy preocupados por realizar una buena gestión administrativa, pero muy pocas veces estamos dispuestos a liderar el cambio, es decir que, en el mejor de los casos, podremos ser buenos gestores, pero no buenos líderes. El problema es precisamente que cuanto más rápidos son los cambios sociales se necesita más el liderazgo y menos de la gestión, así se presume más la necesidad de nuevos líderes eclesiales y no sólo de gestores, para poder “abandonar las estructuras caducas que ya no favorecen la transmisión de la fe”, tal como nos piden los Obispos latinoamericanos (DA. No. 365).

a) Lograr la legitimidad social de la Iglesia”²³². Lograr la legitimidad social de la Iglesia, le podemos llamar la imagen pública u opinión pública, pero nos referimos más estrictamente a la **legitimidad social**. Para la buena fama de la Iglesia, algunas preguntas. Sólo seis o siete de los cientos que podrían plantearse. Aquí podríamos esbozar las que afectan a todas las personas que forman parte de la comunidad de la Iglesia en sus distintas modalidades; incluyendo al simple fiel, que cumple y asiste más o menos a los ritos, y que tiene como clave de referencia en su vida la realidad de la Iglesia. Serían preguntas como por ejemplo: ¿Conocen los objetivos? Por supuesto, podríamos los sacerdotes responder, tenemos claros los grandes objetivos. Pero los que son aficionados al fútbol saben que, aunque hay muchos entrenadores, algunos suelen decir a sus jugadores cuando saltan al campo: “¡Venga! ¡a jugar al fútbol!”. Ese es el objetivo general: jugar al fútbol. Pero es necesario definirlo más y, probablemente, el entrenador en cada momento irá actualizando las prioridades. Eso es lo que en ámbito de la gestión empresarial, institucional, o en la función pública, se llama definir la estrategia. Todos los católicos tenemos, de alguna manera, una responsabilidad en la estrategia. Y si

²³¹ Las funciones de la Gestión son: planificar, organizar, dirigir y controlar, mientras que las del Liderazgo son: visionar, motivar, y alinear. El gestor o gerente en una organización: administra, mantiene, está orientado a la estructura, pregunta cómo y cuándo, acepta el *status quo* y se preocupa por los medios de la organización. Mientras que el líder en una organización: innova, desarrolla, está orientado a las personas, pregunta qué y por qué, desafía el *status quo* y se preocupa por los fines de la organización. PÉREZ GUADALUPE, José Luis. Gestión y liderazgo eclesial: un desafío para la Misión de la Iglesia. En: medellín : Colombia. Vol.34, n.135 (Sep. 2008); p.530.

²³² LOSADA VÁZQUEZ, Op. Cit., 6-7.

no nos la han comunicado, si no nos han dicho de forma particular cuál es nuestra contribución para lograr el objetivo común, tendríamos que preguntarlo.

El siguiente interrogante es todavía más grave: ¿los objetivos se revisan?, No sólo el objetivo general (ningún futbolista va a plantear al entrenador: ¿hoy jugaremos al baloncesto?, sino los más concretos: es decir, por seguir con el ejemplo, teniendo en cuenta la clasificación en la tabla, ¿vamos a seguir jugando con cuatro delanteros? En la Iglesia, ¿se revisan los objetivos?, es algo muy importante. ¿Cuentan las opiniones?; ¿hay estructuras que permiten tener en cuenta las opiniones de dentro y de fuera de la institución?, de forma desigual, naturalmente, porque cada opinión tiene un valor diferente en función de los conocimientos, de la experiencia, de la responsabilidad, de su ámbito de acceso a la información, etc.

Se dice que la nuestra es la sociedad del conocimiento porque en ella el principal valor que tiene cualquier empresa o institución, es el conocimiento que atesoran las personas que forman parte de ella. Pero si no creamos estructuras que permitan hacer que las opiniones cuenten, será difícil que el conocimiento aumente y sea eficaz. Y al referirnos más en concreto a la Iglesia no hablamos de "democracia" en la Iglesia, ni de asambleas; se trata aquí de perfilar modos o procedimientos por los que la gente se sienta implicada; porque, cuando se siente implicada, es capaz de comunicar experiencias, introducir mejoras, tener iniciativas. Para entendernos, ¿se "conecta" el trabajo concreto diario, de a pié, con la misión última, es decir con el objetivo general?

Cuando, después de lo anterior, se intenta definir un proceso de cambio o de participación, ¿esos procesos llegan siempre a término? Es decir, ¿las fases diseñadas terminan y pueden ser evaluadas?, ¿se valoran y se comprenden las directrices? Podríamos hacer doscientas preguntas de este tipo. Cada uno nos las tendremos que hacer en nuestro propio ámbito. La comunicación no puede arreglarlo todo, pero tiene que adecuar cauces para que estas preguntas tengan una respuesta positiva y para que, de esa manera, la institución pueda responder a los cuatro retos que hemos visto antes. Respondiendo a ellos logrará una opinión pública favorable, o por lo menos no hostil. Podemos aspirar a que sea favorable, porque tenemos talento, capacidad, conocimientos, experiencia y valores para hacerlo. Pocas instituciones tienen tantas de esas cualidades "reservas" como la Iglesia Católica.

b) Que esta legitimidad sirva para conseguir la misión eclesial²³³. No nos conformamos solamente con que piensen bien de nosotros, sino hasta conseguir que las relaciones y la comunicación, que interna y externamente hacemos con el

²³³ Ibid., p.7.

público, sirva además de pensar bien de nosotros, ayude a lograr el objetivo común: la misión eclesial.

Por un lado, una opinión pública positiva, por otro lado y no menos importante, ayudar al cumplimiento de la misión. Entendiendo que es la evangelización. *La comunicación no puede estar al margen de la acción pastoral. En el momento en que la separásemos se quedaría en un nivel instrumental, y lo que se pretende es hablar de un nivel estratégico:* el que tiene que ver con los procesos de cambio y con el cumplimiento de la misión. La comunicación tiene su propia lógica interna y sus propios procesos, pero debe estar directamente conectada y al servicio de la misión. En el ámbito de la empresa, por ejemplo, cuando se hace un análisis de este tipo, debe comenzarse y terminar diciendo: ¿cuál es el negocio? Aquí el negocio es la evangelización, y una comunicación que no sirve para ello es simplemente poner parches, negar evidencias, cerrar espacios de transparencia. En cambio, si la gestionamos correctamente, la transparencia en la misión evangelizadora nos reportará muchos más beneficios que perjuicios.

3.1.4. LAS EXIGENCIAS PARA LOGRAR LA MISIÓN²³⁴. En primer lugar, éstas se refieren a la capacidad de renovar algunas de sus mismas estructuras²³⁵ ¿Cómo se explicaría tal exigencia de cambiar inclusive ciertas estructuras de la misma iglesia?

Evidentemente, la misión de la Iglesia consiste en gestionar, producir conocimiento. La materia con que trabaja la Iglesia es una materia preciosa y, cuanto más valor tiene esa materia, más importante es aquella gestión y difusión. La Iglesia tiene el mensaje del Evangelio, pero es un conocimiento que debemos gestionar extraordinariamente bien porque, de lo contrario, quizá será válido para los que ya somos creyentes (y probablemente con deficiencias), pero en absoluto valdrá para otras personas. “La Iglesia tiene el deber de encontrar estructuras y procesos, relaciones, que aprovechen la estructura social de hoy en día para darse a conocer y difundir su mensaje. Dicho con toda claridad: los avances tecnológicos de hoy han de servir para llevar a cabo su misión de manera distinta a como se hacía antes”. Ya hay entidades confesionales que los utilizan y lo hacen con agilidad y eficacia.

En este caso en la Iglesia, si quiere gestionar y producir conocimientos, hoy en día, debe luchar contra un obstáculo imponente: su misma tradición, que si no se gestiona correctamente, se convierte en un lastre. Los métodos no pueden ser los mismos que utilizábamos, no hace treinta, sino ni siquiera

²³⁴ Ibid., 7-8.

²³⁵ LOZADA VÁZQUEZ, Op. Cit., p.5.

hace diez años. Y cuando se afirma esto es porque no se sabe donde terminará tal evolución.

En segundo lugar, se trata de profesionalizar la comunicación en el ámbito eclesial²³⁶. Entendido lo anterior, resulta muy obvia y necesaria la profesionalización de la comunicación en el ámbito de la Iglesia.

Ya que en cuestiones relacionadas con la comunicación, “existen hoy día en la iglesia diferentes situaciones que llamamos crisis. No son crisis; es simplemente la manifestación de una incapacidad para gestionar correctamente la presencia social de la Iglesia”. No es que ahora haya más problemas que antes (siempre hubo deficiencias y defectos); lo que pasa es que “ahora mismo la presión no solo mediática, sino social es enormemente mayor. Ello nos obliga a responder con procedimientos nuevos; y, sobre todo, nos apremia a anticiparnos a los acontecimientos y a sus ecos mediáticos, por eso se hace urgente lo que a continuación señalamos.

a) Garantizar los contenidos intelectuales. La comunicación de la Iglesia tiene, que garantizar los contenidos intelectuales, la integridad del mensaje, pero debe tener en cuenta también la clave emocional. Tiene que rentabilizar todas las tecnologías sin perder de vista los tres niveles fundamentales: sistemas, redes y pantalla (lo que, en informática, se llama la "*interface*", la forma de presentar). Sólo así será capaz de controlar los procesos de comunicación.

En la dimensión intelectual brotan las preguntas: ¿Qué tipo de técnicas o de estructuras tendremos que tener en cuenta para ello? En primer lugar es importante lo que llamamos cualidades intelectuales, cuidar lo que es la dimensión del conocimiento en la institución. Pero no sólo esto es lo importante. Hay también una idea que es tradicional e incluso muy respetable: Que la capacidad de la Iglesia para transformar su comunicación social y para hacerla eficaz, tiene relación directa con la capacidad de lograr formar periodistas que conozcan bien el mensaje (periodistas que sean buenos cristianos).

Evidentemente, esto hay que hacerlo, pero no es suficiente, entre otras cosas, porque tampoco podemos tener la propiedad de todos los medios de comunicación relevantes, que es otra de las estrategias que se suelen utilizar para controlar la imagen pública. Ambas estrategias, sin renunciar por completo a ellas, son propias de una lógica del siglo XIX, en la que el valor de la información y el conocimiento se miden por una pregunta clave: ¿a cuántas personas ha llegado mi información?

En la actualidad, el valor de la comunicación se mide más bien por esta otra pregunta: ¿de cuántas personas recibo información, recibo conocimiento? ¿Es

²³⁶ Ibid., p.5-6.

supremamente importante que nos preocupemos por pensar en una persona concreta en la iglesia, como portavoz?, puede ser clave, seguramente para conseguir una imagen pública positiva; sin embargo lo realmente importante y preocupante es analizar bien nuestros procesos de información. No solamente los procesos por los que nos damos a conocer, sino también los procesos por los que nos informamos: valoramos el contexto en que vivimos (la sociedad), así como el contexto interno (los fieles). Cuáles son los aspectos básicos que sería necesario indagar, de ese contexto interno y social: posiblemente los objetivos, valores, expectativas y necesidades de cada uno de los públicos a los que nos dirigimos.

b) Cuidando la integralidad del proceso de comunicación²³⁷. Por ejemplo: ¿por qué no funciona la comunicación interna? Más en concreto: ¿por qué no funciona como forma de motivación, de generar compromiso, de captación o de conversión?, ¿por qué no es eficaz? Normalmente porque lo único que lleva incorporada nuestra información es el valor de lo que nosotros sabemos, de nuestros conocimientos. Pero, no tiene en cuenta los valores e intereses de los receptores a quienes nos dirigimos. Es decir, en la codificación de los mensajes para la sociedad actual debemos introducir necesariamente para entendernos un ochenta por ciento de lo que es nuestro mensaje, y un veinte por ciento de las claves para que, la persona a la que nos dirigimos, sea capaz de interpretar el otro ochenta por ciento del mensaje, no se está realizando una codificación así porque no se analizan los procesos completos de comunicación, especialmente no se analizan los procesos de recepción.

Formar buenos comunicadores, desde el punto de vista periodístico, no es suficiente. Es fundamental crear personas capaces de analizar, evaluar e impulsar nuevos procesos de gestión en comunicación de manera completa, en función de los receptores del mensaje. Y para eso hay que tener en cuenta las cualidades intelectuales del destinatario, sus conocimientos previos, su dimensión emocional. Al decir emocional nos referimos a todo lo que no es racional (no solamente lo más sensiblero: las lágrimas o la telenovela); emocional se refiere a la íntegra persona. Y hay que tener en cuenta que la vida íntima es en gran parte emocional.

A continuación nos preguntamos, inmediatamente, qué tipo de formación debe tener la persona capaz de gestionar ese tipo de procesos, en cada uno de los niveles de comunicación, para responder a aquellos cuatro retos: garantizar la legitimación social, la imagen pública, y posteriormente el desarrollo de la organización y el logro de la misión. No es un perfil cualquiera, no es un perfil fácil, pero no nos podemos conformar con menos. No basta formar buenas personas, hay que formar individuos capaces de actualizar las estructuras y la forma de presentarse ante la realidad y ante la sociedad. Haciendo compatible, la imprescindible necesidad de cambio con la fidelidad a la naturaleza fundacional,

²³⁷ Ibid., p.8.

haciendo compatible la necesidad de gestionar de manera unificada la entera comunidad que llamamos Iglesia; pero entendiendo que una característica fundamental de todas las instituciones incluida la nuestra, es cada vez más, la diversidad y el pluralismo.

c) Haciendo compatible la transparencia de la Iglesia con su intimidad²³⁸

Así mismo, tenemos que gestionar de forma coherente la transparencia con la intimidad. Las organizaciones y la Iglesia necesitan un ámbito para la toma de decisiones y para la planificación del que no tiene porqué dar explicaciones. Toda mi actividad profesional ha de ser en la línea de abrir espacios de transparencia. Así defender que cualquier persona y cualquier institución tiene su propio espacio de intimidad; y si no se respeta, salta por los aires la entera estructura social. Cuando un profesional de la comunicación pretende abrir en la Iglesia un supuesto espacio de transparencia, pero no es capaz de detectar y defender el correspondiente espacio de intimidad, está creando graves problemas. Y muchas de estas cosas están pasando hoy. Y no siempre por culpa de los informadores profesionales; cuando la información eclesial trata de "ir parcheando", en lugar de establecer una planificación a corto y a medio plazo, es muy difícil evitar aquellas incorrecciones.

¿Cómo se definiría la transparencia en este contexto dialógico? La transparencia sería una actitud que obliga a no ocultar ninguna información que honestamente consideramos que es relevante para alguno de nuestros públicos. Eso lleva a comunicar algunas cosas y a guardar otras; a contestar algunas si nos preguntan, y otras, aunque nos pregunten, no contestarlas. Cuando nosotros podemos decir en la vida común, "mi versión es esta", "yo destaco esto otro", "lo más importante es aquello". ¿Por qué no pueden hacer lo mismo las organizaciones? En el caso de la Iglesia hay que poner la representación en manos de gente que sea capaz de gestionar y de negociar estos espacios de intimidad y de transparencia con los profesionales de los medios de comunicación; y esto han de hacerlo fundamentalmente otros profesionales. La situación negativa se crea, cuando no hay un plan concreto, cuando no se sabe cuál es el objetivo, no se conoce bien la misión, o qué parte de la misión vamos a perseguir en los próximos tres, cinco, diez años; entonces el portavoz sólo puede intentar defenderse, y lo hace mal.

²³⁸ Ibid., p.9.

3.2. ALGUNAS MEDIACIONES PARA LA MISIÓN

Esta segunda etapa de la pastoral de la comunicación, deberá estar orientada como ya mencionábamos antes, al servicio del mundo de la cultura y de la comunicación, por eso retomamos las mediaciones teológicas y por otro lado las mediaciones de la comunicación propuesta por Jesús Martín-Barbero, complementando la teología de la comunicación.

