CULTURA DE LA IMAGEN

DESAFÍOS PASTORALES

Documento CELAM No. 163

CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO

CULTURA DE LA IMAGEN

DESAFÍOS PASTORALES

DECOS - CELAM

Bogotá, D.C., Colombia
2001

Con las debidas licencias eclesiásticas.
© Consejo Episcopal Latinoamericano, CELAM
Reservados todos los derechos

Secretaría General
Carrera 5 Nº 118-31
Apartado Aéreo 51086
Email: celam@celam.org
http//: www.celam.org
Tels: (571) 657 8330 - 612 1620 Fax: (571) 612 1929
Bogotá, D.C., Colombia

ISBN: 958-625-516-6

Diseño de Carátula Colección:
Centro de Publicaciones CELAM - Carolina Salazar N.
Transversal 67 (Av. Boyacá) No. 173-71 San José de Bavaria
A.A. 253 353
Tel: (57-1) 6714789 / Fax: (57-1) 671 1213 - 612 1929
E-mail: editora@celam.org
Bogotá, D.C., Colombia

Diagramación:
Doris Andrade B.

Impresión:
JAVEGRAF
Calle 50 Nº 79-54
Tel: 416 1600 - 416 2277

Impreso en Colombia - Printed in Colombia

PRESENTACIÓN

El tercer milenio llega con toda su fuerza y nuevos desafíos culturales, y, por ende, comunicacionales. Todo indica que la sociedad está en un tránsito frenético hacia una sociedad de la información. Más aún, se habla ya de una de era electrónica.

Como lo hemos dicho en otras ocasiones, crece la importancia de la comunicación y de la información con nuevas formas y lenguajes, en modo especial el icónico.

Nadie desconoce la fuerza de la imagen en todos los sistemas de comunicación humana en el ámbito planetario y en el amplio espectro de los medios de comunicación masiva.

Además, las nuevas generaciones del continente y del mundo entero, son hijos del vertiginoso mundo de la imagen y su lógica y sistemas de vida, se codifican a partir de ella. De hecho, hoy se habla no de exposición a los medios sino de consumo cultural de los mismos.

Ante este panorama, la Iglesia, en aras de una propuesta evangélica, acorde con los nuevos retos, se siente llamada a implementar nuevas formas para presentar el mensaje evangélico.

Ella, es en sí misma Imagen de la Trinidad, Icono de Comunión y desde su ser y quehacer, se propone entregar la *Buena Nueva*, ser buena noticia para los hombres y mujeres de hoy, testimonio vivo de un Dios que, además de ser Amor y Bondad, es también belleza.

Las páginas que recorrerá el lector son resultado de una seria reflexión en torno a la temática: *Cultura de la Imagen y pastoral de la Comunicación*, realizado entre los años 1995-1999, siendo Presidente del DECOS Monseñor Juan Luis Ysern, Obispo de Ancud, Chile, y Secretario Ejecutivo el Padre Carlos Santiago Granados, y desarrollado por un grupo de docentes e investigadores de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia), en asocio con expertos invitados como Rolando Calle, S.J. (Ecuador), José Tavares (Brasil), Germán Rey (Colombia), P. Jaime Vélez, S.J. (Colombia) y Patricia Bustamante (Colombia).

Presentamos este documento como una contribución académica que se inscribe dentro del espíritu eclesial de inserción en los signos de los tiempos, particularmente los de la época postmoderna, marcados por el protagonismo de la imagen en todas sus manifestaciones. Con él se quiere invitar a los lectores a asumir en perspectiva cristiana-eclesial los desafíos que plantea a la pastoral la nueva cultura de la imagen.

Ponemos este trabajo bajo la mirada amorosa y bella de La Virgen de Guadalupe, patrona de América y de Jesús, el Comunicador por excelencia.

16 de julio de 2001
Fiesta de Nuestra Señora del Carmen

+ *CARLOS AGUIAR RETES*
Obispo de Texcoco, México
Secretario General del CELAM

INTRODUCCIÓN

El presente documento es una reflexión realizada en el contexto actual sobre la cultura de la imagen por el Departamento de Comunicación Social –DECOS– del CELAM junto con expertos en este tema.

¿Por qué?

Cada día se oye hablar más sobre la "cultura de la imagen" como un fenómeno especial de la actualidad, con fuerza creciente y con características complejas, y que la Iglesia necesita comprender por dos razones fundamentales para ella. La primera es porque para ser fiel a su misión necesita anunciar y vivir el mensaje del Señor en todas las culturas y en segundo lugar porque, por fidelidad a ese mismo mensaje que anuncia, tiene que participar con todos los hombres en la construcción de una convivencia fraterna en comunión creciente. Una convivencia que ayude a cada uno a crecer como persona, según su propia identidad, en el encuentro solidario con todos, procurando que nadie quede debajo de la mesa de la vida.

Por esta razón, la Iglesia, por un lado necesita escuchar a quienes viven esa cultura y a quienes han reflexio-

nado sobre ella y, al mismo tiempo, por otro lado debe entregar el aporte que a ella le corresponde. Estamos en un cambio de época y es necesario entrar activa y responsablemente en esa nueva época sin retrasos.

En esta situación, al referirnos a la Cultura de la Imagen, queremos advertir que estamos muy lejos de pensar que en esa cultura se centre todo el cambio de lo que estamos viviendo y que planteamos como cambio de época.

¿Para qué?

Por lo dicho queremos entregar este documento para plantear nuestros esfuerzos de búsqueda, nuestras inquietudes e interrogantes, de modo que pueda estimular respuestas de quienes tienen las mismas inquietudes, desde diversos sectores de la sociedad.

Se necesita el aporte de todos, porque la aventura que estamos viviendo, el cambio de época, nos afecta a todos y no de modo superficial.

La finalidad, por tanto es establecer un diálogo entre todos, de modo que podamos ayudarnos a entrar sin miedo en lo desconocido.

¿Para quiénes?

Según lo dicho ya se puede entrever que los destinatarios de nuestro documento sean los investigadores y pensadores sobre los fenómenos sociales, especialmente quienes reflexionan en el ámbito de la cultura y de la comunicación.

Como es evidente, entre los destinatarios están los teólogos que tratan de rastrear la presencia y el llamado de Dios a los hombres, por los caminos que estos

van recorriendo a veces no sólo de forma desconcertante sino contradictoria.

Y, por supuesto, es destinataria toda persona que con buena voluntad y conocimiento del tema se dé cuenta que tiene algo que decir y aportar.

¿Dónde?

Sabemos que el fenómeno al que nos referimos es mundial, pero en cada parte tiene características distintas. Por eso nosotros queremos advertir que nuestra mirada se centra en la dimensión latinoamericana.

¿Cuándo?

En concreto este trabajo lo estamos realizando en julio de 1997, cuando nos estamos preparando para la llegada del tercer milenio y sentimos que cada día que pasa nos va introduciendo más de lleno en la nueva cultura y más se va notando el choque de culturas.

¿Qué documento es éste?

Todo lo anterior nos hace ver que necesitamos colocarnos en condiciones especiales que quisiéramos que el documento refleje de alguna manera.

Cambio de época - cambio de estilo

Sentimos urgencia de salir de un estilo estático para colocarnos en otro más dinámico. Estamos acostumbrados a plantearnos la vida dentro de normas que permanecen y que reglamentan las conductas en una sociedad estática. Ahora las transformaciones que se viven en lo social, lo político, el conocimiento, la sensibilidad o lo religioso nos han de colocar en un esti-

lo más abierto en el que cada uno sepa orientarse hacia lo definitivo desde situaciones aceleradamente cambiantes.

Si la realidad es cambiante, las normas de la realidad de ayer ya no valen hoy, y si la realidad se convierte en cambio, es urgente aprender las normas de orientación para vivir en la dinámica de la vida sin perder su sentido definitivo.