3.2.1. LUGARES DE ENCUENTRO CON JESUCRISTO²³⁹. Estos lugares de “encuentro” que llamamos mediaciones, se traducen como encuentro en Vida plena, que se nos ofrece en Aparecida como una reflexión más existencial y dinámica, más funcional. “El Documento de Aparecida lee la figura de Jesús como el Viviente, Señor de la Vida, fuente de la Vida y dador de la vida, de tal manera que el hombre de nuestras culturas, frustrado y decepcionado por ofertas y proyectos de liberación que nunca se han realizado, y en los cuales ya no cree, este pobre que se caracteriza hoy, no por su fuerza sino por su debilidad histórica, puede ser rehabilitado personal y socialmente desde un lugar de encuentro con Jesús, estos lugares vendrían a constituirse en mediaciones que posibilitan el encuentro que lo llevará, a hacerse discípulo misionero, por abundancia de gratitud y alegría. Este encuentro vital con el Señor vivo, le permite al hombre Latinoamericano y Caribeño, transformarse, rehacerse, reconstruirse, resignificarse personalmente, adquiriendo el sentido pleno de su vida y la felicidad que anhela, a la vez que lo lleva a comprometerse en la defensa de la vida de sus hermanos los más pobres y excluidos, defendiendo su dignidad y promoviendo su desarrollo y liberación integral para que todos en el continente encuentren una vida digna y plena”²⁴⁰.

De una u otra forma, hablar de mediación es hablar de esos lugares de encuentro o espacios desde donde Aparecida nos propone una espiritualidad trinitaria del encuentro con Jesucristo, y que según el documento, “una auténtica propuesta de encuentro con Jesucristo se debe hacer sobre el fundamento de la Trinidad-Amor”. (DA.No.240). “En la historia del amor Trinitario, Jesús de Nazaret, hombre como nosotros y Dios con nosotros, muerto y resucitado, nos es dado como Camino, Verdad y Vida “(DA.No.242) “El comienzo del discipulado es el encuentro con un acontecimiento que es la persona de Jesús” (DA.No.243). “La naturaleza misma del cristianismo consiste en reconocer la presencia de Jesús y seguirlo” (DA. No.244). Las

²³⁹ GUERRERO RODRÍGUEZ, Pablo. Aprender a pronunciar el mundo, Padres y maestros. Madrid : Sal terrae, 1996, p.16-18.

²⁴⁰ CADAVID DUQUE, Op. Cit., p.328-331.

mediaciones que a continuación señalamos constituyen auténticas piezas claves para hacer posible ese seguimiento de los hombres, por la evangelización de la Iglesia, dichas mediaciones no solo son una "herramienta", sino una exigencia comunicativa en el contexto actual y donde el evangelio del Señor forme parte en el nacimiento de las nuevas culturas y mestizajes, al impregnar con los valores cristianos la cultura, en el momento mismo de su nacimiento e influjo en la reconstrucción de las mismas, en sus procesos de cambio, tal es el reto de nuestra misión de discípulos y misioneros de Jesucristo hoy.

3.2.2. EL DIÁLOGO PARA LA INCULTURACIÓN DEL EVANGELIO. Pablo VI, en la exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi*, afirma que uno de los dramas de nuestro tiempo es la ruptura entre el Evangelio y la cultura. "La ruptura entre evangelio y cultura es, sin duda alguna, el drama de nuestro tiempo, como lo fue también en otras épocas. De ahí que hay que hacer todos los esfuerzos con vistas a una generosa evangelización de la cultura o, más exactamente, de las culturas" (EN.n.20). Así, inculturarse como evangelizador e inculturar el Evangelio, son dos exigencias para una evangelización auténtica" (RMi.n.52). Este proceso de inculturación requiere un tiempo largo y casi siempre permanente, en analogía con la encarnación. "La inculturación"²⁴¹ es un proceso por el cual la Buena Noticia liberadora del Evangelio penetra en el núcleo fundamental de una determinada cultura, no desde la imposición y sí como propuesta a través del diálogo. "El esfuerzo de penetración del Evangelio en el corazón de las culturas debe estar acompañado igualmente del cuidado para que se conserve en cada una de ellas todo aquello que le es propio en cuanto universo simbólico, valores, expresiones y estructuras de convivencia compatible, y afines con el Evangelio. Se trata, pues, de una doble recíproca apropiación entre el Evangelio y culturas. Por una parte, el Evangelio presenta la absoluta novedad de Cristo, revelación plena de Dios a la humanidad y la sublimidad de la vocación humana en el proyecto de Dios y, por otra, cada cultura acoge expresa el Evangelio de manera original y propia, contribuyendo de esta manera a descubrir y a explicitar nuevos aspectos del mensaje salvífico de Cristo. La inculturación es la encarnación del Evangelio en las diferentes culturas y, al mismo tiempo, la introducción de estas culturas en la vida de la Iglesia"²⁴².

²⁴¹ PERESSON, Mario. inculturación del Evangelio: en un mundo pluricultural. [En Línea].s.p.i. <En línea: <http://sedos.org/spanis/peresson> > [consulta: el 11 de Sep. de 2007].

²⁴² Ibid., p.5.

Para que exista inculturación es preciso considerar en el proceso varios elementos o actitudes. Primero, la evangelización debe reconocer la presencia y la acción de Dios en todas las culturas. Reconocer las semillas del Verbo ya presentes en las diversas culturas. Segundo, acoger teológicamente toda religión presente en la cultura con la cual se entra en contacto. Como tercera actitud, testimoniar, compartir y encarnar la positividad del cristianismo en cada cultura. Y por último, inculturar el Evangelio es celebrar la novedad de la nueva vida nacida en el encuentro con la otra cultura. La inculturación debe ser entendida en analogía con la Encarnación, "El paradigma de inculturación se inspira en la analogía entre Encarnación del Verbo y la inserción pastoral en un determinado contexto histórico"²⁴³ El Concilio Vaticano II, en la constitución dogmática sobre la Iglesia. LG.No.8, habla de esta analogía entre la Encarnación y la evangelización de la Iglesia.

En América Latina, esta inculturación debe ser hecha en los grupos de afrodescendientes y en las naciones indígenas, así como en la nueva cultura que está naciendo en las grandes metrópolis. El Documento de Santo Domingo ya apuntaba algunas líneas pastorales para realizar una evangelización inculturada, especialmente con los pueblos indígenas y afroamericanos" (DS. Nos. 248, 249, 250, 251).

3.2.3. EL DIÁLOGO, REDIMENSIONA LA INCULTURACIÓN²⁴⁴. La segunda guerra mundial y los acontecimientos posteriores que institucionalizaron la filosofía internacional de nuestro mundo, han ido conduciendo a la afirmación del pluralismo, como expresión de la naturaleza humana y societaria. Lo plural se convierte en categoría ontológica de la persona humana y mediatiza en consecuencia, la unidad, cuando ésta se entiende en moldes de unicidad y evolución hacia un solo modelo.

Si la globalización se va imponiendo y radicando con firmeza hasta los últimos rincones de nuestro mundo, el pluralismo se presenta como una experiencia ineludible, al tiempo que equilibra los excesos de una globalización homogeneizadora. Asumir y formalizar el pluralismo se convierte en un acto de justicia, equidad e inclusión de las diferencias, evitando la relación desigual. El pluralismo en consecuencia se refleja en las variadas dimensiones de la persona humana y la sociedad: política, economía, estructura social, cultural, creencias y religiones; pero antes de

²⁴³ SUESS. Paulo. Desafíos de la inculturación: reflexiones teológicas y pistas pastorales. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://sedos.org/spanish/Sues> [consulta: el 21 de Nov. del 2004], p.5.

²⁴⁴ TAPUERCA, Jesús. La interculturalidad, nuevo reto a la iglesia, En: Sal terrae. Santander, Vol.38, n.48, (Jun.2006); p.123.

definirla, Jesús Tapuerca, cita otras dos categorías que nos ayudaran a comprender mejor la importancia del pluralismo.

En la autopercepción de los estados nacionales se suelen utilizar los términos de multiculturalidad y pluriculturalidad para describir y definir la población y estructura social; se usan ambos términos pero de manera ambigua. Jesús Tapuerca señala la diferenciación entre dichos términos, y marca un punto intermedio con el término (interculturalidad) la cual define como el conjunto articulado de relaciones entre los diferentes, el tejido de intercambio y mutua implicación, que facilitará la construcción de un sano pluralismo. De una manera sintética, haciendo una conjunción de las tres categorías, la multiculturalidad es el hecho, el fenómeno de la diversidad; la interculturalidad el proceso de lo relacional, con carácter positivo y simétrico, y la pluriculturalidad sería el objetivo y finalidad a alcanzar. Continuando en la relación fe y cultura(s), se amplía entonces con la interculturalidad y la herramienta del diálogo. En la importancia de esta relación fe cultura(s), Vaticano II hablaba de adaptación y acomodación diciendo que “a cada circunstancia o situación deben corresponder actividades propias y recursos adecuados” (LG.n.6). Hay en este proceso, un movimiento de aproximación e interrelación entre fe y cultura(s) cada vez más fuerte.

El misterio de la encarnación fomenta y orienta la relación, ya que “Cristo Jesús fue enviado al mundo como verdadero mediador entre Dios y los hombres, y para ello el Hijo de Dios siguió los caminos de la encarnación verdadera” (LG.n.3) de ahí que la inculturación se muestre como fruto y consecuencia de la encarnación en la realidad plural. “Pero la inculturación no tiene una configuración única, sino diversa, pues es un proceso relacional con diferentes culturas, sujetos y contextos. Hay, entonces, múltiples inculturaciones y configuraciones, la cual no puede construirse desde arriba, desde la Iglesia universal, sino desde el entramado de cada Iglesia local en la creatividad, libertad de acción y comunión con todas las Iglesias”²⁴⁵, al estilo del Apóstol Pablo en (1Cor.9,19-23). Desde este enfoque podemos hablar de interculturalidad como un eslabón en la profundización en el desafío de una fe frente a la pluralidad cultural. La interculturalidad contiene inculturación (una fe que se hace cultura y se expresa desde la matriz cultural) pero la relaciona con sumo respeto y libertad en su alteridad. Pero también apunta hacia otra forma no-inculturada, en cuanto se entendía como apropiación no-encarnada, sino de acompañamiento e iluminación evangélica, diálogo, mutua influencia y afectación.

La interculturalidad expresa mutua implicación y reciprocidad entre fe y culturas”, Vaticano II, *Gaudium et Spes* 44, al hablar del “mutuo intercambio”,

²⁴⁵ TAPUERCA, Op. Cit., p.125-144.

la interculturalidad por tanto, enriquece y desafía a la Iglesia; pues ayuda a tomar conciencia de la pluralidad cultural y religiosa, participar en el diálogo, en el reconocimiento de las verdades actuantes en las culturas y religiones, como semillas, frutos y permanente actuación del Espíritu. Sin embargo, los condicionamientos que la estructura institucional de la Iglesia ejercen sobre la aplicación o puesta en práctica de esta "Iglesia en comunión" son claramente reconocibles. No se ha habilitado la posibilidad de un modelo de Iglesia, en coherencia con la naturaleza de la Iglesia-Comunión abierta y en diálogo con el mundo, y siendo que Vaticano II legitimó la imagen de pueblo de Dios siendo la que mejor ayuda a estimular un proceso de equidad, participación y corresponsabilidad.

Por todo ello, es necesario promover un proceso dialógico en la vida de la Iglesia, especialmente en las Iglesias locales. Es la Iglesia local el sujeto primario de la inculturación y los campos de su crecimiento, desarrollo y maduración que hacen referencia a la vida y camino de la fe, la celebración, los ministerios, la espiritualidad, el compromiso de la caridad y la justicia. La relación dialógica de las iglesias locales puede conducir a visibilizar la unidad en la diversidad, la auténtica comunión eclesial y el modelo de una Iglesia de Cristo, que se refleja y se vive en la multiplicidad de las voces culturales. Ello va a requerir un desarrollo teológico más amplio y profundo y una normativa canónica de libertad y creatividad en el Espíritu de comunión en la Iglesia universal.

3.2.4. LOS POBRES PARA UNA IDENTIFICACIÓN SOLIDARIA²⁴⁶. El problema de la pregunta por el sentido del "nosotros" expresión de la comunión en nuestra Iglesia latinoamericana y ¿Qué queremos decir y a qué nos referimos en la práctica, cuando hablamos de "nosotros" los latinoamericanos?

Lo primero es entender que tal pronombre se refiere, a una pluralidad de culturas de orígenes diversos y de características diferentes. Esta diversidad, que constituye la pluralidad cultural en el continente y dentro de cada uno de los países que lo integran, a partir de la triple vertiente aborígen, ibérica y africana, a la cual se han venido añadiendo desde los tiempos mismos de la conquista y de la colonia otros elementos provenientes del resto de Europa, como también del Cercano y del Extremo Oriente, implica una riqueza de expresiones y de formas concretas de ver y vivir la vida, cuya variedad y cuyas posibilidades y realidades de encuentro y de simbiosis significan el presente y el futuro de un mestizaje que, a su vez, mediante un proceso, está

²⁴⁶ PÉREZ GABRIEL, Jaime. Evangelizar la cultura, un desafío de comunicación. En: *Theológica Xaveriana*. Bogotá, No. 94, (En-Mar.1990); p. 20-21.

llamado a respetar y valorar, las identidades autóctonas que dentro y fuera de él, tanto en el ámbito agrario como en el urbano, existen y se desarrollan como culturas específicas.

No se trata, por lo tanto, de entender y vivir el "nosotros" latinoamericano como un proyecto de uniformidad homogeneizadora, propio de la llamada "cultura universal" (DP.420-428), sino como todo un proceso, dinámico de reconocimiento de lo plural a partir de una conciencia de alteridad que respete y promueva al otro como "otro", con iguales derechos no sólo en cuanto individuo, sino también como grupo o colectividad cultural, superando así cualquier intento de asimilación etnocéntrica. En este proceso, el reto de la identidad cultural se plantea desde la relación comunicación-cultura, como relación fundada en la afirmación de la alteridad; pero no de una alteridad que aisle a unos conjuntos culturales de otros, sino todo lo contrario; que permita el proceso de encuentro constructivo y creador de cada vez más nuevas y mejores formas de convivencia, donde se vea más nítidamente la libertad, igualdad, solidaridad, justicia, amor.

Para ello, la clave de una solución al problema del "nosotros" latinoamericano que supere los chauvinismos nacionalistas y regionalistas, que está en el reconocimiento de nuestra identidad común, desde la realidad sociocultural de los pobres: de "los pobres de la tierra", Y esto, con la actitud y la voluntad sincera de comprometernos a fondo en la construcción de relaciones de fraternidad y solidaridad desde la identificación con los problemas, los anhelos y las aspiraciones de liberación de las mayorías y minorías desposeídas. A este respecto, es significativa la descripción que hace Puebla de los "rostros" que adquiere en América Latina la situación de extrema pobreza generalizada (DP.31-39): "Rostros de niños, golpeados por la pobreza desde antes de nacer, y de niños vagos; rostros de jóvenes desorientados por no encontrar su lugar en la sociedad, frustrados, sobre todo en zonas rurales y urbanas marginales, por falta de oportunidades de capacitación y ocupación; rostros de indígenas, de afroamericanos; rostros de campesinos que como grupo social viven relegados en casi todo nuestro continente; rostros de obreros frecuentemente mal retribuidos; rostros de sub-empleados y desempleados, despedidos por las duras exigencias de crisis económicas y muchas veces de modelos de desarrollo que someten a los trabajadores y a sus familias a fríos cálculos económicos; rostros de marginados y hacinados urbanos, con el doble impacto de la carencia de bienes materiales, frente a la ostentación de la riqueza de otros sectores sociales; rostros de ancianos cada día más numerosos, frecuentemente marginados de la sociedad del progreso que prescinde de las personas que no producen". Sólo a partir del reconocimiento de estos rostros y de la solidaridad con sus angustias, lo que algunos con cierto desprecio llaman la "cultura popular", dará una posibilidad en superar mediante todo un proceso

esa brecha injusta y contrarrestar el poder de las estructuras que oprimen y explotan sin piedad a nuestros hermanos.