Dimensión de criticidad, actitud de discernimiento

Mantener una actitud de permanente reorientación no es otra cosa que cumplir aquello que nos decía san Pablo: "examínenlo todo y quédense con lo bueno" (1 Ts 5, 21). Es verlo todo con una dimensión de criticidad para saber discernir "lo bueno" aprendiendo a juzgar también frente a lo bello y frente a la complejidad de la realidad.

A la espera de respuestas

Frente a la imposibilidad de poder tener cada uno todos los elementos necesarios para juzgar según corresponde, no hay otra solución que plantearlo a los demás, esperar sus respuestas, las que puedan entregar como aporte para lo que es tarea de todos.

Ahora bien, si la tarea es de todos, todos tienen algo que aportar, aunque no todos tengan que hacerlo en la misma etapa. Lo que es necesario es que cada uno trate de entregar su aporte, mirando a todos, superando intereses personales. Estamos en una búsqueda común de respuestas y es necesario estimular la imaginación y la creatividad. Con el presente documento pretendemos todo esto, quedando a la espera de respuestas.

No llegar tarde

Habitualmente llegamos tarde a las demandas comunicativas que se desenvuelven de manera vertiginosa, tanto en su avance tecnológico como en su impacto social y cultural. Esto requiere intentar responder, plantearse retos, promover experiencias, con carácter que es provisional, en construcción.

Así pues, estamos lejos de considerar nuestro documento como algo acabado. Para hacer esto necesitaríamos mucho tiempo y esperar para ver qué pasa. Pero eso significaría llegar tarde. Ya no serviría para caminar.

Postura dinámica

Ya lo hemos dicho. Estamos caminando y no podemos esperar. La vida pasa. Para la marcha se necesita todo aquello que pueda ayudar a caminar bien. Son instrumentos para el camino que tienen mucho valor en una etapa del camino pero que dejan de tenerlo en otra etapa.

Queremos que nuestro documento sirva ahora. Es un documento de trabajo. Un peldaño que ayude a pasar al siguiente, de modo que una vez pasado ya quedó superado.

Institucionalizar diálogos

Se trata de ampliar los espacios de diálogo, promover la conversación múltiple sobre los retos y manifestaciones de la cultura de la imagen.

Imagen y opción por los pobres

Los pobres siempre quedan al margen. Sería doloroso dialogar sobre una nueva convivencia según la cultura de la imagen y no tomar conciencia del modo cómo dialogar con los pobres, de acuerdo con los cánones de

esta cultura. Es fácil no prestar atención al protagonismo que corresponde a los pobres. No pueden quedar sin espacio para el diálogo.

El mundo de la información está creando una brecha en la que los pobres van quedando por fuera, nuevamente excluidos. Una tarea fundamental es facilitar y promover su acceso a estos nuevos mundos de la imagen y de la información.

En consecuencia

No vean en este documento un documento con pretensiones de "terminado"; sino un documento que está lleno de imperfecciones porque falta el aporte de quienes tienen que aportar en esta etapa.

Es un clamor con el que le pedimos ese aporte. Sentimos la necesidad de ayudarnos mutuamente para caminar con todos, buscando siempre lo mejor.

Esperamos que en un tiempo más, quizás un año, podamos reunirnos nuevamente para seguir la reflexión, acogiendo los aportes que hasta ese momento se hayan producido.

Aunque nos parezca que el problema es muy grande no dejemos cada uno de entregar su aporte por pequeño que le parezca. Dios no nos pide otra cosa.

+ *JUAN LUIS YSERN DE ARCE*
Obispo de Ancud
Presidente del DECOS-CELAM
(período 1995-1999)

I
CONTEXTOS DE LA RELACIÓN ENTRE CULTURA DE LA IMAGEN Y EVANGELIZACIÓN

Sabemos que nos encontramos en la nueva cultura de la imagen, y que el mensaje evangélico debe inculturarse en esta cultura y llegar así a hacerla expresiva de Cristo, la máxima comunicación (Documento de Santo Domingo –1992–, No. 279).

Introducción

La Iglesia católica se ha visto últimamente abocada a asumir con todas sus implicaciones la llamada "cultura de la imagen", para poder llevar a cabo cumplida y competentemente su misión evangelizadora en los tiempos actuales y en el futuro.

Este signo de los tiempos se ha convertido cada vez más palpablemente en un reto para la expresión y la percepción del mensaje de Cristo en la sociedad contemporánea de la comunicación audiovisual. Si este mensaje quiere seguir presentándose como buena

noticia, en la perspectiva del llamado a una "nueva evangelización" –nueva en sus métodos, en su ardor y en su expresión[1], tiene que encarnarse cada vez mejor en esta cultura de la imagen so pena de convertirse en una serie de enunciados incomprensibles para las nuevas generaciones presentes y del próximo porvenir.

Ante este reto insoslayable y al mismo tiempo maravilloso, la Iglesia no puede quedarse marginada de los fenómenos culturales propios de la sociedad "posmoderna", con todo lo que esta denominación conlleva en términos de las nuevas sensibilidades que han venido y continúan desarrollándose a contrapelo de la racionalidad propia de una modernidad ya superada, que entronizó el lenguaje verbal –oral y escrito– sobre todas las demás modalidades de la comunicación. Tiene que recuperar con nuevas propuestas aquel sentido evangelizador encarnatorio que la llevó, desde las mismas catacumbas en los tiempos de su nacimiento, a expresar vivamente en imágenes cada vez más dinámicas los contenidos siempre vigentes de la fe en su relación con la vida cotidiana.

Este reto lo ha reconocido y expresado el Magisterio de la Iglesia en sus reflexiones y orientaciones acerca de la comunicación social, desde la encíclica *Miranda Prorsus* de Pío XII (1957), pasando por la constitución pastoral sobre la iglesia en el mundo actual –*Gaudium et Spes*– y el Decreto sobre medios de comunicación social –*Inter Mirífica*– del Concilio Vaticano II (1962-1965), la instrucción pastoral *Communio et*

[1] Cf. Discurso inaugural de S.S. Juan Pablo II en la IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, Santo Domingo –República Dominicana–, Octubre 12-28 de 1992, No. 10 (Documento de Santo Domingo, 1ª Edición publicada por el CELAM, Bogotá, 1992, p. 14).

Progressio (1971), las exhortaciones apostólicas *Evangelii Nuntiandi* de Pablo VI (1975) y *Cathechesi Tradendae* de Juan Pablo II (1979), hasta la instrucción pastoral *Aetatis Novae* (1992).

En el proceso de estas reflexiones y orientaciones, los sucesivos documentos de las Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano tienen una especial significación para nosotros. Entre ellos, el más reciente, el Documento de Santo Domingo –IV Conferencia General (1992)–, se refiere así a lo que denomina la "nueva cultura de la imagen":

> *Sabemos que nos encontramos en la nueva cultura de la imagen, y que el mensaje evangélico debe inculturarse en esta cultura y llegar así a hacerla expresiva de Cristo, la máxima comunicación. Comprendemos la importancia de los innumerables medios electrónicos que ahora están a nuestro alcance para anunciar el Evangelio. Le damos gracias a Dios por este nuevo don que nos ha dado la cultura actual* (DSD, 279).

Para asumir y realizar este compromiso, la reflexión y la acción pastorales de la Iglesia deben tener en cuenta los variados contextos desde los cuales se plantea la relación entre imagen y evangelización: el contexto antropológico, el contexto de la llamada "posmodernidad" como fenómeno sociocultural contemporáneo, el contexto ético-social propio de la actualidad, el contexto religioso-pastoral.

Este es precisamente el propósito del presente capítulo: situar la pregunta por la relación entre imagen y evangelización en los marcos referenciales constituidos por tales contextos.

1. Contexto antropológico: Las imágenes, objetos centrales de la percepción humana y de la cultura

Comencemos por precisar el sentido que en el presente trabajo proponemos para los conceptos de imagen, cultura y cultura de la imagen.

➢ El concepto de imagen

Empleamos en este trabajo el término imagen, en relación con los procesos de la comunicación humana, para designar específicamente lo icónico[2], es decir, la imagen material que permite al receptor o al espectador considerar, en su conciencia, un aspecto del mundo que le es próximo o lejano, pero que en cualquier caso no está aquí, sino en otra parte. De este modo la comunicación entre los seres humanos evoca estados locales del universo sensorial, ya sea que estas imágenes provengan de los seres concretos o sean extraídas de un conjunto (seres + ambiente). Esta transmisión se hace siempre a través de un intermediario o emisor que considera todos los elementos de la escena, los codifica y los cristaliza en un mensaje material que transmite y que puede ser captado por el sujeto receptor. En este sentido, la imagen considerada como icono es una cosa material: un documento de papel o un conjunto de señales eléctricas, y por lo mismo un objeto particular siempre accesible a un espectador cualquiera que puede captarla. Se trata por tanto específicamente de la imagen visual[3].

---

[2] Del griego *eikon*, el icono es entendido como figura material representativa, representación visible de un modelo, símil perfecto o igual. Este es uno de los significados del vocablo latino *imago* –en castellano imagen–, que además puede emplearse para remitir a otros significados como los relacionados con las imágenes mentales, las cuales a su vez corresponden a la imaginación.

[3] Definición tomada de Moles, Abraham, *La imagen: comunicación funcional*, Ed. Trillas, México, 1991. Introducción: *El estatus de la imagen en la comunicación*, pp. 11-12. Véase también Moles, Abraham, "Imagen", en

Hay otras acepciones del vocablo imagen pertenecientes a los campos de la filosofía y la psicología –como la de "imagen mental"–, que pueden estar relacionadas con la que hemos indicado anteriormente pero que no son el objeto directo de la temática del presente trabajo, aunque haya eventuales referencias a ellas.

En estrecha conexión con el concepto de imagen que asumimos en este trabajo se encuentra la narrativa, modalidad de la expresión humana que no sólo pertenece al ámbito del lenguaje oral y escrito, sino que también es propia del uso de las imágenes cuando éstas son empleadas para contar historias. En este sentido, consideramos el "lenguaje" de la imagen como un lenguaje no únicamente descriptivo, sino también narrativo, tanto en lo que se refiere al uso de imágenes fijas como al de imágenes en movimiento[4].

➢ El concepto de cultura

El Documento de Puebla –III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano (1979)– recogiendo lo ya antes expresado en la constitución pastoral del Concilio Vaticano II sobre la Iglesia en el mundo moderno

La communication, diccionario enciclopédico realizado bajo la dirección del mismo autor y Claude Zeltmann (París, 1971), traducido al castellano con el título: *La comunicación*, Ed. Mensajero, Bilbao (España), 1975, pp. 337-365. Asimismo, cf. Thibaut-Laulan, Anne-Marie, *Imagen y comunicación (Image et communication*, Ed. Universitaires, París, 1972), Ed. Fernando Torres, Valencia (España), 1973, pp. 18-24: "Hacia una definición de la imagen". Los anteriores autores son retomados como fuente por Santos Guerra, Miguel Angel, *Imagen y Educación*, Ed. Anaya, Madrid, 1984, "Hacia una definición del concepto de imagen" (II Parte, cap. 2, pp. 101-115).

[4] Empleamos aquí el término "lenguaje" así, entre comillas, porque su referencia a la imagen es sólo figurada, dado que etimológicamente corresponde directamente a la "lengua" en cuanto "conjunto de sonidos articulados con el que el hombre manifiesta lo que piensa" (cf. "Lenguaje" en el Diccionario de la Real Academia Española, 1970).

–*Gaudium et Spes*– y en la exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi* del papa Pablo VI (1975), define así la "cultura":

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

Teniendo en cuenta estas definiciones, nos parece necesario complementarlas con una caracterización que parece más directamente aplicable a lo que se ha venido denominando como cultura de la imagen.

> *Por cultura –dice el Diccionario de teología Fundamental dirigido por René Latourelle (1990)– entendemos aquí no solamente el grupo humano en sí mismo (dato etnológico) o lo fenomenológico que puede describirse respecto de él (dato etnográfico); ni solamente el conjunto de la acción humana sobre la naturaleza o el acervo de creaciones del espíritu humano y sus expresiones de todo tipo (arte, ciencia y técnicas). Tomamos aquí la cultura como el conjunto de sentidos y significaciones, de valores y modelos, subyacentes o incorporados a la acción y*

comunicación de un grupo humano o sociedad concreta y considerados por ellos como expresiones propias de su realidad humana[5].

➢ El concepto de cultura de la imagen

Tomando en cuenta las anteriores definiciones de imagen y de cultura, por cultura de la imagen entenderemos en este trabajo el fenómeno contemporáneo que, a partir de la invención de la fotografía en el siglo XIX y los posteriores inventos y desarrollos del cine, la televisión y la informática en el siglo XX, ha venido produciendo un cambio radical en los modos y los contenidos de la percepción y de la expresión humanas, no en el sentido de una superación del lenguaje verbal oral y escrito, pero sí en el de una nueva forma de concebir el mundo y construir las relaciones sociales, centrada en la imagen audiovisual tanto descriptiva como narrativa.

Ahora bien, si hoy se suele hablar de tal cultura de la imagen, esto no quiere decir que la imagen no haya estado presente en las épocas anteriores de la historia. De hecho, las imágenes han formado parte intrínseca del devenir humano en todas las etapas de su evolución. Los seres humanos hemos producido siempre imágenes con las cuales hemos intentado dominar, interpretar y dar "sentido" al mundo[6]. Pero nos equivocaríamos si pensáramos que las imágenes son simplemente un factor cultural más; las imágenes son un componente fundamental de los procesos cognitivos y de la compleja relación cerebro-realidad. Dicho en otros términos, las imágenes son una dimensión constitutiva

[5] AZEVEDO, Marcelo, "Inculturación", en el Diccionario de Teología Fundamental dirigido por René Latourelle (Asís, 1990), Ed. Paulinas, Madrid, 1992, p. 690.

[6] Cf. DEBRAY, Regis, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Paidós Comunicación, Buenos Aires, 1994, pp. 19 y ss.

de la percepción humana, anclada en la estructura neurofisiológica del cerebro[7].

¿Dónde y cómo se producen las imágenes en el cerebro humano? El conocimiento que se tiene sobre el problema está en completo reflujo y cualquier afirmación que se haga tiene un grado de precariedad científica notable. Podemos suponer, sin embargo, que algunos elementos del pensamiento icónico se producen en lo que los fisiólogos llaman el mesoencéfalo –o mesocorteza– y la paleocorteza. Es decir, se producen en la parte del cerebro que los seres humanos compartimos con buena parte de los mamíferos y los vertebrados superiores que perciben también en términos de imágenes. La corteza occipital del cerebro, en donde algunos neuropsiquiatras ubican las capacidades de juicio y raciocinio, es un tejido cerebral propio de la especie humana y que corresponde a una etapa más reciente de la evolución física. En la corteza occipital se produciría la "conceptualización" de la imagen pero no el pensamiento icónico en sí, que es anterior en el proceso evolutivo.

Todo esto nos hace suponer que en la evolución el pensamiento icónico propio de la psique humana es anterior al surgimiento del lenguaje verbal. Es bien probable que en la escala evolutiva el pensamiento y el lenguaje se dieran primero en términos de imágenes y sólo posteriormente en términos de palabras.

---

[7] La relación interdisciplinaria entre paleontología, neurofisiología, antropología física y cultural y las ciencias cognitivas será, acaso, uno de los campos de estudio más prometedores para el desarrollo de la teoría de la imagen en los próximos años, en el sentido de responder a la pregunta sobre cuál es la causa de la producción de imágenes y de la comunicación icónica. Estas investigaciones y estos debates deberán dar luz sobre la importancia y naturaleza de la imagen en la evolución del pensamiento y la cultura humanas, y su relación con el lenguaje natural articulado.