3.3. LAS MEDIACIONES POPULARES EN LA RELIGIOSIDAD

En el capítulo anterior veíamos como Jesús Martín-Barbero, destaca la necesidad de estudiar la comunicación en lo popular, para reconstruir las identidades culturales, lo cual serviría a su vez para “detener la erosión de las tradiciones orales, que son las que mantienen vivas las religiosidades populares. Tal erosión es señalada por el Documento de Aparecida, y nos dice que una de las causas, son los medios masivos de comunicación que nos presentan nuevas imágenes, lo cual lejos de llenar el vacío de sentido unitario de la vida, solo distrae y aumenta la complejidad de la realidad” (DA.n.38). Y como lo hemos dicho en el capítulo anterior dicho sentido, encuentra su origen en las prácticas comunicativas vivas entre las clases populares o en las prácticas tradicionales, y eso es precisamente lo que evidenciaremos en esta parte del trabajo, ayudados por las mediaciones.

En una sociedad abrumada por la información, se ha desatado aquello que los estudiosos definen como crisis de sentido. Ante este problema, el documento de Aparecida propone buscar la “unidad de sentido”, que se encuentra en lo que los creyentes llamamos “sentido religioso”, y para eso es necesario el estudio de nuestras tradiciones culturales que representan la hipótesis de la realidad, con la que cada ser humano puede mirar el mundo en que vive, llamada (religiosidad popular).

Una de las máximas manifestaciones del poder mediador en **la unidad de sentido** de la religiosidad popular, que ha jugado un papel noble y orientador en nuestro continente, es especialmente la devoción mariana, la cual ha contribuido a hacernos más conscientes de nuestra común condición de Hijos de Dios y de nuestra común dignidad ante sus ojos, no obstante las diferencias sociales, étnicas o de cualquier otro tipo. Dichas mediaciones las buscaremos en las comunidades de las cofradías y hermandades. Dichas instituciones de la Iglesia son muy antiguas y están presentes en casi todo nuestro continente Latinoamericano, donde se veneran los misterios de la pasión y muerte del Señor Jesucristo, la Virgen María, y los santos, y a través de éste estudio descubriremos la importancia de las pequeñas comunidades populares que de igual manera hoy juegan este papel mediador participativo y dialógico en la creación de cultura.

Pero, para llegar al sentido religioso de una cultura, será necesario el empleo de las mediaciones, para lograr la reconstrucción de la memoria y el olvido

de la identidad de los pueblos. Por ello señalamos la importancia de la cultura oral, advirtiendo que lo popular es producto de “mestizajes”.

Haciendo memoria de lo visto ya en el capítulo anterior a cargo de Jesús Martín-Barbero sólo recordemos algunos puntos: En primer lugar, dado que las complicidades, contradicciones, y de que esto mismo se vincula fácilmente con lo “masivo”, habrá de pensar la comunicación desde la riqueza que encierra la pluralidad, la heterogeneidad cultural de nuestros países. Somos un continente de una identidad comunicacional múltiple, rica y variada. Así entendida la comunicación como ya lo expresara antes Jesús Martín-Barbero:

a) La comunicación es cuestión de cultura, de culturas y no sólo de ideologías.

b) La comunicación no es sólo cuestión de aparatos, de estructuras, sino también y principalmente de sujetos, de actores sociales.

c) La comunicación es cuestión de producción, y no sólo de reproducción. De tal manera que si la comunicación se nos ha tornado cultura, de ahí la importancia de pensar la comunicación y la Misión de la Iglesia. Concluyendo agregamos que la matriz gestora de nuevas identidades, la gran mediación es “la cultura”.

Para hablar de las mediaciones, lo haremos tomando en cuenta el Documento de Aparecida y la teología actual, de quienes piensan que para hacer posible el encuentro personal con Jesucristo, Camino, verdad, vida y sentido pleno de la cultura de la humanidad y de comunión auténtica. Existen unas mediaciones necesarias en el proceso evangelizador, mismas que son categorías comunicativas y teológicas del amor Salvador de Dios, desde el enfoque de lo popular, es decir desde las culturas populares, desde el entramado de los mestizajes, desde la creación y recreación de la cultura misma.

3.3.1. LA RELIGIOSIDAD POPULAR Y LA HIBRIDACIÓN. Comenzaremos por diferenciar términos, ayudados por el Directorio sobre la piedad popular y la liturgia” que establece una diferencia clara y esencial entre piedad popular y religiosidad popular. Diremos que la piedad popular “designa las diversas manifestaciones culturales, de carácter privado o comunitario, que en el ámbito de la fe cristiana, se expresa principalmente, no con los modos de la sagrada liturgia, sino con las formas peculiares derivadas del genio de un pueblo o de una etnia o de su cultura”²⁴⁷. “Expresa una sed de Dios que sólo los sencillos y los pobres

pueden conocer; vuelve capaces de generosidad y de sacrificio hasta el heroísmo, cuando se trata de manifestar la fe; comporta un sentimiento vivo de los atributos profundos de Dios: la paternidad, la providencia, la presencia amorosa y constante; genera actitudes interiores, raramente observadas en otros lugares, en el mismo grado: paciencia, sentido de la cruz en la vida cotidiana, desprendimiento, apertura a los demás, devoción” (EN.n.48).

Por otra parte la religiosidad popular “se refiere a una experiencia universal: en el corazón de toda persona, como en la cultura de todo pueblo, y en sus manifestaciones colectivas está siempre presente una dimensión religiosa. Todo pueblo, tiende a expresar su visión total de la trascendencia y su concepción de la naturaleza, de la sociedad y de la historia, a través de mediaciones culturales, en una síntesis característica de gran significado humano y espiritual. Las bases antropológicas de la religiosidad popular, nos indican que ésta aunque forma parte de la misma cultura de un pueblo, su relación con la revelación cristiana (piedad popular) no nos debe llevar a igualarlas o decir que son lo mismo.”²⁴⁸. Concluyendo, diremos que la piedad popular se mueve en el ámbito de la fe cristiana, es decir sus manifestaciones nacen del cristianismo y de la revelación, y la religiosidad popular aunque en el mismo ámbito de la cultura, no necesariamente es referible a la revelación cristiana, pues tiene su propio origen y su propia cosmovisión antropológica, es necesario hacer su distinción, para comprender la importancia y fuerza en su mestizaje.

El directorio además señala que “en muchas regiones, expresándose en una sociedad impregnada de diversas formas de elementos cristianos, da lugar a una especie de “catolicismo popular”, en el cual coexisten, más o menos armónicamente, elementos de la religiosidad popular, es decir del **sentido religioso** de la vida de la cultura propia del pueblo y la piedad popular, o revelación cristiana”²⁴⁹. Es en este punto donde se mezclan elementos provenientes del **sentido religioso** de la vida, de la cultura propia (o cultura popular), y de la revelación cristiana, es justo este el lugar donde ubicamos la mediación de las comunidades llamadas hermandades o cofradías y su poder de hibridación y las pequeñas comunidades populares.

En la religiosidad popular, las sociedades practican generalmente una serie de celebraciones religiosas que llegan a formar parte de su cotidianidad, sin embargo en algunas ocasiones se desconoce el origen de estas prácticas significantes, que sirven para identificarnos y diferenciarnos de los demás. “La cultura es una red de significados y el estudio de los rituales y los

²⁴⁷ CONGREGACIÓN PARA EL CULTO DIVINO, No.9, Directorio sobre la piedad popular y la liturgia. Barcelona : BAC, 2002. p.18

²⁴⁸ CONGREGACIÓN PARA EL CULTO DIVINO, Op. Cit., No.10.

²⁴⁹ Ibid.

símbolos religiosos son vehículos que emplean los miembros de la sociedad para comunicar valores, su ethos y su visión de la realidad”²⁵⁰.

En este sentido, en la construcción de las comunidades, “**la religiosidad popular** ha creado un imaginario colectivo que abre espacio a lo sagrado y las prácticas culturales, las creencias y los símbolos atestiguan sobre los procesos culturales, los cuales son de nuestro conocimiento por la existencia del hecho comunicativo, que abarca desde la oralidad hasta las nuevas tecnologías”²⁵¹. A pesar del predominio de la mediación electrónica en la época contemporánea, existen casos particulares como el de las hermandades o cofradías, en los cuales prevalece la mediación oral, y para entender el efecto de las nuevas tecnologías en la comunicación es necesario analizar la oralidad, dado que las comunidades crean sus propios lenguajes simbólicos para reafirmar su identidad y son las prácticas socioculturales las que rigen las construcciones simbólicas. El mundo actual se caracteriza, entre otras cosas, por los cambios tecnológicos; situación que obliga a pensar en las transformaciones que generan y al cuestionamiento de su repercusión en la tradición y permanencia de prácticas culturales a nivel local y global. La globalización impone una sociedad de elementos entrelazados.

El resultado de esto es, una **fragmentación** que posibilita la reorganización de espacios culturales y cruces de identidades, los cuales son posibles por el avance de las nuevas tecnologías comunicativas. Así, la comunicación permite la organización de la sociedad, fomenta las relaciones humanas y estimula la creación de poderes locales y el reforzamiento de las identidades pero, en una sociedad que cambia rápidamente a nivel tecnológico, las tradiciones consideradas como prácticas que se repiten y dan continuidad a un tipo de pasado y cuya finalidad consiste en inculcar valores y reglas de comportamientos, podrían deteriorarse”²⁵².

“La globalización”²⁵³ presenta una contradicción que se refleja en las comunicaciones. Por una parte éstas acentúan el futuro a partir de la idea de

²⁵⁰ GEERTZ, Clifford. La interpretación de las culturas. México : GEDISA, 1987. p.45.

²⁵¹ INNIS, Harold. the Bias of communication. Canada : University of Toronto Press, 1994, p.20.

²⁵² BELLE, F. Médias et sociétés. Presse audiovisuel, telecommunications, multimedia, telematique, París : Monchrestien, 1994, p.99.

²⁵³ También es preciso indicar que el proceso de globalización ha elaborado enfoques de la transnacionalización de la cultura, los cuales repercuten en la desestructuración y reestructuración de espacios nacionales y locales. Como respuesta a la interacción propuesta por la economía mundo, las culturas locales, en cualquier lugar, tienden a reproducirse ellas mismas, o adaptarse a

progreso de manera simultánea en todo el globo y, por otra, ofrecen a las comunidades la oportunidad de replantear su pasado. Este contexto favorece al análisis de las mediaciones y su hibridación en las pequeñas comunidades de nuestros pueblos.

En este escenario de tensión pasado-futuro, **la religiosidad popular** encuentra oportunidad, porque algunos pueblos conservan sus particularidades culturales a pesar del proceso de la globalización.

3.3.2. LA RELIGIOSIDAD POPULAR COMO FRENTE CULTURAL. Las cofradías y hermandades como expresión en la religiosidad popular cobran especial importancia en la prevalencia de la fe, ya que en nuestro continente tan golpeado y sufrido, la fe ha sobrevivido gracias a la religiosidad popular que se ha mantenido por mucho tiempo. Dichas “hermandades o cofradías²⁵⁴” son ejemplos claves sobre la importancia de la permanencia de las pequeñas comunidades populares, que han perseverado en la mayoría de nuestros pueblos latinoamericanos, y que ahora podemos analizar, como ese espacio donde las prácticas religiosas se mantienen desde épocas muy antiguas, y las mediaciones, oral y letrada, como formas de comunicación y de expresión, pueden ser un elemento indispensable en la transmisión, reproducción y preservación de la cultura.

Néstor García Canclini estimula al “estudio de algunas prácticas culturales, dentro de la piedad popular, como es el caso de la Cofradía o hermandad²⁵⁵”, dado su valor histórico comunicacional. Mediante la investigación de este frente cultural, se puede conocer la permanencia de las prácticas culturales organizadas por la comunidad de la cofradía.

“Apunta Bell, en el discurso sobre lo global y lo local, ambas realidades son distintas, pero que están complejamente articuladas y repercuten en la

través de la apropiación de los fluidos globales, de las formas mediadas y las tecnologías comunicativas.

Ibid., p.34.

²⁵⁴ Las hermandades o cofradías, son un ente de construcción de sentido, que facilita la producción y reproducción cultural, y ya que es promotora de identidad, dado que sus patrones de comunicación fortalecen los vínculos sociales, reafirman la identidad y además integran ideas, valores, estilos de vida arraigada en el pasado de los pueblos.

²⁵⁵ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México. Editorial Grijalbo, 1990. García Canclini sostiene que en el caso de América Latina, las culturas tradicionales ya no representan la parte mayoritaria de la cultura popular y que esta situación repercute en el folklore o saberes populares, porque este ya no se considera como un universo simbólico cerrado, estable, debido a que las tradiciones actualmente se tejen con otras formas culturales y trascienden el espacio por medio de las redes nacionales y transnacionales.

identidad cultural, la cual es **una construcción que se relata**, como en el caso de las cofradías²⁵⁶. Esto deja claro que nuestros antepasados tenían un fundamento religioso que los arraigaba y los unía; en cualquier parte que estuvieran podían identificarse con su religiosidad. Sin embargo hoy, la eliminación de las fronteras puede conllevar al surgimiento de un individuo desarraigado, un peregrino cultural, sin un hogar identitario.

Y en lo global, los avances de las nuevas tecnologías comunicativas nos obliga a plantear algunas interrogantes como: ¿Qué cambia?; ¿Qué permanece?; ¿hasta qué punto puede olvidarse el pasado? Y ¿Cuál es la función de las mediaciones en la cultura?. Dada la importancia de la religiosidad popular, es preciso cuestionarse ¿Cómo reconstruir la memoria y el olvido en cofradías y hermandades sobre el Señor Jesucristo, la Virgen María, y los santos? ¿Qué importancia cultural y simbólica tienen las prácticas culturales? ¿Cual es la función de las mediaciones oral, escrita y electrónica en la reconstrucción y recuperación de la memoria y olvido en este frete cultural? ¿Es posible que se esté produciendo una hibridación de las mediaciones en la reconstrucción de la memoria y el olvido en las pequeñas comunidades populares hoy?

El ser humano ha desarrollado una serie de usos, costumbres, valores y prácticas sociales que le permiten comunicarse y establecer relaciones con sus semejantes. Estas acciones, entre otras son las que lo caracterizan como un ser social. “Algunos de estos valores, usos, costumbres y prácticas que utilizan las personas en el proceso de la actividad histórico-social trascienden en el tiempo y se plasman material y espiritualmente, formando de esta manera parte de la cultura”²⁵⁷. Dentro de las manifestaciones culturales de una sociedad, la religión ocupa un lugar importante, porque ha servido de respuesta para satisfacer las inquietudes humanas en torno a los fenómenos del medio circundante.

“Cada sociedad es gestora de sus propias creencias religiosas, las cuales involucran la voluntad, los sentimientos, cohesión e identificación de las personas entre sí. De ahí que el carácter ritualista está asociado con la complacencia de los dioses. Esta cosmovisión de las sociedades antiguas se alteró con la presencia española, la cual con su dominación generó un sincretismo cultural, cuyas manifestaciones se plasman en todos los ámbitos culturales, incluyendo la religión”²⁵⁸. La Iglesia Católica fue la institución clave en la

²⁵⁶ BELL, Op. Cit., p.103.

²⁵⁷ Ibid., p.160.

²⁵⁸ El Animismo engloba diversas creencias en las que seres personalizados sobrenaturales (o espíritus) habitan objetos animados e inanimados. Si bien dentro de esta concepción caben múltiples variantes del fenómeno. El animismo, etimológicamente derivada del plural de la palabra

transmisión y reproducción de sincretismo. Mediante la implantación de las comunidades de “hermandades o cofradías²⁵⁹”, se promovió el desarrollo de manifestaciones culturales y prácticas basadas en fe, mitos, leyendas y creencias que trascienden en el tiempo y que son representativas de la cultura popular.