Un momento decisivo de la evolución humana es precisamente el punto en el cual los seres humanos empiezan a producir y a construir objetos icónicos en el contexto del surgimiento de la cultura, es decir cuando las imágenes dejan de ser una simple función del pensamiento y pasan a ser objeto de la producción y expresión cultural de la especie. No sería aventurado suponer, en este sentido, que la construcción de imágenes para la circulación y el consumo sociales son a la vez fruto y acicate de los procesos de evolución cultural y biológica. Evolucionamos gracias a que producimos imágenes, producimos imágenes gracias a que evolucionamos[8].

Siguiendo el pensamiento de Carl Gustav Jung, tendríamos que afirmar que la producción de objetos icónicos es un gran paso del hombre en la creación de la consciencia para alcanzar su actual dominio precario del mundo. Como lo afirma un mito indígena, Dios tuvo piedad de los hombres, que se encontraban desnudos e ignorantes, y les envió las primeras imágenes. Gracias a esas imágenes, los hombres tuvieron conocimiento; pero pronto olvidaron quién se las había enviado. Dios, para corregir su arrogancia y olvido, les dio el poder para fabricar imágenes. Los hombres recordaron entonces quién era el originador de las imágenes y en gratitud empezaron a reproducir tantas imágenes y tan variadas que de nuevo olvidaron a quien les había otorgado ese poder. En castigo de su nuevo olvido, Dios los hizo mortales.

El pensamiento jungiano ha supuesto que el carácter inconsciente de la producción icónica en la psique de la

[8] Es significativa, en este sentido, la afirmación de Mircea Eliade en su texto clásico sobre el chamanismo, quien dice, siguiendo a Horst Kirchner, que el bajorrelieve de Lascaux es la representación gráfica de un trance chamánico. Eliade, Mircea, *El chamanismo y las técnicas arcaicas del éxtasis*, Fondo de Cultura Económica, Bogotá, 1994, pp. 282-283.

vida cotidiana radica precisamente en su naturaleza radicalmente arcaica. Que las imágenes tengan un origen inconsciente es otra forma de decir que tienen un origen biológico, y por lo mismo están profundamente arraigadas en el hecho natural de la evolución[9].

Nuestras imágenes nos abruman y nos persiguen, sin que sepamos muy bien por qué o sin que siquiera intentemos darnos cuenta de ello, precisamente porque nos han acompañado desde los orígenes mismos de la especie.

2. Contexto de la cultura "posmoderna" de la imagen

Desde mediados del siglo XX se ha venido hablando de la cultura de la imagen para indicar lo que no pocos pensadores contemporáneos han señalado como uno de los rasgos característicos tanto de la época como de la actitud denominadas respectivamente con los términos "posmodernidad" y "posmodernismo". Esta relación se refleja particularmente en el surgimiento y el desarrollo vertiginoso de dos hechos tecnológicos y socioculturales típicamente representativos de la última centuria del segundo milenio de la era cristiana: el cine y la televisión.

Al cine, cuyos inicios coincidieron con los del mismo siglo y que logró primero la captación y reproducción de imágenes en movimiento y luego les incorporó el sonido, le sucedió en su segunda mitad la televisión con todos sus posteriores y más recientes desarrollos neotecnológicos, representados actualmente en los avan-

[9] JUNG, Carl G., "Approaching the unconscious" en: Jung, Carl G. (Comp.) Man and his symbols. Doubleday & Company Inc., Garden City, New York: 1969. p. 23.

ces de la telemática –es decir, la unión de las telecomunicaciones vía satélite con la informática de las computadoras–.

Ambos inventos, a través de sus desarrollos tecnológicos y sus usos sociales, han remodelado y remoldeado el conocimiento humano y han creado nuevas formas de comunicación, de expresión y de percepción audiovisual que en el caso de la televisión han venido ocupando cada vez más ampliamente los espacios y ambientes comunes de la vida cotidiana: el hogar, el sitio de trabajo, la escuela y la universidad, los establecimientos comerciales de índoles diversas, los bares y restaurantes, los hospitales y hasta los vehículos de transporte. Esta modalidad de comunicación audiovisual se ha potenciado en los dos últimos decenios especialmente con el desarrollo del videocasete y el videodisco, que forman parte de las nuevas tecnologías comunicacionales junto con otros fenómenos como la televisión por cable, la multimedia, la llamada "realidad virtual" y la "internet".

Gianni Vattimo, al referirse a la sociedad actual como "sociedad de la comunicación", presenta en su ensayo titulado: "La sociedad transparente"[10] un sugestivo planteamiento:

> *... la hipótesis de que el intensificarse de los fenómenos comunicativos, el acentuarse de la circulación informacional hasta llegar a la simultaneidad de la crónica televisiva en directo –y a la aldea global de McLuhan*[11]*, no representa un aspecto entre otros de la*

[10] VATTIMO, Gianni, 1989, *La sociedad transparente,* Paidós, Barcelona, 1990, pp. 93-108.

[11] Cf. McLuhan, Marshall, *La comprensión de los medios como extensiones del hombre* (Understanding Media: The Extensions of Man, McGraw-Hill, New York, 1964).

> *modernización*[12]*, sino, de algún modo, el centro y el sentido mismo de este proceso. Esta hipótesis remite obviamente a las tesis de McLuhan, según el cual una sociedad se define y se caracteriza por las tecnologías de que dispone, en el sentido no genérico, sino específico, de tecnologías de comunicación.*

Añade Vattimo en el mismo texto que "el sentido en que se mueve la tecnología no es tanto el dominio de la naturaleza por las máquinas, cuanto el específico desarrollo de la información y de la comunicación del mundo como imagen", y señala luego que esta sociedad de la comunicación

> *parece orientarse hacia lo que de un modo aproximado se puede denominar fabulación del mundo: las imágenes del mundo que nos ofrecen los media (...) constituyen la objetividad misma del mundo y no sólo interpretaciones diversas de una realidad de todos modos dada. No hay datos, hay sólo interpretaciones, según las palabras de Nietzsche, quien dejó escrito: El mundo verdadero, al final, se ha convertido en fábula.*

A partir de este planteamiento, sugerimos algunas reflexiones iniciales sobre lo que esta hipótesis puede significar con respecto al trasfondo contemporáneo de la pregunta por una evangelización y una pastoral "inculturadas"[13] en el contexto comunicacional de la cul-

[12] El término "modernización" parece ser usado aquí por Vattimo en el sentido de un proceso que no sólo ocurre en la modernidad sino que se intensifica cualitativamente en la llamada posmodernidad, entendida ésta como lo que él y otros pensadores actuales llaman "modernidad tardía".

[13] Inculturación: verbo con el cual se designa "el proceso activo a partir del interior mismo de la cultura que recibe la revelación a través de la evangelización y que la comprende y traduce según su propio modo de ser, de actuar y de comunicarse". Cf. AZEVEDO, Marcelo de C., "Inculturación", en Diccionario de Teología Fundamental dirigido por René Latourelle (Asís, 1990), Ed. Paulinas, Madrid, 1992, p. 689.

tura de la imagen, representada ésta centralmente en los fenómenos del cine y la televisión con todas sus ampliaciones neotecnológicas.

Cuando Marshall McLuhan, dentro del contexto de la que él llamó "aldea global" planetaria, imaginó al cine, la radio y la televisión respectivamente como el mago, el tambor y el preceptor de la tribu, se refería a fenómenos de comunicación de masas que estaban influyendo decisivamente en la imaginación y los sueños, las motivaciones y la movilización, el desarrollo de la personalidad y el comportamiento de los seres humanos. Tal influjo llegó incluso a ser concebido, desde ciertas teorías funcionales de la comunicación centradas en los efectos producidos por los medios, en términos de una tendencia a remplazar a los padres de familia y a los maestros, o por lo menos a competir con ellos en el proceso educativo.

Entendido éste desde la psicología como un proceso de socialización, es decir, de internalización de los valores y pautas de conducta de la sociedad en la cual vive y se desarrolla la persona, se descubrió que los nuevos medios de comunicación social habían entrado a formar parte cada vez más importante de los llamados agentes socializadores, compartiendo este papel con los de la familia y la escuela.

Con base en este reconocimiento de tales medios –especialmente la televisión– como agentes o factores de socialización, las investigaciones sobre su impacto sociocultural en la vida humana han venido evolucionando desde las teorías funcionales de los efectos en el marco de una concepción de la comunicación reducida a la información-estímulo modificadora de conductas, hasta las actuales propuestas teóricas centradas en el papel de los usuarios de los medios como perceptores que, en el ámbito de una concepción más amplia e inte-

gral de la comunicación como descubrimiento creativo y construcción compartida del sentido, participan activamente en la resemantización, en la recomposición sintáctica y en la utilización o refuncionalización pragmática de los mensajes que les llegan mediante la combinación de imágenes y sonidos.

Pero, precisamente porque tal proceso de resemantización, recomposición y refuncionalización se da a su vez en contextos socioculturales determinados, surge con toda su fuerza la pregunta por los retos que le plantean los nuevos medios de expresión, circulación y percepción audiovisual de mensajes a una evangelización inculturada en el contexto de la "posmodernidad".

Especialmente el fenómeno televisivo se ha convertido en expresión típica de la mentalidad posmoderna:

> *La televisión, por su lado, –escribe el chileno José Joaquín Brunner– nos trae la crítica de la tradición, de todo tradicionalismo: religioso, del gusto, de la ética, del parroquialismo, incluso de la religión y la cultura aristocrática. La televisión como matriz crítica provista por la modernidad*[14] *latinoamericana es apenas una metáfora de su internacionalización, de la nueva configuración de una cultura de masas, del surgimiento de un imaginario social precisamente en torno a imágenes que sustituyen aceleradamente la tradición, sin dejar de fracturar y 'reinvertir' sus respectivos discursos. Todo lo que es 'sólido' se evapora en la televisión*[15].

[14] Aquí el concepto de "modernidad" parece tener un sentido similar al indicado en la nota 2.

[15] BRUNNER, José Joaquín, "Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana", en Herlinghaus, H. y Walter, M., *Posmodernidad en la periferia - Enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural*, Langer Verlag, Berlín, 1994.

La llamada "posmodernidad" ha sido caracterizada por varios signos –que en el lenguaje del Concilio Vaticano II podemos reconocer como "signos de los tiempos"–, entre los cuales se destacan los siguientes[16]:

- El fin de los metarrelatos, vale decir también el fin de la historia y por lo mismo de los macroproyectos históricos vinculados a ideologías y utopías surgidas de la racionalidad ilustrada y expresadas en las propuestas y revoluciones burguesas-liberales del siglo XVIII y socialistas-colectivistas de los siglos XIX y XX, como también en los programas y regímenes nacionalistas del fascismo y el nazismo.

- La fragmentación de la vida y de la sociedad, que implica una conciencia de la realidad en figura de mosaico, como *collage* y como pastiche donde cabe todo y donde todo vale igualmente, desde una concepción de la vida y del mundo por una parte estrechamente ligada al reconocimiento de la pluralidad y diversidad de creencias, opiniones, gustos, valores, colectividades y movimientos sociales, pero por otra también cargada de posturas relativistas y escépticas.

- El predominio del sentimiento sobre el intelecto, de la pasión sobre la razón, de la imagen audiovisual y la oralidad narrativa sobre el raciocinio lógico y la palabra escrita. En este sentido la posmodernidad, como reacción a la crisis de la razón ilustrada, reivindica y reactualiza, pero en una nueva perspectiva, valores que en otros momentos de los tiem-

[16] Estos signos típicos de lo posmoderno, entre otros, han sido caracterizados por autores como François Lyotard (La condición posmoderna, 1983) y el ya citado Gianni Vattimo (La sociedad transparente, 1990).

pos modernos habían aparecido ya ligados a las corrientes románticas, vitalistas, existencialistas, fenomenológicas y hermenéuticas.

Pues bien, todos estos son también rasgos característicos de la televisión, en la cual confluyen y se integran, creando un nuevo lenguaje y una nueva modalidad de la cultura, los códigos de expresión y percepción desarrollados previamente por el cine (imagen visual en movimiento) y la radio (imagen sonora). Estos dos códigos se encuentran progresivamente en la combinación que ha venido reconociéndose como imagen audiovisual, con sus desarrollos más actuales en los sistemas digitalizados de "audio" y "video".

- En esta nueva cultura, llamada "cultura de la imagen" e indisolublemente ligada al fenómeno de lo televisual, todo es micro, por ampliada que sea la "pantalla chica". Predominan los microrrelatos en función de una temporalidad que no permite el detenimiento de las imágenes –mucho menos de las palabras–, sino que exige una sucesión rápida de tomas, escenas y secuencias, micromensajes publicitarios y telespots, videoclips y todos los demás formatos que permiten y propician una experiencia breve, transitoria y fragmentada, ligada más al espectáculo presencial y al mantenimiento de un ambiente *light* que a la reflexión conceptual detenida y profunda.

- En la experiencia audiovisual propia de la cultura de la imagen ocurre una amalgama múltiple de acontecimientos, minidramas, microdiálogos y pequeños eventos de índoles variadas –de acuerdo con el refrán que proclama que en la variedad está el placer–, donde precisamente es el criterio de "variedades" lo que caracteriza la programación.

- Y todo ello en un clima en el cual no son las ideas, sino el sentimiento y la pasión vinculada a lo trivial, lo que aparece constantemente en primer plano.

Esta descripción puede llevar –como de hecho ha ocurrido y sigue sucediendo frecuentemente en ciertas concepciones pastorales recelosas de las nuevas sensibilidades contemporáneas– a una satanización de los medios audiovisuales y específicamente de la televisión cuando se hace desde una postura que niega o menosprecia el valor de lo sensible-afectivo, colocándolo en un plano opuesto e inferior al de lo racional-intelectual, como si la vida auténticamente humana consistiera en un enfrentamiento entre el mundo de los sentidos y el mundo de las ideas, entre el cuerpo y el alma, la materia y el espíritu.

Durante mucho tiempo esta concepción neoplatónica, dualista, dicotómica y maniquea de la vida y del mundo ha venido predominando en ciertos discursos éticos de corte moralista –de los que no se ha acabado de sustraer en muchos de sus aspectos la práctica pastoral de la Iglesia–, como si el ideal moral del ser humano consistiera en negarse la posibilidad de una vida sensiblemente plena, afectivamente feliz, integralmente placentera.

¿Cómo conjugar entonces dos aspectos aparentemente destinados a un perpetuo conflicto, el de la racionalidad "seria" del deber con el de la sensibilidad "lúdica" del placer, en una pastoral que sea capaz de superar las diatribas denuncistas contra los medios de comunicación social propios de la contemporaneidad posmoderna –y en particular la televisión–, que los consideran como chivos expiatorios de los males que aquejan a la sociedad? ¿Cómo concebirlos y emplearlos, en cambio, desde una mentalidad positiva que nos permita

integrarlos armónicamente en nuestra vida individual y social y en nuestra acción evangelizadora y pastoral, con todas las posibilidades que contiene la imagen audiovisual para proclamar y desarrollar inculturadamante la "buena noticia"?

3. Contexto ético-social: La actual cultura de la imagen como factor de nuevas formas de reconocimiento y de configuración de las relaciones sociales

Según el novelista Milán Kundera, en el mundo actual la cámara ha reemplazado a Dios. En la infancia nos enseñaron que Dios era quien todo lo veía y en nuestros textos de religión aparecía representado por un gran ojo ubicuo. Hoy la cámara es la que otorga el poder de la existencia reconocida socialmente en los medios y no hay hecho, situación o personaje que, en este sentido, no haya sido previamente registrado por una cámara voraz.