“La importancia preeminente de la iglesia es gracias a su capacidad de asumir lo popular y estimularla, logrando así un papel protagónico y alcanzando una cierta **hegemonía**”²⁶⁰. Durante el período de conquista y colonización, la cofradía, a cargo de los frailes misioneros, tiene como objetivo la evangelización de la sociedad y la propagación del culto en honor a un Santo o Patrono, en los diferentes sectores poblacionales. Así, se logra la realización de prácticas religiosas como los funerales, la asistencia a misas, casamientos, excluyendo la organización clásica de las sociedades indígenas.

El carácter comunitario de la cofradía cambió la cohesión de grupos sociales locales”²⁶¹. Por medio de la celebración de diferentes actividades religiosas, ésta institución favoreció la concentración de la población, la construcción de templos, y fomentó las creencias religiosas que sustentaran prácticas sociales culturales y discursivas.

Las pequeñas comunidades populares hoy son clave para la preservación y comprensión de la cultura. La cofradía por medio de la religión representó

latina ánima, originalmente significaría la creencia en seres espirituales, incluidas las almas humanas. En la práctica la definición se extiende a que seres sobrenaturales personificados (o almas), dotados de razón, inteligencia y voluntad habitan los objetos inanimados y gobiernan su existencia. Esto se puede expresar simplemente como que "todo está vivo", "todo es consciente" o "todo tiene un alma". Wikipedia, la enciclopedia libre. Animismo. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://es.Wikipedia.org/wiki/Animista>> [consulta: 2 de Mayo 2008].

²⁵⁹ Las hermandades y cofradías, son instituciones de naturaleza religiosa. Son ni más ni menos el modo peculiar de vivir la fe, agrupados, reunidos en una confraternidad, en torno a un misterio de la vida del Señor, especialmente de su Pasión y Muerte, o un misterio de la vida de María. ¿Qué entendemos por hermandades y cofradías? “Asociaciones de fieles aprobadas y erigidas por la autoridad eclesiástica, cuyos fines, según el Canon, 298 son: “Fomentar una vida más perfecta, promover el culto público o la doctrina cristiana, o realizar otras actividades de apostolado, a saber, iniciativas para la evangelización, el ejercicio de obras de piedad y la animación con espíritu cristiano del orden temporal”.

²⁶⁰ GONZÁLEZ, Yamileth y PÉREZ María. Historia oral, comunicación y comunidad. San José. De Costa Rica : Universidad de Costa Rica, 1987. p. 69.

²⁶¹ CARVAJAL MENA Ligia, La comunicación cultural de la cofradía, nuestra señorita la virgen de Guadalupe, de Nicoya, [En línea]. Costa Rica, su universo lingüístico, En: Revista latina de comunicación social, (Ene. 2002); <Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4710carvajal.htm>> [consulta: 25 de Feb. 2008].

una posibilidad para relacionarse con lo sagrado, para vivir la religión dentro del contexto de la vida cotidiana, para creer y para participar en actividades que forman parte del imaginario colectivo y que sirve para explicar el sentido de la vida, así como de los problemas personales. Las prácticas culturales promovidas por la cofradía están vigentes en nuestra sociedad, en las pequeñas comunidades, las cuales constituyen un soporte para el catolicismo y un elemento central de las identidades culturales latinoamericanas porque por medio del Santo (a) o Patrono (a), las comunidades realizan celebraciones con procesiones, fiestas patronales, turnos, en las cuales se vive la tradición, se hace un voto de fe y se fomentan las creencias católicas.

La religión como manifestación de la cultura permite que los seres humanos establezcan una relación comunicativa. El uso de símbolos, señales, signos y lenguajes propicia sentimientos en común y genera un **proceso socializador**. En este sentido, "las mediaciones o culturas entendidas como formas de comunicación social que abarcan desde la oralidad hasta las nuevas tecnologías, son muy importantes porque conforman un aspecto clave para la preservación y comprensión de la cultura, las mediaciones permiten conocer y respetar los espacios y la dinámica de los otros, ya sea para que permanezcan o formulen estrategias de sobrevivencia"²⁶².

Muchas prácticas culturales están vigentes porque su reproducción ha sido plasmada en textos, o aún permanecen en la memoria colectiva de los pueblos y son de nuestro conocimiento gracias a la labor de las mediaciones. Entre estas destaca **la oralidad** que a través del relato permite la conservación de lo cotidiano y justifica comportamientos, costumbres y ritos transmitidos de generación en generación.

3.3.3. LO POPULAR EN LAS PEQUEÑAS COMUNIDADES²⁶³. Las cofradías y hermandades se han institucionalizado no solo por la mediación escrita que yace en sus actas, sino también por su desarrollo cultural, a través de la apropiación. Este último aspecto de la cultura, nos hace remitir a las pequeñas comunidades populares de nuestro continente, donde la mediación oral se convierte nuevamente en el eje de la memoria colectiva. Ambas mediaciones, la oral y la escrita, alimentan una formación discursiva basada en el recuerdo y el olvido. "La memoria se puede construir a partir del olvido, con el discurso, el recuerdo, la repetición y es aquí en donde la

²⁶² INNIS, Harold. The Bias of Communication. Canada : University of Toronto Press, 1994, p.42.

²⁶³ CARBAJAL MENA, Op, Cit., p.33.

función de las mediaciones es primordial”²⁶⁴. Lo anterior es demostrable cuando se recurre al informante como parte del proceso, al tomar en consideración cómo él ve, piensa y recuerda las cosas. En este caso la oralidad sirve para transmitir saberes y reelaborar el pasado. La cultura indígena donde la religión católica ha producido sus efectos, van teniendo un acercamiento a ese pasado y reelaborándolo a través de los santos, especialmente de la Virgen María, deidad engendradora, es decir hay ya una comunicación de esta deidad y los indígenas, la mujer toma como arquetipo a la Virgen, por eso reproduce un papel de madre y esposa, sumisa. Estas características de la Virgen también son las que sustentan el discurso que la Iglesia va difundiendo en la cultura occidental. Por eso, es la misma Iglesia católica la que le otorga un espacio importante a lo femenino y con este hecho logra desarrollar una serie de signos sociales en torno a la Virgen, en los cuales, la mujer se ve auto-respaldada, exaltada e incorporada a la colectividad.

“La función de la transmisión de la cultura en las pequeñas comunidades, por las mediaciones oral y escrita recae, en esta elaboración del discurso religioso, específicamente en el mariano presente fuertemente en la religiosidad popular, lo cual se traduce en las diversas prácticas culturales, con el fin de aumentar la fe cristiana”²⁶⁵. La mediación oral permite la reconstrucción de escenarios históricos y el conocimiento del otro. Así, en el sincretismo religioso tenemos la producción de símbolos religiosos y culturales como por ejemplo: los cantos a la Virgen y a los santos, que en una comunidad católica constituye una apropiación que por un lado presenta a la Virgen como madre de Dios y de Cristo por sus particularidades específicas que le ha concedido la religión Católica, y por otro, como madre del hombre, así como la devoción de quien participa del canto.

La canción en sí constituye una articulación de símbolos para reafirmar el sentimiento religioso entre los asistentes, los cuales se convierten en productores y consumidores de dicho simbolismo, según *Bourdieu*, “la religión constituye un campo de actividad con un capital simbólico”²⁶⁶. Cristo es concebido como un símbolo de redención y la Virgen en su función de madre de él y de los seres humanos, se le otorga una dimensión de intermediaria, entre Cristo y la humanidad. Pero, los cantos remiten también

²⁶⁴ ONG, Waltther. Oralidad y escritura, tecnología de la palabra. México : Fondo de cultura económica, 1987, p.31.

²⁶⁵ ARAUZ AGUILAR, Pedro. Fiesta de nuestra Señorita “la virgen de Guadalupe”. Costa Rica : Ministerio de educación pública, 190. p.10.

²⁶⁶ BOURDIEU, Pierre. The Field of Cultural Production. New York : Columbia University Press.1993. 89.p.

a otro símbolo, “el reino de Dios” que contempla el destino de la vida en el universo e involucra de hecho una presencia espiritual.

Por medio de cantos se promueve la interacción de los diversos grupos, de modo que una persona se convierte en actor y reproductor del mensaje, en este caso, la oración, las canciones así como otros rituales que acompañan a la devoción de la Virgen y a los santos. Por lo tanto, su accionar gira en torno a la práctica cultural promovida por esas pequeñas comunidades, donde lo público y lo privado convergen, dado que estos cantos y rituales no sólo se realizan dentro de la comunidad, sino también fuera de esta.

3.3.3.1. Como mediación oral²⁶⁷. La oralidad opera por asociación y está ligada a técnicas de la “memoria”. Encontramos en la historia el tránsito de una oralidad primaria o forma de comunicación de las personas que desconocen la escritura o la impresión, a una oralidad secundaria, en la que intervienen otras mediaciones como la escritura y la electrónica. “La escritura es un sistema secundario de modelado, que depende de un sistema primario anterior, la lengua hablada”²⁶⁸.

La historia de una comunidad muchas veces se escribe tomando en cuenta el saber popular, el cual asume las experiencias de lo colectivo que contienen los conocimientos, comportamientos y prácticas que enuncian “su propia visión del mundo”²⁶⁹. La oralidad, “se interesa considerablemente por el pasado, que deja sus huellas en sus instituciones que son de carácter formulario, ideados para preservar el conocimiento penosamente obtenido recogido de la experiencia pasada y que al no contar con un registro escrito podría perderse”²⁷⁰.

Lo oral se escribe, y lo escrito se ve como imagen de lo oral. “De esta manera la oralidad, la escritura y la imagen se hibridan y dejan un espacio abierto para que las audiencias hagan su interpretación de los textos, y se

²⁶⁷ LE GOFF, Jacques. El orden de la memoria. Madrid : Paidós, 1983. p.36. En las sociedades ágrafas la memoria es de gran valor. Estas sociedades se organizan tomando en consideración tres grandes aspectos: primero la identidad colectiva del grupo que se fundamenta en mitos, luego el prestigio de la familia dominante y por último, el saber técnico se transmite a través de prácticas impregnadas de magia religiosa.

²⁶⁸ ONG, Op. Cit., p.37.

²⁶⁹ Entre estas prácticas culturales sobresale la religiosidad popular que, como imaginario híbrido, reúne una serie de creencias humanas y ritos que tienen un carácter duradero, unitario y que varían de acuerdo con el tiempo y el espacio, pero que son transmitidos, de generación en generación. ONG Op. Cit., p.28.

²⁷⁰ ONG, Op. Cit., p.43.

produzcan nuevos textos culturales. Asimismo en las pequeñas comunidades pueden abordarse la comunicación como una construcción cultural grupal en donde las mediaciones son muy importantes, pues logran transmitir los intereses, sentimientos comunes. Por consiguiente, en las pequeñas comunidades los individuos se constituyen en agentes reproductores de un culto que sirve para construir y comunicar identidad”²⁷¹.

Las diversas teorías del relato indican que tanto el discurso oral como el escrito tienen como finalidad predominante la relación de un hecho o una serie de hechos. Es decir, es a partir de lo específico que se construye una narración. Por eso la dualidad pequeñas comunidades e Iglesia son muy importantes dado que logran mantener creencias.

En relación a la importancia de la oralidad Walther Ong aduce que “en oralidad es frecuente encontrar información simbólica y, la religión en su producción simbólica, construyó entre otros símbolos, el “Reino de Dios”, que es una respuesta a las ambigüedades de la existencia humana y una aspiración del creyente”²⁷². Por todo ello, las pequeñas comunidades adquieren una importancia invaluable hoy día, como reforzamiento del cristianismo, a través del discurso mariano, aún más, pues el discurso se convierte en práctica cuyo propósito es mantener la hegemonía eclesial y por eso, se carga de expresiones simbólicas, esto se puede observar en las diferentes expresiones populares. Las prácticas religiosas populares refuerzan el poder, permean las mentalidades, promueven la formación de grupos, pautan comportamientos, generan diálogos, construyen escenarios en los cuales pueden surgir nuevas simbologías y construyen textos que pueden interpretarse desde diversos ángulos.

Lo oficial y lo popular”²⁷³, el asunto religioso desde dos ángulos distintos. El santo o la Virgen constituyen un símbolo que a su vez es una mediación entre Dios y el ser humano. La autoridad eclesiástica que representa la oficialidad, se encarga en el ámbito de la moral cristiana, de elevar plegarias a esa imagen para que intervenga en Dios para el perdón de los pecadores e inducirlos al arrepentimiento. En la cultura popular el santo o la Virgen ambos símbolos, están relacionados con sus quehaceres diarios. Se establece una comunicación personal con la imagen en la cual, su invocación ocurre a menudo en los buenos o malos momentos y esta situación es la que permite que fomente la realización de las prácticas religiosas como una manera de agradecimiento a dicho símbolo.

²⁷¹ Ibid. p.143.

²⁷² Ibid., p. 46.

²⁷³ Ibid., p. 45.

En el frente cultural de las pequeñas comunidades, lo popular y lo oficial, se amalgaman para reforzar la tradición, por ejemplo la celebración de las vísperas de las fiestas, se suele convocar a los fieles para que asistan a la Iglesia, con el fin de que participen de un rosario cantado, en el cual tanto el mayordomo de la pequeña comunidad como el sacerdote son figuras importantes, pues representan el poder, *Walther Ong*, dirá al respecto que “en las culturas orales existe una organización social autoritaria y relativamente vertical”²⁷⁴. En el caso de la comunidad, es el mayordomo el que tiene el poder de organizar y compartir experiencias en unión con el sacerdote.

3.3.3.2. Como mediación escrita²⁷⁵. Así como la oralidad es importante en la transmisión de los saberes populares en la configuración del pensamiento, **la alfabetización** constituye una fuente material por medio de la cual los pueblos expresan sus aspiraciones, deseos y sentimientos, a través de los relatos que se escriben y se conservan como registro fidedigno que permite una reconstrucción de la memoria. Aquí incluimos el elemento mítico que a través de leyendas se propicia que las personas piensen que lo sagrado sirve para protegerlos y favorecerlos. El recuerdo se puede reconstruir utilizando diferentes medios, ya sea a través del sujeto, quien puede observar la práctica como un testigo presencial; o bien, lo que él mismo puede extraer de los documentos escritos antiguos o concreta de una práctica social como lo es la festividad en honor al Señor Jesucristo, la Virgen o algún santo. En este sentido la mediación escrita permite construir el recuerdo, fijarlo en la memoria y reproducirlo.

Nos cuenta Ligia Carbajal Mena que las mediaciones oral y letrada, a menudo se interrelacionan²⁷⁶ por ejemplo: la persona que dirige la oración, se apoya en un libro pequeño que contiene todo el procedimiento, el cual abarca la señal de la cruz, acto de contrición, los misterios, letanías y las salves, y los fieles se encargan de repetir las oraciones de quien dirige. Cuando durante el ritual se invoca a María con todo sus atributos, por ejemplo: madre de Dios, madre de Jesucristo, madre llena de gracia, la respuesta de los fieles es repetitiva, aquí se destaca otra de las particularidades de la oralidad, pues a María se le van **agregando** a lo largo del rezo calificativos y como respuesta a estas son un ruego por nosotros, lo que hace una reiteración completa por parte de los participantes y al final el canto a la Virgen María.

²⁷⁴ Ibid., p. 65.

²⁷⁵ CARBAJAL MENA, Op. Cit., p.40-47.

²⁷⁶ Ibid. p. 24-30.