Se puede afirmar que no existe lo que no haya circulado por los medios audiovisuales de comunicación masiva, especialmente por la televisión que ha llegado a ser el medio audiovisual por excelencia. Para un político actual, por ejemplo, el hecho de no figurar en los medios es signo de muerte pública.

La cámara es el "dios" contemporáneo, según Kundera, también en cuanto juzga, señala y controla, como nos enseñaron originalmente que lo hacía el Todopoderoso. Hoy los medios audiovisuales de información y de opinión son el lugar del debate, de la discusión, del juicio y del perdón, y por ello también se constituyen en espacios tan importantes para el hombre y la mujer públicos.

Aunque esta comparación valga fundamentalmente como metáfora literaria, no deja de iluminarnos sobre un aspecto incuestionable: la fuerza contundente de los medios de comunicación y el imperio de lo que el mismo Kundera llama la imagología.

La actual cultura "imagológica" de la sociedad global se nos presenta estrechamente ligada a la crisis ético-moral que vive el hombre posmoderno, y que con peculiaridades específicas experimentan particularmente las sociedades latinoamericanas. Esta crisis se manifiesta principalmente en tres aspectos: como crisis del sujeto ético , como crisis de proyectos sociales y como crisis de valores morales.

➢ Crisis del sujeto moral y cultura de la imagen

Tal como se ha indicado anteriormente, la cultura contemporánea de la imagen ha venido estableciendo una equivalencia entre ser y aparecer-en-los-medios de masas: todo aquello que ignoran o silencian los medios de comunicación masiva –en particular la televisión–, y en la medida en que lo hacen, parece condenado a la inexistencia. En este sentido, por una parte los mediadores de la comunicación masiva actúan positiva y constructivamente cuando los espacios de que disponen posibilitan la expresión auténtica y la autoconciencia de las identidades personales y sociales. Sin embargo, por otra parte, tanto los individuos como las colectividades se encuentran amenazados por el peligro de ser virtualmente ignorados o incluso suprimidos como tales, en la medida en que los medios desconocen sus formas concretas de vida personal o comunitaria. Por otra parte, también la equivalencia entre ser y aparecer en los medios puede implicar la amenaza de una deformación de las subjetividades al ser instrumentalizadas las personas, las comunidades y las culturas como simples obje-

tos para el consumo, o al ser reducidas unas y otras a simples datos estadísticos contabilizables en los sondeos de audiencia y de opinión.

Este ser = aparecer en los medios audiovisuales ha transformado los modos de la intersubjetividad y la interrelación humana, por lo menos en tres ámbitos relacionados con la formación y el desarrollo de la conciencia moral, tanto individual como colectiva:

- Uno de tales ámbitos corresponde a la imagen que cada individuo y cada colectividad social se van formando de sí, y por lo mismo a la manera como se autovaloran en su ser y en su actuar, a partir de su exposición constante a los modelos predominantes de comportamiento que les presentan tales medios. En este sentido, los medios suelen inducir en las personas y en las comunidades criterios de autovaloración dictaminados por la identificación con dichos modelos, de tal manera que somos impelidos a catalogarnos, a catalogar a los demás y a ser catalogados como gente *in* o gente *out*, según nuestros comportamientos se ajusten o no a ellos. La expresión de las formas en que el sujeto individual y colectivo se ve y se valora actualmente a sí mismo, tiene como escenario cada vez más patente e importante la televisión. En este escenario parece incrementarse a su vez la necesidad de expresar los comportamientos en otras épocas confinados a la intimidad, de modo que podríamos visualizar el proceso de secularización de la conciencia moral, permítaseme la comparación, como el paso ya no del confesionario al psicoanálisis, sino de éstos a los programas televisivos del tipo *reality show* en los cuales se exponen públicamente, a la vista y conocimiento de todos, los problemas cotidianos que la gente antes sólo compartía en ámbitos privados y confidenciales.

- Otro ámbito es el de la concepción del mundo circundante. Si bien la actual civilización masmediática posibilita y promueve una visión abierta del planeta que trasciende las visiones cerradas de los provincialismos culturales, de tal manera que en la "aldea global" nos sintamos y nos pensemos cada vez más como ciudadanos del mundo, esto parece suceder a expensas del sacrificio de nuestro sentido de pertenencia cultural a unos ámbitos comunitarios particulares y concretos con los cuales tenemos un compromiso específico e inmediato. Pero, a la inversa, cuando los medios de comunicación y sus formas de mediación se reducen a visiones localistas, o exclusivamente regionales de la realidad, al punto de ignorar o negar lo extranacional y las diferencias culturales, existe también el peligro de los crecientes renacimientos de la xenofobia que desconocen y aun intentan suprimir las posibilidades de la convivencia con el "otro".

- Un tercer ámbito de incidencia de la cultura imagológica sobre las estructuras sociales parece darse en la forma de relación del sujeto individual con la "realidad" como tal. Por una parte, la imagen audiovisual y los avances de la electrónica ofrecen constructivamente la virtualidad –también en todo el sentido neotecnológico del término– de un conocimiento más a fondo y en detalle, holístico[17], desde múltiples puntos de vista y con las posibilidades de las panorámicas y los primeros planos, de los objetos e incluso de nuestras propias entidades individuales y sociales. Pero,

[17] Holístico: en totalidad, integralmente, universalmente. Del griego *holos* = total, íntegro, universal. De esta misma raíz griega proviene el significado original del término *cat-holicos* (católico). De la misma raíz lingüística deriva a su vez el término "holograma", con el cual se denomina una técnica actual de producción de imágenes tridimensionales.

por otra parte, al ser mostrada y percibida la realidad exclusiva o predominantemente bajo la apariencia de un espectáculo, la conciencia del perceptor parece conminada a reducirse a la de un espectador no comprometido con los problemas y desafíos sociales que le plantea su propia cotidianidad real. El espectacularismo y el simulacro parecen inducir al espectador a una percepción desentendida de la acción comprometida en la transformación social.

➢ Crisis de los proyectos sociales y cultura de la imagen

La crisis ética actual se plantea también en términos de una crisis de proyectos sociales. En esta perspectiva cabe plantearse la pregunta por la posibilidad de encontrar vías o formas de solución al dilema implicado en el debate entre el pensamiento neomoderno –reivindicador del razonamiento utópico– y el posmoderno –que expresa la desilusión y el desencanto con respecto a la idea misma de proyecto histórico–.

De hecho, la existencia y los intentos de realización de proyectos tanto personales como sociales son aspectos inherentes al ser humano en todos los momentos de su historia. Sin embargo, en ocasiones estos proyectos parecen diluirse, dando lugar a fases de oscurecimiento, con sus consecuentes momentos de negativismo y pesimismo. ¿Será la época actual una de esas ocasiones? Estamos experimentando, en las vísperas del comienzo de un nuevo milenio, los coletazos de una desilusión a la cual parecen habernos llevado las frustraciones de proyectos utópicos que pretendían construir un paraíso en la tierra a base de transformaciones económicas y políticas inspiradas en los postulados tanto liberal-capitalistas como social-colectivistas de la modernidad ilustrada. Por otra parte, las propuestas neorreligiosas y

sincréticas de la "nueva era" nos invitan insistentemente a cabalgar sobre los pegasos ligeros de la esoteria y del sentimiento.

En este mismo sentido, la dinámica de los sistemas sociopolíticos mesiánicos parece haber retrocedido. En su lugar, cada cual –cada individuo, cada comunidad local si ésta existe– parece refugiarse en un "sálvese quien pueda", y si las nuevas propuestas van por el lado de una búsqueda de la vida buena[18], ésta se plantea predominantemente, orquestada por los medios audiovisuales de comunicación de masas y particularmente por la televisión, en términos de la mayor satisfacción inmediata posible de los impulsos hedónicos individuales, sin compromiso alguno de participación activa en procesos sociales de largo alcance.