3.3.3.3. Como mediación electrónica. “Es importante anotar que la escritura no destruyó la comunicación oral ni la memoria, pero si transforma esta cultura, sobre todo cuando aparece en escena la imprenta, porque la escritura y los libros median la realidad de manera que determinan un tipo de conocimiento que se relaciona con la lógica racional”²⁷⁷. Así es como se explica que además de la oralidad y la alfabetización, la religiosidad popular puede ser **reproducida** por la televisión y la radio que forman parte de la mediación electrónica. Estos medios permiten abarcar diferentes tipos de audiencias y crean lenguajes orientados a la comunicación y permanencia de prácticas religiosas que nos identifican. La radio surgió con el propósito de informar, entretener y divertir a los públicos masivos, para lo cual creó distintos géneros radiofónicos como los programas cómicos, de concurso, musicales y noticiosos que fomentaron nuevas formas de convivencia familiar. La televisión adoptó los mismos géneros de la radio e incorporó las radionovelas. Paulatinamente ocupó un lugar significativo en la sociedad. Su programación se fue ampliando y con ello también la industria cultural. Por eso, para el capitalismo el monopolio de estos medios de comunicación masiva es vital.

Es de importancia la información a lo largo de todas las festividades, puesto que permite la organización social, reproduce la visión del mundo, refuerza el saber y al mismo tiempo establece relaciones de poder”²⁷⁸, porque los ancianos en las pequeñas comunidades ocupan un lugar especial (símbolo de sabiduría), igual sucede con la autoridad eclesiástica y con el mayordomo.

La festividad es un espacio promovido por las pequeñas comunidades, que dan lugar a formación de redes comunicacionales, que surgen en el hogar, van hasta las instituciones, pues a través de la oralidad, la escritura, y posteriormente la radio y la televisión, la transmisión de la leyenda, de los cantos, de todos los actos religiosos, de la música, del arte culinario, la comunidad se involucra y la fiesta adquiere un carácter colectivo, en donde el pueblo como comunidad expresa su identidad frente a los otros.

²⁷⁷ MCLUHAN, Marshall. Guerra y paz en la aldea global. Barcelona : Editores Martínez, 1971. p. 36.

²⁷⁸ Ibid., p.56.

3.4. LÍNEAS TEOLÓGICO-PASTORALES PARA LA MISIÓN

3.4.1. UNA CONVERSIÓN PARA LA MISIÓN EN LA IGLESIA²⁷⁹.

a) La conversión de una Iglesia aislada a dadora de sentido de vida.

Pasar de una Iglesia insolidaria e individualista a una Iglesia como lugar de compasión y misericordia, dadora de ternura, y de sentido de vivir. Falta solidaridad en la comunión de bienes al interior de las Iglesia locales y entre ellas (DA.100). Una Iglesia que sea testigo de la esperanza y compasión, haciendo suyas las dolencias de las personas y de la sociedad para aliviarlas y curarlas. No se trata de un departamento de compasión, sino que la Iglesia toda esté impregnada por entrañas de misericordia.

La compasión supone una Iglesia que mire a las criaturas en horizontal y a los ojos, no desde arriba y con desdén; pues lo que sana no es el oro y la plata sino “el santo nombre de Jesús” que se lleva en el corazón. (Hch.3,1-10). Al igual que Jesús que se encarnó, la iglesia tendrá que adoptar una actitud de cercanía a los hombres y a los pueblos “desde dentro” (CP. 11), la fe debe encarnarse en cada cultura, la búsqueda religiosa de los más pobres y sencillos (DP 444-469). La encarnación de una Iglesia compasiva, significa la radical expresión de un Dios identificado con el hambriento, desnudo, enfermo, encarcelado. Al igual que Jesús, la tarea Universal de la evangelización de la iglesia debe trascender las diferencias entre los grupos, razas y pueblos, hacia una gran comunión. (DP. 426-427). Ello supone un diálogo real con las multitudes, que supere barreras elitistas y se traduzca en una seria y profunda evangelización de la religiosidad popular. (DP.444-469).

b) La conversión de una Iglesia indiferente a un lugar de esperanza y vida.

En un mundo de muerte y opresión, impulsar una Iglesia como lugar de esperanza y vida, que estando frente a una cultura más sensible al gesto y a la imagen que a la palabra, sea defensora de la vida y la dignidad de sus criaturas. Que los espacios de la Iglesia que están lejanos del sentir de la gente pasen ya de ser recintos fríos y burocráticos, porque “un ardoroso misionero que vive el constante anhelo de buscar a los alejados y no se contenta con la simple administración” (DA.201), ha de propiciar en la Iglesia lugares donde los creyentes celebren y expresen su fe y en donde todos y todas sean acogidos. Espacios concretos con personas que acogen, lugares de alivio, de libertad, donde se pueda expresar el dolor y la alegría, por que si la Iglesia no está en el mundo y sirve al mundo ¿dónde está y para qué sirve?, porque “una parroquia, comunidad de discípulos misioneros, requiere organismos que superen cualquier tipo de burocracia” (DA.203).

²⁷⁹ CANTALÁ, Tony. La Iglesia: que sea cada vez más de Jesús y menos nuestra. En: Sal Terrae. Santander. Vol. 42, n.95 (Ab. 2007); p. 324-331.

c) La conversión de una iglesia inmóvil a servidora. Pasar de una Iglesia instalada, inmóvil por miedo a perder prestigio y poder, o por la mediocridad y desgano por la “falta de espíritu misionero en miembros del clero” (DA 100e), donde nos encantaría que la realidad encajara con nuestros esquemas eclesiocentricos, a una Iglesia con entrañas de misericordia, una Iglesia que se despoje de todo manto de prestigio y de dominio, para poder servir. Paulo Freire, plantea la pedagogía de la esperanza como un reencuentro con la pedagogía del oprimido, en donde rescata la importancia de educar no sólo para la libertad sino educar la esperanza, lo que supone un acto de rabia y amor sin lo cual no puede existir dicha esperanza. No es hablarle al pueblo sino con el pueblo. Redecir hablar de lo dicho que incluye oír nuevamente lo dicho por el otro sobre nuestro decir o a causa de él.

d) La conversión de una Iglesia vertical a una horizontal fraterna. La sabiduría de la Cruz consiste en percibir que la única verticalidad cristiana es un abajamiento desde arriba para poder abrazar en horizontal a los hermanos: esto es la Cruz. El Evangelio de San Juan presenta el lavatorio en lugar de la institución de la Eucaristía (Jn.13,1-17). Preparan todo, y en un momento determinado Jesús se pone a lavarles los pies. Quiere expresar con este gesto que no puede haber ningún tipo de verticalidad entre ellos. En la Iglesia todos nos hemos de convertir en servidores para reencontrarnos en horizontal y en la fraternidad, un derrumbe de las relaciones verticales y un emerger de las horizontales. La verticalidad sin horizontalidad es opresora. Cuando la Iglesia olvida que el Cristo entregado, se convierte en una comunidad basada en un precario equilibrio de fuerzas. La sabiduría de la Cruz es el correctivo a toda tendencia verticalista de la Iglesia. La humildad de una Iglesia que abraza más que sobresalir, servir y no dominar, proclamar y no imponer, acoger y no excluir. La sabiduría de la Cruz es una sabiduría compasiva y de servicio, desenmascaradora de todo dominio opresor hacia dentro de la misma iglesia y hacia fuera. De ahí también que “la Iglesia en el uso de sus medios propios, debe ser cada día más la voz de los desposeídos, en su promoción para que se valgan por sí mismos” (DP.1134,477).

e) La conversión de una Iglesia centralista y clerical a una participativa y ministerial. El documento de Aparecida nos habla de la discriminación de la mujer “No se le valora ni promueve su indispensable y peculiar participación en la construcción de una vida social más humana y en la edificación de la Iglesia” (DA.453). “es necesario superar una mentalidad machista que ignora la novedad del cristianismo donde se reconoce y proclama la igual dignidad y responsabilidad de la mujer respecto al hombre” (DA.453). Y por otro lado el Documento la Iglesia en América, señala que “La renovación de la Iglesia en América no será posible sin la presencia activa de los laicos (EA.44). “Esto exige, de parte de los pastores una mayor apertura de mentalidad para que entiendan y acojan el ser y el hacer del laico en la

Iglesia, quien por su bautismo y su confirmación, es discípulo y misionero de Jesucristo” (DA.213).

f) La conversión de una Iglesia de una pastoral discontinua a una de procesos. Una Iglesia en la que urge desarrollar en las distintas comunidades un proceso de iniciación en la vida cristiana que comience por el kerigma, guiado por la palabra de Dios, que conduzca a un encuentro personal, cada vez mayor, con Jesucristo, y que lleve a la conversión, al seguimiento en una en una comunidad eclesial y a una maduración de fe en la práctica de los sacramentos, el servicio y la misión (DA.287)

g) La conversión de una Iglesia que deberá priorizar la auténtica comunicación, sobre la técnica informacional. La comunicación en la Iglesia, deberá contar con un sentido auténticamente humano en sus procesos de intercambio de información y de simbolización, pues en esto consiste la verdadera comunicación, en su carácter participativo y dialógico. Una necesidad inherente a todo ser humano: la de participar activamente en los procesos sociales, cada cual según sus propias capacidades. Esta deberá manifestarse de manera más transparente desde las instituciones sociales, incluyendo en la Iglesia sus planteles de formación y educación.

h) La conversión de una Iglesia que deberá priorizar los lenguajes sobre el contenido. La Iglesia deberá mantener un criterio equilibrado frente a ciertas mentalidades excesivamente racionalistas, que tienden a despreciar las formas de manifestación de la religiosidad popular como ingenuas y alienantes, cuando en realidad, si miramos un poco más detenidamente a su trasfondo de significación, muchas de ellas encierran elementos riquísimos de resistencia al sistema injusto y vigente y de potencialidad liberadora y participativa. Lo que debe importar a la Iglesia hoy y siempre no es una evangelización decorativa, como un barniz superficial, sino vital, en profundidad hasta sus mismas raíces, la cultura y las culturas del hombre (EN.18-20).

3.4.2. UNA GESTIÓN PARTICIPATIVA PARA LA MISIÓN. Como partícipes de una gestión de comunicación, no podemos actuar con pretensiones ni mucho menos mirarnos como rueda suelta en el terreno pastoral. Todo lo contrario, seremos más útiles en tanto ofrezcamos vías comunicacionales a cada perspectiva de la pastoral. Por eso, para evitar el movernos entre la vaguedad o la estrechez de la comunicación, es necesario darle un contexto a nuestra propia planificación comunicacional. El tema de la planificación pastoral no es nuevo. Los Papas Juan XXIII y Pablo VI lo introdujeron oportunamente a partir del Concilio Vaticano II.

a) Como gestión unitaria. En 1965, en su discurso a los preladatos latinoamericanos con motivo de los diez años de creación del Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM), “Pablo VI expresaba que la observancia y la vigilancia evangélica deben continuar, porque el mundo cambia y se necesita saber satisfacer sus exigencias crecientes e interpretar nuevas instancias. La Iglesia necesita un empeño pastoral de caracterizarse por una acción unitaria, puesto que los problemas de hoy son generales, piden también soluciones de conjunto, de ahí el carácter unitario que debe revestir la acción pastoral de nuestro tiempo. No se puede proceder ciegamente en la tarea pastoral; una sapiente planeación puede ofrecer a la Iglesia un medio eficaz y un aliciente de trabajo”²⁸⁰.

Desde entonces, a través de las Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano (Río de Janeiro, 1955. Medellín, 1968; Puebla, 1979, Santo Domingo, 1992 y Aparecida 2007), la noción de Pastoral Orgánica o de Conjunto ocupará un lugar preponderante para llevar a cabo la misión de la Iglesia de América Latina: “las estructuras eclesiales deben ser periódicamente revisadas y reajustadas en tal forma que pueda desarrollarse armoniosamente lo que se llama una Pastoral de Conjunto: es decir, toda esa obra salvífica común exigida por la misión de la Iglesia en su aspecto global” (Medellín, 15, 9).

b) Como gestión de conjunto. En 1971 en plena coherencia con la Instrucción Pastoral *Communio et progressio*, la Reunión Latinoamericana sobre Pastoral de Conjunto, en Río de Janeiro, señaló en sus conclusiones que: “La Iglesia es esencialmente una comunión. Debe transitar por la historia y responder a sus desafíos en comunión. O responde en comunión o no responde como Iglesia. La Pastoral de Conjunto (u orgánica) en términos operacionales, es una acción de toda la Iglesia, que actúa como cuerpo orgánico. Es la edificación permanente de la Iglesia, como un todo, para hacer realidad la comunión, fija los objetivos a largo plazo y corto plazo puntualizados mediante el estudio de los problemas y necesidades descubiertas en la investigación de la realidad; problemas que vive el pueblo y no sólo presume el pastor”²⁸¹.

c) Como gestión participativa. Puebla le dio la dimensión participativa explícita: “La acción pastoral planificada es la respuesta específica, consciente e intencional, a las necesidades de la evangelización. Deberá realizarse en un proceso de participación en todos los niveles de las comunidades y personas interesadas, educándolos en la metodología del

²⁸⁰ CELAM-DEPAS-DELAI. Planeación pastoral participativa. Colección formación pastoral n. 2. CELAM : Bogotá, 1994. p.62.

²⁸¹ Ibid., p. 64-65.

análisis de la realidad; la opción por los objetivos y los medios más aptos y su uso más racional para la acción evangelizadora” (DP. No. 1307).

En consonancia con ese contexto, el CELAM junto con sus Departamentos de Pastoral Social y de Laicos elaboró en 1994 una interesante propuesta en el documento sobre Planeación Pastoral Participativa. A diferencia de opciones de planificación discriminantes, la Iglesia opta por la participación; en donde “cada miembro del grupo tendrá en este proceso de planificación una tarea propia y diferenciada, acorde con sus capacidades y posibilidades”²⁸², pero ésta conlleva un proceso de cambio cuya decisión no es gratuita: “Cuando una Iglesia particular, una institución, un equipo, una comunidad deciden adoptar la Planeación Pastoral Participativa han recorrido un proceso que tiene en la insatisfacción su raíz. La insatisfacción ayudará a reducir el temor al cambio que toda propuesta novedosa genera en nosotros”²⁸³.

d) Como gestión, con una misma dirección. Hay un requisito global para que pueda efectuarse la decisión por una Planeación Pastoral Participativa: “Planeación de pastoral participativa y pastoral de conjunto van juntas. Es por medio de ellas que es posible globalizar la acción, buscar la “unidad en la diversidad” y hacer pasar la pastoral de la Iglesia de una multiplicidad de actividades a una unidad de acción. La preocupación fundamental de un Plan Global es el conjunto de la acción de la Iglesia. Es fácil hacer que marchen bien todos los aspectos de la Iglesia. Difícil es hacer que todos marchen en una misma dirección. Imprimir una misma dirección a la acción pastoral es la tarea de Planeación Pastoral Participativa, y este es el contexto de la comunicación en nuestra Institución la Iglesia”²⁸⁴. “Con o sin planes, la Iglesia, como institución, constituye, por sí misma, una unidad de comunicación en la cual cada miembro, cada espacio, cada mensaje, cada relación, forman parte de un mismo sistema de comunicación. Lo comunicacional actúa siempre como un elemento integrador de estrategias y acciones de relación interna y externa de la institución, en el que confluyen todas sus acciones en la sociedad”²⁸⁵. Esto no es positivo ni negativo; es apenas una constatación útil para considerar que, si queremos introducir un

²⁸² URANGA, Washington y otros. Diagnóstico de planificación de la comunicación. Buenos Aires : Centro de comunicación educativa la Cruzjía. 1994, p.231.

²⁸³ Ibid., p. 88-89.

²⁸⁴ Ibid., p.82-84.

²⁸⁵ PRIETO CASTILLO, Daniel. La vida cotidiana: fuente de producción radiofónica. Quito : UNDAL, 1994. p. 80.

cambio institucional, lo primero es mirar de qué manera funciona la institución como unidad de comunicación.

“Las instituciones dejarán de ser el lugar donde uno va a repetirse al infinito, para convertirse en el terreno de la cooperación y de la innovación. Esto no es sencillo, por supuesto, pero la tendencia es a mejorar las relaciones internas, elevar el sentido de pertenencia y convertir ese marco laboral en un fin fundamental para la vida y la práctica cotidiana de la gente. Cuando se parte de criterios comunes y se logra una coherencia en todos los aspectos mencionados, las otras instituciones, los interlocutores y demás sectores de la sociedad, van apreciando una misma forma de comunicar, basada en acuerdos y en percepciones comunes”²⁸⁶.

3.4.3. UNA GESTIÓN PARA UNA CULTURA ORGANIZACIONAL²⁸⁷. Para responder al problema de unos parámetros de cultura organizativa disfuncional a la sociedad actual en la Iglesia, en opinión de José Luis Pérez Guadalupe, no es incapacidad de su personal sino problema de falta de capacitación, es decir (que la Iglesia no ha capacitado suficientemente a su personal para las nuevas funciones). Para hacer posible un cambio significativo en el funcionamiento de la Iglesia como institución, propone que es necesario que el capital humano se tenga que convertir en talento humano, por eso la pregunta de ¿cómo hacer más funcional la organización?, una posibilidad se presenta a través de la gestión y el liderazgo eclesial, lo cual influiría positivamente en toda su estructura organizacional y sobre todo en la cultura organizacional de la Iglesia.

a) Mediante la capacitación: que deberá centrarse al interior de la Iglesia en lo que se refiere a sacerdotes, religiosas y laicos, para llevar adelante una pastoral eclesial en un mundo de constantes cambios; y para eso es necesario modernizar nuestros paradigmas de pastoral, aplicando dos criterios de organización eclesial: la gestión y el liderazgo; balanceando adecuadamente la gestión y el liderazgo eclesial, es decir la autoridad formal e informal, puesto que de éste combinado manejo de la gerencia de lo estable y el manejo de los cambios, dependerá el éxito pastoral.

b) Para un cambio de visión eclesial: en primer lugar, ya que gran parte del problema de gestión y liderazgo eclesial tiene que ver con la poca aceptación y hasta rechazo por parte de la Iglesia de los cambios religiosos y sociales que se dan en la actualidad; se ha de tener una actitud positiva a

²⁸⁶ PRIETO CASTILLO, Op. Cit., p.36-37.

²⁸⁷ PÉREZ GUADALUPE, Op. Cit., p.532-533.

aceptar que la realidad ha cambiado y que también los feligreses han cambiado. Esto significa ya no es sólo limitarse a criticar los cambios, sin asumíroslos, hay que plantear alternativas viables y aceptables por el consenso de la sociedad.

Para ello habrá de adecuar y actualizar a los pastores y agentes de pastoral mediante la combinación ajustada de todos los recursos de que disponen, es decir de la autoridad formal e informal, (gestión y liderazgo). El verdadero cambio social y religioso tendrán lugar no sólo desde la gestión eclesial (es decir haciendo reformas a lo ya existente); sino, sobre todo desde el liderazgo eclesial (es decir planteando y ejecutando cosas realmente novedosas), ambos producen cambios pero los cambios formales de la gestión, generalmente son impuestos desde arriba y no generados y aceptados por la mayoría de las personas. Por eso, es necesario generar cambios en la Iglesia no sólo desde la gestión eclesial; sino, y sobre todo desde el liderazgo eclesial, esto implicaría a los Obispos y la Jerarquía eclesial, asumir no sólo su función sacerdotal sino también como líderes del servicio a la comunidad.

c) Para un cambio de actitudes²⁸⁸: para el ejercicio de un buen liderazgo en la Diócesis no sólo es necesario el aprendizaje de capacidades, sino del cambio actitudinal, es decir de transformar sabiamente la cultura de la organización eclesial, lo cual representa lo más difícil de cambiar en una institución. En este sentido le compete en primer lugar al Obispo transformar sabiamente la cultura de la organización eclesial, actuando sabiamente y cambiando sólo lo necesario, ¿cuándo y cómo?, y ¿qué personal?. En dichos cambios de personal ha de privilegiarse más la inteligencia emocional que la inteligencia cognitiva o que el coeficiente intelectual. Por otro lado el Obispo y todo el cuerpo de trabajo tendrá también que reducir y encausar sabiamente las resistencias al cambio, teniendo presente que los cambios en una organización deben tener como objetivo principal que adecuarse a las nuevas circunstancias de la realidad, y el Obispo como líder debe adecuarse a estos cambios sociales para preparar a su organización a este nuevo contexto.

Para impulsar el liderazgo en la Iglesia, lo cual no es una cosa que se aprende como mera teoría, sino que se aprende a ejercer, motivando, empoderando, descentralizando y delegando (cada uno dentro de su responsabilidad), deberá sacar el potencial que lleva dentro. Las características específicas que una persona tiene y puede apoyar el potencial del liderazgo, si es que previamente se ha tomado la decisión de ejercerlo. Las características personales, por sí, no hacen al líder, sólo ayudan a realizar las acciones que un líder ha decidido hacer. En conclusión,

²⁸⁸ Ibid., p.534-537.

todos tenemos la potencialidad de ser líderes si es que nos decidimos serlo y nos preparamos para ello. De ahí la importancia de preparar en la formación teológica en nuestros centros de formación y seminarios en materia de gestión y liderazgo, de lo contrario en una Iglesia sin preparación sucederá lo que en algunos espacios está pasando, al momento de gestionar se va compensando la falta de liderazgo con autoritarismo, cuando que en este punto debemos recordar que el liderazgo es siempre grupal, no individual, por eso el liderazgo es tarea de toda la Iglesia, con el pastor a la cabeza.

d) Para una Iglesia que se manifieste y se de a conocer²⁸⁹: dicha formación deberá tener en cuenta también, el desplazamiento de un esquema lineal (causa-efecto), en las relaciones personales y sociales a formas circulares, funcionales y sistemáticas, en su llegada pastoral. Esto significa que tanto la Iglesia como sus agentes pastorales llegarán adecuadamente a la sociedad, no por ser teológica o eclesialmente lo que son, sino por lo que relacional y experiencialmente son para la sociedad. Eclesiológicamente esto implica que si bien por un lado debemos hablar de una Iglesia Católica en América Latina, por otro lado socialmente, debemos pensar y ser en una Iglesia Católica Latinoamericana.

3.4.4. UN DIÁLOGO CON EL MUNDO PARA LA MISIÓN²⁹⁰

a) Para la misión en las culturas de nuestros pueblos Latinoamericanos, la comunicación dialógica debe partir de la **“conciencia de la propia identidad de que se es Iglesia”**. Sin ella no existe el diálogo, nos comunicamos y compartimos desde lo que somos. Nuestra identidad es semilla del diálogo; lo contrario sería diluirnos en la identidad del otro. Sin identidad no seremos capaces de “encontrarnos” como seres distintos, no habrá un verdadero “nosotros”. Seremos capaces de buscar juntos si nos reconocemos distintos.

b) La misión dialógica de la Iglesia estará, basada en **“la Palabra”**. El mismo diálogo lo significa: “a través de la palabra”. El diálogo es palabra, y palabra verdadera, palabra que es acción y que es reflexión. Precisamente el poder auténtico y radical de la palabra sólo lo vivimos en el diálogo, porque mediante éste la palabra se pone en movimiento, fecunda y es fecundada. La palabra que no es propiedad de unos pocos es derecho de todos y es compromiso de todos por buscar la verdad, por acercarnos a ella con todas las consecuencias. Y pronunciar esa palabra verdadera sólo es posible

²⁸⁹ Ibid., p.535.

²⁹⁰ GUERRERO RODRÍGUEZ, Op. Cit., p. 382-384.

desde el encuentro profundo desde las identidades y mestizajes culturales de nuestros pueblos.

c) La Misión de la Iglesia deberá ser también dialógica desde su **“Praxis”**. Ya que el diálogo, está hecho de acción. El diálogo mismo es compromiso y tarea en la pastoral de la Iglesia, es actividad. Nunca se realiza del todo, siempre se está haciendo. Cuando creemos haberlo alcanzado, nos sonríe desde lejos. El diálogo es político, como casi todo lo que hacemos y vivimos. Es el trabajo de todo ser humano para ser él mismo, colaborando con los demás para que juntos seamos nosotros mismos en la Iglesia.

d) Respecto a la comunicación dialógica en la Iglesia, una constante para la misión eficaz será el presupuesto de **“la igualdad”**. El diálogo es horizontal por vocación misma del ser humano, Iguala a las personas, supone siempre un “nosotros” y reconoce nuestra dignidad. Al dialogar, la Iglesia deberá partir del hecho de que la palabra verdadera puede ser la del otro, porque de lo contrario, nos crearemos en posesión de la palabra verdadera antes del encuentro con el otro, lo cual obstaculizará la comunicación en cualquier diálogo que tengamos con el mundo y nuestra imagen será la de querer imponer nuestra ideología por la fuerza a los demás.

e) La pastoral dialógica de la Iglesia deberá tener claro que **“Sólo es diálogo desde el amor al ser humano”**. No hay diálogo, si no hay un profundo amor al ser humano, no es posible la pronunciación por el ser humano, que es un acto de creación y recreación, si no hay amor que lo manifieste. Siendo el amor fundamento del diálogo, es también diálogo²⁹¹. El diálogo está hecho de confianza en el ser humano, en su poder creador, de dar vida. A través del diálogo, el ser humano será capaz de establecer relaciones fraternales basadas en la participación y en la igualdad. Al estar basado en el amor, el diálogo se establece como una relación horizontal “confiada” en la Iglesia.

f) La comunicación dialógica de la Iglesia deberá involucrar **“La escucha respetuosa”**. La autosuficiencia es incompatible con el diálogo. “Los hombres que no tienen humildad o que la han perdido no pueden acercarse a otros hombres en pie de igualdad, una Iglesia humilde es una Iglesia que sabe escuchar y se deja interpelar. No podremos ser compañeros de pronunciación del mundo si no somos capaces de ponernos en el lugar del otro²⁹². Esta escucha respeta los valores de los otros. Respeto que es, así mismo, radical apertura a la vida del otro y de su punto de vista.

²⁹¹ FREIRE, Paulo. Pedagogía y acción liberadora. Madrid : Siglo XXI, 1979, p.100.

²⁹² _____. Sobre la acción cultural. Santiago de Chile : Siglo XXI, 1971, p.54.

Posiblemente este respeto descubra y recupere nuevas dimensiones de los problemas, nuevas dimensiones de la existencia humana.

g) La comunicación dialógica de la Iglesia deberá estar impregnada de **“Esperanza”**. No hay diálogo sin esperanza. Aquellos que se encuentran y dialogan necesitan esperar algo de su quehacer; en caso contrario, su encuentro es vacío, monótono e incapaz de crear vida y relaciones. En tal caso no existiría realmente diálogo, y nos encontraríamos en una situación de manipulación, de ahí la importancia de ser también sujetos activos y creadores de esperanza fundada en el misterio pascual de Cristo Jesús.

h) La comunicación dialógica en la Iglesia comprenderá también **“la Solidaridad y Participación”**. Ya que el diálogo tiene como actores a personas que buscan incansablemente. Ni la libertad es algo adquirido de una vez por todas, ni la Verdad es un caudal agotado. Este camino siempre nuevo de la Iglesia, es a la vez su misión, y lo hace labrándolo a cada paso. Pero abrir caminos auténticamente nuevos sólo es posible a golpe de reflexión y diálogo; reflexión y diálogo que construyan en comunión humana. Una comunión así no se hace preguntando unos y respondiendo otros, sino preguntando todos, escuchando todas las respuestas de todos, arriesgando todos y recogiendo todos de la experiencia arriesgada nuevas preguntas para nuevos riesgos por la Vida. Una comunión en la Iglesia, en la que también los logros y caídas son compartidos.

i) La comunicación dialógica de la Iglesia será auténtica, si cuenta con un **“Espíritu crítico y creativo”**. El diálogo auténtico contribuye en alejar el paternalismo de la relación entre los seres humanos. Precisa una actitud crítica no sólo frente a la realidad que nos rodea, sino también sobre nuestros propios motivos y valores. Es necesaria en la Iglesia una educación para el diálogo en que la opinión y la vida de los demás relativicen las nuestras. Educación que nos haga capaces de valorar y modificar las situaciones (conflictivas o no), de establecer relaciones con los demás, de interpelarnos mutuamente y de comprometernos creativamente en la transformación del mundo. Una pastoral que de manera integral tenga en cuenta una educación en el diálogo y respete la autonomía. Se trata de acoger el diálogo como método, como forma de vida y de transmisión de vida, como forma de ser humanos. Se trata de reconciliar venciendo juntos.

3.4.5. UNAS MEDIACIONES POPULARES PARA LA MISIÓN²⁹³

a) La Iglesia en las pequeñas comunidades precisa del uso de la mediación oral para escuchar lo que el emisor emita en su interpretación, su visión del mundo estructurado en su lenguaje, teniendo en cuenta que la oralidad promueva el diálogo y la participación. De igual forma la mediación oral para reproducir el discurso religioso, por medio de la entonación oral; en la entonación de cantos, oraciones y hasta silencios, presentes en todos los actos, los cuales a su vez serán considerados manifestaciones culturales. Así entenderemos que la oralidad estará ligada a lo temporal, dado que valora las tradiciones, lo comunitario, lo sagrado.

b) La misión igualmente deberá promover las pequeñas comunidades en la Iglesia, y que al interior de las mismas se ha de disponer de las mediaciones por su enfoque desde el legado de la religiosidad popular, lo cual es la herencia de fe auténtica en nuestros países Latinoamericanos. Entre la oralidad, deberán considerarse las leyendas que recrean lenguajes y símbolos propios que hacen parte de la cultura, que se rehace, se transforma al pasar de un individuo a otro y de generación en generación, confirmando de esta manera que son las mediaciones las que reproducen y reconstruyen la memoria y el olvido, rescatándose así la unidad de sentido de nuestros pueblos Latinoamericanos, amenazados por la fragmentación de la realidad.

c) La misión de la Iglesia de igual forma deberá promover las pequeñas comunidades, por que sus prácticas representan para las personas una propuesta, una posibilidad de explicar el sentido de la vida, de sus problemas, un modo de incorporarse a los sistemas comunitarios a través de los trabajos organizados por la misma. Las pequeñas comunidades como frente cultural mantienen viva la tradición y las mediaciones que reproducen símbolos, signos, discursos y significados. Además, entrelazan el presente con el pasado, lo individual y lo institucional, lo tradicional y lo moderno. Las pequeñas comunidades representan un frente cultural, que la Iglesia deberá retomar, es de y para todos, el lugar donde los grupos sociales se encuentran y se reconocen. Así mismo lugar donde se elaboran y reproducen signos, símbolos, significados y prácticas comunes que permiten la reconstrucción de la memoria y el olvido como una manera de elaborar su propio discurso histórico y articularlo con otros discursos.

d) La actividad pastoral deberá promover las pequeñas comunidades ya que representan, alternativas generadoras de cultura, que por otra parte implica un proceso complejo y dinámico de formación identitaria y cultural en la que depende de la posibilidad del sujeto de pertenecer y de ser, en la medida en que se relaciona con los otros creando nuevos sentidos de pertenencia y de

²⁹³ CARBAJAL MENA, Op. Cit., p.51-57.

referencia. Al mismo tiempo que el proceso de diferenciación en la interrelación con los otros, se vuelve un requisito indispensable de conformación identitaria.

e) La Misión de la Iglesia mediante las pequeñas comunidades exige ofrecer lo que serán unos espacios de reencuentro con el pasado y el presente, lugar de la memoria y la identidad. Porque debemos entender por identidad aquello que los individuos asumen como lo que los identifica y les pertenece, y eso mismo lograr asumir en la Iglesia como parte de nuestra misma riqueza pluricultural, todo esto representará la posibilidad de que estos sujetos, durante el aprendizaje y socialización en el grupo, logren concientizarse de sí mismos al tiempo que lo hacen respecto de su grupo o colectivo.