Ante esta situación, nos enfrentamos a un dilema ético que podría enunciarse así: o renunciamos a todo proyecto racional, permaneciendo cómodos en el aquí y ahora de nuestras posibilidades de "autorrealización" individual, comunitaria-local o microsocial, o nos embarcamos comprometidamente en la construcción y realización de un proyecto histórico que "valga la pena", con todas sus implicaciones sociales y políticas de participación activa en la búsqueda de una sociedad mejor para todos, tanto en términos individuales como comunitarios y universales.

---

[18] El concepto de "vida buena", presente en las corrientes del pensamiento ético occidental de tipo eudemonístico (es decir, de las éticas llamadas finalistas que fundamentan el comportamiento humano en la búsqueda de la "eudaimonia", vocablo griego que equivale a la idea de felicidad en términos de bienestar, y a las cuales se oponen las éticas deontológicas que plantean el fundamento en la conciencia racional universal del deber moral), es retomado actualmente por Paul Ricoeur cuando define la "mirada ética" (*visée éthique*) como el "apuntamiento a la vida buena, con y para cada cual, dentro de instituciones justas". En este sentido Ricoeur propone una visión que intenta la integración de ambas corrientes. (Cf. Ricoeur, Paul: *Soi même comme un autre*, Seuil, Paris, 1990).

La civilización ligada a la cultura contemporánea y posmoderna de la imagen parece oponerse al planteamiento mismo de proyectos sociales con alguna significación de universalidad y de futuro de largo alcance. La mentalidad facilista del éxito inmediato, de la eficiencia pragmática sin dilaciones, parece abocar al fracaso cualquier macroproyecto, hasta el punto de negar la validez de cualquier plan que implique esfuerzos prolongados. Es el triunfo de lo micro sobre lo macro, de lo instantáneo y efímero sobre lo progresivo y durable, del presente sobre el futuro. Esto se deja ver en los distintos ámbitos de la información: se exigen y se exaltan los resultados inmediatos en los campos de la tecnología, la medicina, la psicología, la economía, la política, e incluso en los de la religión. Nada da espera. Todo tiene que ser resuelto ya. En el plano de la salud es más importante el alivio que la curación. Los proyectos a largo plazo no tienen sentido en el mundo de los microrrelatos y de la microtecnología. Esto se ve concretamente, por ejemplo, en la actual sociedad de lo desechable, del "tírese después de usado", que hace dos décadas anunciaba Alvin Toffler en El *Shock* del Futuro –que hoy es ya el *shock* del presente–, y que ha llevado tal desechabilidad a las mismas relaciones humanas, incluidas las conyugales y las familiares.

Por otra parte, lo "virtual" no es ya un mundo que se busca con la esperanza puesta en horizontes nuevos de un porvenir que hay que ir construyendo sobre la base de esfuerzos individuales y colectivos, sino una ficción de la que se disfruta en el presente, gracias a las maravillas de la nueva tecnología informática.

¿Qué implica todo esto en relación con las identidades sociales expresadas en *ethos* culturales? En primer lugar, un peligro: el del olvido, si no la negación, de la propia historia, tanto personal como comunitaria y social. La historia es remplazada por las historias, las pe-

queñas historias susceptibles de ser radio, cine o teledramatizadas. Pero, por otra parte, una ventaja: la de no ser sacrificadas las masas al culto idolátrico de una macrohistoria o de una tradición en nombre de la ideología hegemónica. Ahora bien, de todos modos, el proyecto neoliberal en su versión de capitalismo salvaje, orquestado actualmente en marcha triunfal por las multinacionales de los medios audiovisuales masivos, parece imponer este tipo de sacrificio no sólo a las personas en sus identidades individuales, sino también a la comunidades en sus identidades culturales.

➢ Crisis de valores y cultura de la imagen

Una tercera hipótesis se deriva de la conjugación de las dos anteriores: la crisis ética actual, que es crisis del sujeto moral y crisis de proyectos sociales, se presenta también en términos de una crisis de valores. En este sentido, la pregunta por la relación entre ética y cultura de la imagen ha de plantearse en torno a tres categorías axiológicas que a su vez constituyen tres dimensiones comunicacionales desde las que cabe proponer un encuentro entre las corrientes neomodernas y posmodernas del pensamiento filosófico social en su vertiente ética. Tales categorías son las que corresponden a los conceptos de verdad, libertad y justicia, y sus referencias comunicacionales pueden formularse respectivamente en términos de veracidad en correlación con el sentido, libre expresión en correlación con la responsabilidad social, y participación activa en los procesos sociales y políticos relacionados con el ejercicio del derecho a la comunicación.

4. Contexto religioso y pastoral: La imagen como mediación expresiva de la relación con lo trascendente

El antropólogo Mircea Eliade, al señalar las características de la "estructura y función de los mitos"[19] –entendidos en el sentido originario del término griego *mythos*, que es el de narración o relato, noción estrechamente ligada a la evocación de imágenes en una simbiosis inseparable de visualidad y oralidad, dice que la experiencia cognoscitiva propia de este tipo de expresión de lo religioso, en todas las culturas, no consiste en un conocimiento "exterior", "abstracto", sino en un conocimiento que se "vive" ritualmente, ya en la narración ceremonial misma, ya al efectuar el rito para el que sirve de justificación, y añade que "de una manera o de otra, se vive el mito en el sentido de que se está dominado por la potencia sagrada, que exalta los acontecimientos que se rememoran y se reactualizan".

> *Vivir los mitos implica, pues –agrega Eliade–, una experiencia verdaderamente religiosa, puesto que se distingue de la experiencia ordinaria de la vida cotidiana. La religiosidad de esta experiencia se debe al hecho de que se actualizan acontecimientos fabulosos, exaltantes, significativos; se asiste de nuevo a las obras creadoras de los seres sobrenaturales; se deja de existir en el mundo de todos los días y se penetra en un mundo transfigurado, auroral, impregnado de la presencia de los seres sobrenaturales. No se trata de una conmemoración de los acontecimientos míticos, sino de su reiteración. Las personas del mito se hacen presentes, uno se hace su contemporáneo. Esto implica también que no se vive ya en el tiempo cronológico sino en el tiempo primordial, el tiempo en el que el acontecimiento tuvo lugar por primera vez.*

[19] ELIADE, Mircea, *Mito y realidad* (París, 1963), Ed. Guadarrama, Madrid, 1968, p. 31 y ss.

> *Por esta razón se puede hablar de tiempo fuerte del mito: es el tiempo prodigioso, sagrado, en el que algo nuevo, fuerte y significativo se manifestó plenamente. Revivir aquel tiempo, reintegrarlo lo más a menudo posible, asistir de nuevo al espectáculo de las obras divinas, reencontrar a los seres sobrenaturales y volver a aprender su lección creadora es el deseo que puede leerse como en filigrana en todas las reiteraciones rituales de los mitos. En suma, los mitos revelan que el mundo, el hombre y la vida tienen un origen y una historia sobrenatural, y que esta historia es significativa, preciosa y ejemplar.*

Esta caracterización antropológica del mito como expresión religiosa de las sociedades "primitivas", en la que se unen indisolublemente la imagen y la palabra, la visualidad y la oralidad a través de la mediación narrativa de las experiencias rituales, puede aplicarse también a las contemporáneas y de manera especial a lo que en ellas se ha venido denominando "religiosidad popular". El reconocimiento de este tipo de religiosidad ha sido particularmente enfatizado durante las últimas dos décadas en América Latina, después de una fase de nuestra historia reciente en la cual ciertas actitudes ideológicas "modernizantes" pretendieron no sólo arrasar con los imaginarios religiosos de las culturas populares expresados en la iconografía y la narrativa evocadoras de lo trascendente, sino también "desmitologizar" sus concepciones del mundo y de la historia en un afán de adaptación al cientificismo reinante, por una parte proveniente del modernismo teológico protestante[20], y por otra de las corrientes antirreligiosas propias del materialismo histórico. Ambas tendencias, desde sus intentos de aclimatación en la realidad latinoamericana, llevaron a un

[20] Las teorías hermenéuticas de la "desmitologización", del teólogo protestante alemán Rudolph Bultmann (1884-1976) han influido ampliamente en la teología católica con resonancias tanto positivas como negativas.

desprecio por las expresiones míticas vinculadas a lo religioso, hasta el punto de incidir incluso en instituciones y en agentes pastorales de la Iglesia católica que se dieron a la tarea de suprimir imágenes, procesiones, representaciones dramáticas a lo vivo y otra multitud de manifestaciones populares de la religiosidad.