f) En la misión de la Iglesia formará parte de su actividad pastoral, las mediaciones oral y escrita, pues ambas son importantes en el estudio y la reflexión de nuestros pueblos, advirtiendo la dificultad que esto representa, ya que a menudo se entrecruzan. Lo oral se ubica en lo escrito, y ambas informan a la costumbre del pueblo indígena. Ambas mediaciones permitirán la recuperación de la memoria, poniendo de manifiesto el saber indígena. Entre dichas tradiciones se encuentran las fiestas que se revisten de importancia por el poder de convocatoria, por su capacidad de permanecer en la memoria, de comunicar sistemas de sentido, de vincular lo cotidiano, de defender la identidad expresada en un escenario abierto, con participaciones de quienes se sienten cohesionados por esta práctica significativa.

g) La Iglesia además de utilizar las mediaciones oral y escrita en su misión, también deberá usar la mediación electrónica: radio y televisión para desarrollar la comunicación masiva, pero a la base de esta mediación está el conocimiento y estudio de las mediaciones oral y escrita. Además, se entiende que a pesar del predominio que tiene la comunicación electrónica en la actualidad, la oralidad y la escritura como mediaciones no han perdido su importancia, pues el fervor religioso de nuestros pueblos se ha transmitido de generación en generación a través de las mediaciones principalmente oral y la escrita.

h) La Iglesia en su misión debe retomar la compleja y plurifacética realidad socio-cultural, de un continente en emergencia de interlocución participativa y democrática. Lo cual 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, música, 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.

i) La Iglesia ha de devolverse al valor y al derecho de 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, pues ahí 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 pretenden 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".

j) La actividad pastoral popular de la Iglesia, deberá promover la coherencia del diálogo en el encuentro entre cultura y Evangelio, que aseguren la perdurabilidad de un enfoque integrado, en el que evangelio y cultura se articulen en pos de prácticas comunes, rescatando al sujeto con sus aprendizajes y conocimientos previos, así como con sus tradiciones populares y culturales más diversas. En este sentido, resulta imprescindible una conceptualización de cultura popular que movilice desde las prácticas culturales a los sectores populares en torno a proyectos comunes, que aseguren, la promoción y la legitimación de identidades populares.

k) La actividad pastoral deberá retomar e influir desde el evangelio en la formación identitarias de los diversos grupos sociales, teniendo en cuenta distintos ámbitos como lo son: el espacio geográfico y territorio; la historicidad del sujeto, su subjetividad; la memoria histórica, individual; la conformación de la personalidad y su socialización en los diferentes espacios sociales; la formación e identificación cultural, nacional. La biografía del sujeto y de su lugar que constituyen una oportunidad pedagógica que incorpora, su historia personal, sus tradiciones culturales y populares en función de un aprendizaje apropiado desde la vivencia. Sólo de esa forma el Evangelio convertirá al sujeto en protagonista de su reconocimiento y autoformación en comunión con sus hermanos.

l) La actividad pastoral de la Iglesia deberá integrarse y acompañar en la formación y evangelización en la concepción unitaria de lo identitario con lo popular en la que se deberá tener en cuenta que la identidad constituye una formación sociopsicológica en la cual los individuos o grupos realizan las siguientes acciones: toman conciencia del ser del grupo; se reconocen como grupo; al formar parte, crean sentido y sentimientos de pertenencia;

comparten valores, preferencias, gustos, creencias, aspiraciones, motivaciones, culturas, tradiciones.

m) La Misión en perspectiva de lo popular deberá potenciar y aceptar las diferencias en la medida en que los destinatarios de la misión, al participar en espacios sociales comunes de socialización e interacción en el proceso de evangelización, compartan diferentes configuraciones y representaciones identitarias, abiertos a la capacidad transformadora de la Revelación.

n) La actividad pastoral de la Iglesia, desde el marco de lo identitario desde lo popular no debe pretender homogeneizar el conocimiento, sino apropiarse de esa diversidad identitaria y cultural en función de un crecimiento humano y cristiano desarrollando al máximo la diversidad y riqueza de sentidos de los sujetos de dichas culturas.

ñ) La actividad de la Iglesia se deberá centrar articulando y concretizando su trabajo pastoral, lo más cercano al diálogo con las diferentes culturas en las experiencias y la vivencias de los diferentes ámbitos en los que los sujetos se forman es decir, familia, barrio, comunidad, instituciones, espacios y grupos humanos formales e informales, lo cual constituye mayores posibilidades de encontrar el reconocimiento de la identidad popular y ello dará lugar a espacios adecuados donde formar comunidades, que garanticen el proceso de formación e integración de sus identidades culturales.

4. CONCLUSIONES

De los documentos del Concilio Vaticano II, del Magisterio Latinoamericano, la reflexión teológica sobre la comunicación, tanto en documentos como de diferentes autores contemporáneos que han aportado al tema de **“La Misión de la Iglesia en el contexto actual: para una comunicación de gestión participativa, dialógica y popular”**. Se llega a la conclusión que efectivamente, la actividad pastoral de la comunicación a ejemplo de Cristo, demanda hoy que la Misión involucre, conversión eclesial, inculturación teniendo en cuenta las mediaciones populares, y que la Iglesia sea signo de comunión, mediante la renovación de su gestión institucional y liderazgo eclesial, todo esto en clave dialógica y participativa. Todos ellos son caminos fundamentales en los que la renovación, de estructuras, métodos y lenguajes, dan la oportunidad a la Iglesia de participar en la producción y reproducción de las nuevas culturas, para modelar nuestra realidad en la comunidad comunicativa del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo.

Como fruto de la incursión en los estudios de la comunicación como fenómeno humano se concluye que este es y se realiza, desde los procesos de diálogo entre personas, sujetos conscientes y libres que compartiendo activa, autónoma, creativa y críticamente, hacen posible que se dé la revelación y la construcción del sentido de la realidad y se dé la comunicación a partir del intercambio de información y de la expresión recíproca de ideas y sentimientos. Por lo tanto los medios de comunicación no pueden remplazar el contacto personal de la comunicación humana como tal, quedando establecida así la diferencia de la comunicación como tal, de lo que es el uso de los medios de comunicación.

Al profundizar en el estudio de los modelos eclesiales se concluyó que la conversión personal y estructural de la Iglesia, en su práctica de amor y caridad en diálogo con el mundo, es una de las pautas o claves a considerar en la comunicación hacia la comunión en la misión eclesial, entorpecida por despistes, contradicciones y reduccionismos es decir, de una comunicación como uso de medios, unidireccional, excesivamente textual y racional, y lo más grave, marcada por la ausencia de un plan integral de comunicación que incluya verdaderos procesos de reflexión y acción teológica de la comunicación. Sin embargo, con respecto a los modelos, se rescata que si bien, la Iglesia no cambia simplemente por introducir nuevas teorías o modelos, éstos no han de ser desechados, dado el poder que tienen las ideas e imágenes correctas, las cuales son y serán siempre mediaciones y garantías útiles para una praxis más acertada, ya que ortodoxia y ortopraxis deben caminar juntas.

Se concluye también que la mala comprensión de la comunicación, en los ámbitos de la Iglesia ha contribuido para su desfase y alejamiento en su relación con la

realidad que vive el mundo, siendo así que nuestra sociedad percibe a una Iglesia individualista, monologa, aislada, indiferente, vertical, centralista, clericalista, burocrática, instalada y discriminadora, por lo cual urge replantear su ser Sacramental de comunión en Cristo, mediante una renovada gestión de liderazgo eclesial institucional y el empleo de mediaciones comunicativas que a su vez nazcan de la reflexión teológica, así como de la participación y el diálogo, para ser relevante y significativa al hombre y a la mujer de la cultura de esta época, y sin que por ello tenga que ser infiel a su naturaleza.

Después de penetrar en la reflexión de la comunicación como fenómeno humano, y la práctica de esa comunicación en la Iglesia, podemos abordar la reflexión de fe y los contenidos teológicos-comunicativos, donde se fundamenta que la comunicación es camino para la comunión, la misión es comunicación para la comunión por eso la evangelización deberá ser a través de una comunicación en diálogo y participación. La comunicación en la Iglesia se entiende a partir de la comunicación que hace de sí el Verbo de Dios, y la comunión en la Iglesia se fundamenta en la comunión íntima de la Trinidad de la cual la Iglesia es reflejo. Por otra parte, la Trinidad es fundamento de la misión como participación, pues además de no ser un Dios solitario, es un Dios que armoniza unidad y diversidad. Esta misma armonía del Dios Trinitario fundamenta la naturaleza dialógica de un Dios que se coloca en el lugar del interlocutor por la encarnación, desde esa realidad, la inculturación del Evangelio se constituye ahora en el mismo desafío de la Iglesia.

Si bien la Iglesia concibe la comunicación del Evangelio como su razón de ser, y el comunicar la fe como un proceso hacia la comunión, tiene presente que esa misma acción comunicativa antes que sobrenatural es una comunicación humana y por ello sujeta a la participación y el diálogo, y para que esta comunicación sea inculturada, siguiendo la pedagogía de la encarnación de Cristo, son necesarias hoy las mediaciones populares propuestas por Jesús Martín-Barbero, mediaciones populares como la oralidad, textualidad y medialidad, que se dan en el medio de las comunidades y que viven la religiosidad popular. En nuestra investigación, se llega a la conclusión que tanto la fundamentación teológica y comunicativa, señalan la centralidad de la cultura y en la incursión de ambas disciplinas se identifica este lugar epistemológico desde donde se ha de abordar la comunicación como estudio y práctica evangélica, que por medio de las mediaciones tanto teológicas como comunicativas, proyectan la Misión de la Iglesia hacia la gran mediación que es la cultura.

De ahí que la diversidad de las culturas, sean a la vez una oportunidad, por eso la evangelización es un proceso de comunicación y la cultura es el fruto de la comunicación entre personas, el conjunto de relaciones entre los hombres se desarrolla en el marco de esta comunicación de Dios en Cristo. En consecuencia en la automanifestación plena, libre, gratuita y bondadosa de Dios con el hombre encuentra todo su sentido el hombre mismo, en su cotidiano que hacer

significativo, por eso se hace teología de la comunicación considerando la comunicación humana como lugar teológico en el que se revela la Trinidad y su proyecto salvífico liberador.

Como resultado de este recorrido investigativo se constata el poder de la comunicación como fenómeno humano que revoluciona las nuevas culturas, cuyos nacimientos tienen lugar precisamente en el mismo fenómeno humano. La Iglesia debe y deberá innovar, arriesgar y abrirse, para hacer frente a los desafíos si es que realmente quiere ser fiel a su naturaleza misionera, enviada a anunciar y ha tener presencia y participación en los lugares mismos donde se cultiva el nacimiento y se gestan las nuevas culturas, en los diferentes contextos de la realidad *intra* y *extra* eclesial. Esta es precisamente la importancia de la cultura popular para la Iglesia, pues su ser y que hacer, tiene que ver hoy con su presencia en estos lugares de la cultura popular, su participación en los procesos, de lo masivo, los conflictos por la hegemonía, las apropiaciones desde los usos, las resistencias, los mestizajes e hibridaciones. Lo popular es el lugar de la historia, donde acontece el fenómeno de la comunicación humana y es esa misma la ubicación que procurará la Iglesia.

De aquí podemos concluir que lo propio del área de la Pastoral de la comunicación es lo que corresponde a que la Iglesia viva, la comunión que anuncia y promueve, es decir la comunión con Dios y con los hombres, invitando así a cada uno a entrar libre y activamente en el camino de su realización plena.

BIBLIOGRAFÍA:

FUENTES

ALONSO LUIS, Schökel. LA BIBLIA DE NUESTRO PUEBLO. 2ed. España : Bilbao, 2006. 2399 p.

Catecismo de la Iglesia católica. 2.ed. México : Coeditores católicos, 1993. 782 p.

CELAM-DECOS. V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano y del Caribe. Aparecida Brasil : CELAM, 2007. 311 p.

_____. Testigos de Aparecida, Vol.2. Bogotá : CELAM, 2008. 448 p.

CELAM-DECOS. Encuentro de teología: pastoral y ética de la comunicación. Caracas Venezuela : CELAM, 1997. 107 p.

CELAM-DEPAS-DELAJ. Planeación pastoral participativa. Colección formación pastoral n. 2. CELAM : Bogotá. 1994. 180 p.

CONCILIO ECUMÉNICO VATICANO II: Constituciones. Decretos. Declaraciones. 3.ed. Madrid : BAC, 1966. 1118 p.

CONGREGACIÓN PARA EL CULTO DIVINO, Directorio sobre la piedad popular y la liturgia, Barcelona : BAC. Documentos 2002. 160 p.

CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO. Río de Janeiro, Medellín, Puebla, Santo Domingo. Las 4 Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano. 5. ed. CELAM : Bogotá, 2004. 835 p.

CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. Instrucción pastoral *Communio et progressio*, México : Paulinas, 1988. 40 p.

DECOS-CELAM. Comunicación, Misión y desafío: Manual de pastoral de la comunicación Social. 2.ed. Bogotá : CELAM, 1997. 419 p.

JUAN PABLO II. Carta encíclica *Redemptoris Missio*. (7 de diciembre de 1990). Sobre la permanente validez del mandato misionero. Bogotá : Paulinas, 2003. 133 p.

_____. *Redemptoris Hominis*. Madrid: Paulinas. 1979. 87 p.

PABLO VI. Evangelii Nuntiandi. (sobre el anuncio del evangelio hoy). 17.ed. Bogotá : Paulinas, 1999. 99 p.

PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. Aetatis Novae: Instrucción pastoral. Colombia : Paulinas, 1992. 22 p.

LIBROS Y REVISTAS

ALBEIRO ARANGO, Oscar. Elementos conceptuales para una comunicación solidaria. Bogotá : Javeriana, 2004. 172 p.

ALCOVER IBÁÑEZ, Norberto. Los medios de comunicación social. Madrid : Paulinas, 1990. 108 p.

ARAUZ AGUILAR, Pedro. Fiesta de nuestra Señorita “la virgen de Guadalupe”. Costa Rica : Ministerio de educación pública, 190. 130 p.

BARRER, Chris. Estudios culturales: Teoría y práctica. Barcelona : Paidós, 2005. 149 p.

BELLE, F. Médias et sociétés. Presse audiovisuel, telecommunications, multimedia, telematique, París : Monchrestien, 1994. 346 p.

BERNARD, Lonergan. Método en teología. Canadá : University of Toronto Press, 1972. 348 p.

BOAL, Augusto. 200 exercicios e jogos para Plaza. Brasil : Paulinas, 1991. 422 p.

BOURDIEU, Pierre. The Field of Cultural Production. New York : Columbia University Press.1993. 334 p.

BRIGHENTI, Agenor. La desafiante propuesta de Aparecida. Bogotá : San Pablo, 2008. 41 p.

CADAVID DUQUE, Álvaro. Hacer creíble el anuncio cristiano en América Latina, Bogotá : Colección autores Cristianos, No. 15, 1998. 212 p.

_____. La Cristología en el documento de Aparecida: un camino desde Medellín a Aparecida. En: Cuestiones teológicas : Medellin-Colombia. Vol. 34, n. 82. (Jun-Dic 2007); 460 p.

CAMPBELL, Hemingway. Aproximación a la investigación religiosa. En: Estudios en Medios de comunicación, Religión y cultura. Londres. Vol.1, n. 2 (Mayo 2003); 580 p.

CANTALÁ, Tony. La Iglesia: que sea cada vez más de Jesús y menos nuestra. En: Sal Terrae. Santander. V.42 n.95 (Abril 2007); 564 p.

CAREY, James. La Comunicación de Masa y los Estudios Culturales: una vista americana. Boston : James Curran, 1977. 412 p.

_____. Mitos y Narrativas. Boston : Medios de comunicación, 1988. 324 p.

CHEUICHE, Antonio. Cultura y Evangelización. Bogotá : Colección de autores cristianos, 1992, 90 p.

CHRISTIANS, Clifford. Teaching Ethics in Journalism Education. New York : Libertarias/prodhufi, 1980. 231 p.

CHRISTIANS Clifford y FERRÉ, John. Good News, Social Ethics and the Press. Oxford : Oxford University Press, 1993. 422 p.

COLINA, Carlos Eduardo. El paradigma incompleto de las mediaciones. Caracas : Anuario ININCO, Investigaciones de la Comunicación, 2001. 13 p.

COLLADO FERNÁNDEZ, Carlos. La comunicación humana. Bogotá : San Pablo, 1995. 160 p.

Diccionario de la Lengua Española, 21 ed. Madrid : ESPASA-CALPE, 2001. 1351 p.

DULLES Avery Robert. EL Vaticano II y las comunicaciones. Salamanca : Sígueme. 1990. 1326 p.

ECO Umberto. El super hombre de masas. Barcelona : Lumen, 1995. 70 p.

ELLIS, Richard y McCIINTONCK, Ann. Teoría y práctica de la comunicación humana. Barcelona : Paidós, 1993. 110 p.

FREIRE Paulo. Sobre la acción cultural: Santiago de Chile. Madrid : Siglo XXI, 1971. 245 p.

_____. Pedagogía y acción liberadora. Madrid : Siglo XXI. 1979. 100 p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México : Grijalbo, 1990. 306 p.

GARCÍA PÉREZ, Idelfonso. La teología de los medios de comunicación. Bogotá : San Pablo, 2002. 42 p.

GEERTZ, Clifford. La interpretación de las culturas. México : GEDISA, 1987. 203 p.

GIFREU, Josep. Estructura general de la comunicación pública. Barcelona : Pórtico Madia, 1996. 167 p.

GONZÁLEZ ALONSO, Carlos. Principios básicos de comunicación. México : Trillas, 1984. 165 p.

GONZÁLEZ, Jorge. Ferias, memorias urbanas y frentes culturales. En: Estudios sobre culturas contemporáneas, Colombia. Vol. 4. N. 6. (Jul-Agost.1991); 213 p.

GONZÁLEZ, Yamileth y PÉREZ María. Historia oral, comunicación y comunidad. San José de Costa Rica : Universidad de Costa Rica, 1987. 180 p.

GUERRERO RODRÍGUEZ, Pablo. Aprender a pronunciar el mundo, Padres y maestros. Madrid : Sal terrae, 1996, 96 p.

HALLORAN JAMES, Dermot. Los efectos de Televisión. Madrid : Editorial nacional. 1974. 110 p.

HOGGART, Richard. Los usos de Alfabetización: aspectos de Vida de la clase obrera. Middlesex Inglaterra : El Pingüino Reserva. 1957. 223 p.

INNIS, Harold. The Bias of Communication. Canadá : University of Toronto Press, 1994. 121 p.

JARAMILLO, Roberto. El asunto de la inculturación del evangelio. En: Teológica Xaveriana. Colombia. n.117. (Ene-Mar. 1996); 483 p.

LE GOFF, Jacques. El orden de la memoria. Madrid : Paidós. 1983. 108 p.

LIPPMAN, Walter. La Filosofía Pública. New York : Nueva biblioteca americana. 1955. 144 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las prácticas. México : Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, n.1, 1990. 320 p.

_____. Comunicación masiva: Discurso y poder. Quito : CIESPAL. 1978. 313 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Barcelona : Gustavo Gili, 1987. 300 p.

_____. La comunicación un campo de problemas a pensar, En: Ciencia y Tecnología. Colombia. Vol. 11, n. 2. (Ab-Jun. 1993); 550 p.

_____. Perder el objeto para ganar el proceso. En: Signo y Pensamiento. Bogotá. n. 18, (May-jul.1991); 114 p.

MARTÍNEZ DÍEZ, Felicísimo. Teología de la comunicación. Madrid : Bac, 1994. 385 p.

_____. Teología y Comunicación. En: Studium. Madrid. Vol. 1, n.1 (Ene-Mar. 2001); 405 p.

MARTÍNEZ TERRERO, José. Comunicación grupal liberadora. Buenos Aires : Paulinas, 1986. 277 p.

MCLUHAN, Marshall. Guerra y paz en la aldea global. Barcelona : Editores Martínez. 1971. 68 p.

MCQUAIL, Denis. Teoría de comunicación de masa: una introducción. 3.ed. In: London : Sage. Vol.41, n.19 (Mayo 1994); 150 p.

MENACHE, Sophia. Vox Dei: Comunicación en la edad media. Cambridge : Oxford University Press. 1990. 187 p.

NIEBUHR, Reinhold. Cristo e cultura. Rio de Janeiro : Paz e terra, 1967. 120 p.

MOLES, Abraham. Diccionario de la comunicación. Barcelona : Planeta, 1975. 1377 p.

MORENO VILLA, Mariano. Diccionario de pensamiento contemporáneo. Madrid : San Pablo.1997. 780 p.

ONG, Waltther. Oralidad y escritura: Tecnología de la palabra. México : Fondo de Cultura económica, 1987. 223 p.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo. Santiago de Chile : CENECA. 1992. 112 p.

PANIAGUA Bernardo. El sistema de La comunicación mediática. Valencia : tirant lo blanc, 2006. 33 p.

PASCUALI, Antonio. Comprender la Comunicación. Caracas : Monte Ávila editores. 1990. 51 p.

PÉREZ GABRIEL, Jaime. Evangelizar la cultura, un desafío de comunicación. En: Theológica Xaveriana: Colombia. Vol.46, n.94, (Ene-Mar.1990); 125 p.

PÉREZ GUADALUPE, José Luis. Gestión y liderazgo eclesial: un desafío para la Misión de la Iglesia. En: Medellín: Colombia. Vol.34, n.135 (Sep. 2008); 563 p.

Pío XII. Audiencia a editores, directores y escritores de grandes organismos de prensa de los Estados Unidos. Madrid : BAC. (11 de julio de 1946). 112 p.

PRIETO CASTILLO, Daniel. La vida cotidiana: fuente de producción radiofónica. Quito : UNDAL,1994. 230 p.

REAL, Michael. Explorando la Cultura de los Medios de comunicación. New York : Sage, 1996. 41p.

REYES MATTA, Fernando. Modelo para la Comunicación Democrática. 2.ed. Barcelona : San Pablo, 1981. 90p.

RODRIGO ALSINA, Miquel. Teorías de la comunicación. En: Tecnos: Madrid. Vol. 47, n.121, (Junio. 2001); 135 p.

ROWLAND, WILLARD Junior. The Politics of TV Violence: Policy Uses of Communication Research. Newbury Park : Sage. 1983. 320 p.

SERRANO, Sebastián. La semiótica. Barcelona : Montesinos,1981. 120 p.

SIEBERT. Peterson y SCHRAMM, Wolf. Cuatro Teorías de la Prensa, Urbana. Illinois : La Universidad de Prensa, 1956. 80 p.

SIERRA, Francisco. Una filosofía de la comunicación. Bogotá : Javeriana, 1993 160 p.

SPOLETINI, Benito. Comunicación e iglesia: un desafío permanente. En: Catecheticum. Vol. 04, n.4 (Oct. 2001); 425 p.

TAPUERCA, Jesús. La interculturalidad, nuevo reto a la iglesia. En: sal terrae : Santander. Vol.38, n.48, (Juio. 2006); 362 p.

TURNER, Víctor. Del Ritual al Teatro: Obra de la Gravedad Humana. New York : Free Press, 1982. 185 p.

URANGA, Washington y otros. Diagnóstico de planificación de la comunicación. Buenos Aires : Centro de comunicación educativa la Crujía, 1994. 450 p.

WHITE, Robert. Ética comunitaria de la comunicación en una edad posmoderna. En: Ethical Perspectives: Bélgica. (Dic. 1996); 318 p.

_____. Los medios de comunicación social y la cultura en el catolicismo contemporáneo. Salamanca : Sígueme, 1990. 1200 p.

_____. Communication: Meaning and Modalities. Grandfield : communication, 1994. 180 p.

WILLIAMS, Raymond. Culture and Society 1780-1950. London and New York. : Columbia University Press, 1997. 130 p.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

BENEDICTO XVI. Discurso inaugural de Aparecida. [En línea]. Salón de Conferencias, Santuario de Aparecida Brasil. Domingo 13 de mayo de 2007, <Disponible en: <http://www.vicariadepastoral.org.mx/5-aparecida/aparecida02.htm>,> [consulta: 10 de En. 2008].

BERNARDI JUSTO, Ariel. La comunicación en el documento de Aparecida, [En línea]. 14 de Octubre de 2007 Aparecida Brasil. <Disponible en: http://iglesiyacomunicacion.blogspot.com/search?Up_dated-max=2008-01-12T00%3A21%3A00-08%3A00&max-results=1> [consulta: 2 de Dic. de 2008].

BÓRQUEZ BUSTOS, Rodolfo. La audiencia es el mensaje. [En línea]. Agosto 2001, <Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/pag46ne10.asp>> [consulta: 30 de Ene. 2008].

CALVO, Alberto, Director de Comunicación de Arsys, “La comunicación externa” [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2006/027.htm>, [consulta: 18 de Ag. 2007].

CARBAJAL MENA, Ligia. La comunicación y la reproducción cultural, [En línea]. en Revista Latina de Comunicación Social, no. 46, de enero de 2002, <Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4710carvajal3.htm>> [consulta: 25 de Feb. 2008].

COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (CEMCS). Mensaje para la XVIII Jornada mundial, Encuentro entre Fe y cultura electrónica. [En línea] Vaticano, 3 de Junio de 1984, No.3. <Disponible en:

http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24051984_world-communications-day_sp.html [consulta: 25 de May. 2007].

CONGREGACIÓN PARA LA EDUCACIÓN CATÓLICA. Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social, [En línea] Roma, 19 de Marzo de 1986. <Disponible en: <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/727/2271/articulo.php?id=14214>> [consulta: 2 de Ab. 2006].

LOSADA VÁZQUEZ, Ángel. El anuncio evangélico: actualidad y renovación. [En línea]. En: Diálogos de Almudí 25 Julio 2003, Comunicación de Universidad Pontificia Salamanca. <Disponible en: <http://www.almudi.org/Inicio/tabid/36/ctl/Detail/mid/386/aid/271/paid/0/Default.aspx>, [consulta: 27 de Nov. 2007].

MARTÍN-BARBERO Jesús. Teoría investigación producción en la enseñanza de la Comunicación. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Teoria%20de%20la%20comunicacion%20de%20Martin%20Barbero>> [consulta: 12 de Dic. 2007].

MARTÍNEZ DE TODA, José. El Dios Común: Repercusiones sociales, [En línea]. 8 de Mar. 2007. <Disponible en: <http://www.riial.org/espacios/evcomcu/evcomcuDioscom.pdf> [consulta: 28 de Oct. del 2007].

MARTÍNEZ TERRERO José, Teorías de comunicación, [En línea] 6 de mayo 2006, UCAB-Guayana, <Disponible en: <http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacomdocbase.pdf>, > [consulta: 5 de May. 2007].

MORERA PERALTA, Juan, Pbro. y CARRRETO, Adolfo, Estrategias comunicacionales de la iglesia. [En línea] Barcelona, Oct. 1996: <Disponible en: <http://www.avmradio.org/16/ihtml/libros/estrategias/elementos.html> [consulta: 9 Feb. 2007] 90 p.

OLAMENDI, Gabriel, Comunicación interna, [En línea]. s.p.i. <Disponible en: www.estoesmarketing.com/Recursos,Humanos/ComunicacionInterna.pdf> [consulta: 14 de Nov. 2007].

ORLOWSKI DE AMADEO, Beatriz, La comunicación y las organizaciones comunitarias. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.google.com/search?q=cache:1jwpsO4YtPMJ:www.cenoc.gov.ar/pad/Cuaderno%25204.pdf+comunicaci%C3%B3n+vertical+iglesia&hl=es&ct=clnk&cd=10&gl=mx&lr=langes>> [consulta: 23 de Oct. 2007].

PERESSON, Mario. Inculturación del Evangelio: en un mundo pluricultural [En Línea] s.p.i. <Disponible en: <http://sedos.org/spanis/peresson>> [consulta: 11 de Sep. del 2007].

PONTIFICIO CONSEJO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES. Los medios de comunicación social al servicio de la auténtica paz a la luz de la “Pacem in terris”. [En línea]. Jornada n.17, 1 de Junio de 2003, Ciudad del Vaticano. <Disponible en: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jpii_mes_20030124_world-communications-day_sp.html> [consulta: 28 de Nov. 2007].

PONTIFICIO CONSEJO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES. Encuentro entre fe y cultura. [En línea]. Mensaje n. 18, (3 de Junio de 1984) Ciudad del Vaticano. <Disponible en: http://www.google.com.mx/search?hl=es&lr=lang_es&sa=X&oi=spell&resnum=0&ct=result&cd=1&q=Jornadas+de+comunicaci%C3%B3n+social+18,+encuentro+entre+cultura+y+fe+1984&spell=1> [consulta : 13 de Ab. 2007].

QUIROZ, Fernando. De críticos a vecinos del funcionalismo, [En línea]. s.p.i. <Disponible en: [Httpwww.infoamerica.org/documentospdfquiros01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentospdfquiros01.pdf)>[Consultado: 27 de Nov. de 2007].

RAMÍREZ AYALA, Carlos, Medios de comunicación social, [En línea]. El salvador febrero 2003, <Disponible en: <http://www.libros.com.sv/edicion16/medios.html> [consultado: 20 de Nov. de 2007].

SOUKUP, A. Paúl. Desafíos para la Evangelización en la Era Digital. [En línea]. Congreso continental sobre iglesia e informática, Monterrey, México, 3 de abril de 2003 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN, <Disponible en: <http://www.iglesiaeinformatica.org/4-2-bis-Desaf%EDos%20para%20la%20Evangelizaci%F3n.pdf>> [consultado: 5 de Nov. 2007].

SUESS. Paulo. Desafíos de la inculturación: reflexiones teológicas y pistas pastorales, [En línea] s.p.i. <Disponible en: <http://sedos.org/spanish/Sues1.html> [consultado: 21 de Nov. del 2004].

TORRES, María Rosa. Los múltiples Paulo Freires. [En línea].s.p.i. <Disponible en: http://redepia.upn.mx/docs/noticias/multiples_paulo_freire.pdf [consultado: 12 de Mayo de 2008].

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. (Ecuador) Massucco, Jorge, Teoría y práctica de la cultura desde la Universidad 2002, [en línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.uv.mx/oicu/i-cicu/txt6mesa1.htm> [consultado: 25 de En. 2007].

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO: Rectoría Institucional. [En línea]. En: Episteme No. 10. Año 3, julio-septiembre 2007, Dirección Institucional de Investigación e Innovación Tecnológica, <Disponible en: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero10-07/enfoque/a_comunicacionydg.asp> [consultado: 8 de Oct. de 2007].

UZCÁTEGUI, Angge (dir). Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño lenguaje y comunicación. La comunicación, [En línea]. Caracas Venezuela, abril 2006. <Disponible en: http://www.monografias.com/trabajos33/lacomunicacion/la_comunicacion.shtml#defin> [consultado: 25 Abr. 2007].

Wikipedia, la enciclopedia libre. Animismo, [En línea] s.p.i. <Disponible en: <http://es.wikipedia.org/Wiki/Animista>> [consultado: 2 de mayo de 2008].

YZUEL SANZ, Juan, La comunidad de discípulos como modelo de iglesia, [En línea]. En: Discípulos, ecclesiología, No. 2. Septiembre, 2000. <Disponible en: <http://www.ciberiglesia.net/discipulos/02/02ecclesiologiadiscipuladojyzuel.ht>> [consultado: 20 de Oct. 2007].