Pero resulta que a contrapelo de esta actitud desvalorizadora de los imaginarios populares, fueron desarrollándose a pasos agigantados en nuestro continente, como en todo el resto del mundo, los dos fenómenos masivos de la imagen audiovisual típicos de nuestra época: el cine y la televisión, con todas sus incidencias en términos de recepción y consumos culturales en ámbitos populares cada vez más amplios. Y como consecuencia de ello, lo que se intentaba suprimir en los espacios y tiempos "sagrados" de experiencia religiosa ha venido llenando la vida cotidiana de la gente hasta el punto de ocasionar una avidez creciente y una rápida profusión de experiencias nuevas ligadas a la necesidad de lo que podríamos llamar la recuperación de la imagen visual y de la oralidad narrativa perdidas.

Desde el sentimiento de esta necesidad, y con la ayuda de la antropología cultural que venía desarrollando sus investigaciones sobre nuestras culturas populares, surgió y ha venido prosperando en la teología pastoral la expresión explícita del reconocimiento de la "religiosidad popular" que muestran claramente los documentos del Magisterio de la Iglesia en esta parte del continente, específicamente los de la II, III y IV Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano realizadas en Medellín –Colombia– (1968), en Puebla –México– (1979) y en Santo Domingo –República Dominicana– (1992)[21].

[21] Cf. "Pastoral popular" en el Documento de Medellín (Cap. 3); "Evangelización y religiosidad popular" en el Documento de Puebla (Nos. 444-469); y "Religiosidad popular" en el Documento de Santo Domingo (No. 36).

Entre los elementos positivos de la religiosidad popular, a la que el Documento de Medellín ya había aludido como un fenómeno que "pone a la Iglesia ante el dilema de continuar siendo Iglesia universal o de convertirse en secta" (Cap. 3), el Documento de Puebla indica "la capacidad de expresar la fe en un lenguaje total que supera los racionalismos –canto, imágenes, color, danza"– al igual que "la capacidad de celebrar la fe en forma expresiva y comunitaria" (Nº 454), y entre los criterios de evangelización de este tipo de religiosidad señala el requerimiento de "conocer los símbolos, el lenguaje silencioso, no verbal, del pueblo, con el fin de lograr, en un diálogo vital, comunicar la Buena Nueva..." (Nº 457). El Documento de Santo Domingo, por su parte, califica a la religiosidad popular, con todas estas características como "una expresión privilegiada de la inculturación de la fe" (Nº 36).

De esta forma la religiosidad popular es precisamente un campo de la realidad cultural de nuestro pueblo en el cual se presenta un horizonte abierto para la revaloración del lenguaje de la imagen, con todo lo que esto implica para una evangelización que sea efectivamente comunicación. En este sentido, el contexto sociocultural constituido por la religiosidad popular, con sus aspectos mejores y proféticos, como también con sus límites y sus riesgos[22] es imprescindible a la hora de plantearnos una reflexión a fondo sobre el valor y la función del lenguaje de la imagen con respecto a la acción pastoral de la Iglesia en América Latina. Y aunque en el Documento de Puebla parece ser visto como una amenaza el "influjo de la civilización audiovisual" –asociada a la "contaminación de la polución vibrante"– a la cual el hombre "se expone" (cf. Nº 1065), en el de Santo Domingo la visión es más positiva:

[22] Cf. SEBASTIANI, Lilia, "Religiosidad popular", en Diccionario Teológico Enciclopédico, dirigido por Luciano Pacomio y Vito Mancuso, Ed. Verbo Divino, Navarra (España), 1995.

> *Sabemos que nos encontramos en la nueva cultura de la imagen, y que el mensaje evangélico debe inculturarse en esta cultura y llegar así a hacerla expresiva en Cristo, la máxima comunicación. (...) Le damos gracias a Dios por este nuevo don que nos ha dado en la cultura actual* (Nº 279).

En los dos párrafos inmediatamente anteriores hemos destacado los términos referentes a la inculturación, verbo con el cual se designa

> *el proceso activo a partir del interior mismo de la cultura que recibe la revelación a través de la evangelización y que la comprende y traduce según su propio modo de ser, de actuar y de comunicarse*[23].

Ahora bien, como señala el mismo autor anteriormente citado:

> *Con el proceso de evangelización inculturada se echa la semilla evangélica en el suelo de la cultura. El germen de la fe se va desarrollando entonces en los términos y según la índole peculiar de la cultura que la recibe. Porque la inculturación es un proceso de evangelización mediante el cual la vida y el mensaje cristianos son asimilados por una cultura de manera que no solamente se expresan a través de los elementos propios de esa cultura, sino que llegan a constituirse también en principio de inspiración y al mismo tiempo en norma y fuerza que transforma, recrea y relanza esa cultura*[24].

[23] AZEVEDO, Marcelo de C., "Inculturación", en Diccionario de Teología Fundamental, dirigido por René Latourelle et al. (Asís, 1990), Ed. Paulinas, Madrid, 1992, p. 689.

[24] *Ibidem*, p. 689s. Aquí Azevedo se refiere a un texto de Pedro Arrupe, S.J., quien siendo Superior General de la Compañía de Jesús escribió en 1978 a todos los jesuitas una Carta y Documento sobre la Inculturación

Así, pues, el desafío que se le presenta actualmente a la acción pastoral evangelizadora de la Iglesia en el contexto global contemporáneo es el de encarnar su vida y su mensaje –que se derivan de la vida y el mensaje de Cristo, primer evangelizador y asimismo contenido esencial de toda evangelización auténtica–, en el fenómeno contemporáneo de la denominada cultura de la imagen. Se trata de una acción evangelizadora –es decir, portadora de la "buena noticia"– que, sin negar la pluralidad y diversidad de las culturas en sus aspectos etnológicos y etnográficos ligados a determinados espacios geográficos –donde también deben operarse procesos específicos de inculturación–, no se reduce a la expresión de una "sociedad concreta" particular, sino que atraviesa hoy todo el entramado de los individuos y grupos humanos en cuanto habitantes de la "aldea global" constituida por la nueva civilización audiovisual electrónica, multimedial e internética.

en la que dice: "Inculturación es la encarnación de la vida y mensaje cristianos en un área cultural concreta, de tal manera que esa experiencia no sólo llegue a expresarse con los elementos propios de la cultura en cuestión (lo que no sería más que una superficial adaptación), sino que se convierta en principio inspirador, normativo y unificador que transforme y recree esa cultura, originando así una nueva creación" (AR 17 –1978–, 230).

II
RECEPCIÓN Y USOS SOCIALES DE LA IMAGEN

Los jóvenes y la educación

¿En qué se fundamenta la centralidad de la imagen al interior de la cultura humana? ¿Por qué la televisión y el cine tienen la importancia que tienen en nuestras sociedades contemporáneas? Estas preguntas remiten naturalmente a los fenómenos de recepción, uso y percepción de las imágenes. Tangencialmente, estas preguntas también nos vinculan al debate acerca de la capacidad de manipulación –real o imaginada– que tienen los medios –y sus imágenes– sobre las audiencias.

Es lo que los estudiosos han denominado como los "efectos de los medios", una expresión no muy feliz. Nos llamaríamos a engaños si creyésemos que la "recepción" es un simple objeto de estudio diseñado por los académicos. Los diferentes modelos y esquemas de recepción existentes en la realidad social son el resultado de la lucha comunicativa y política del conjunto de la sociedad. La recepción que hacen los individuos y las colectividades de los medios masivos de comunicación

es un espacio en donde podemos reconstruir las luchas y movimientos sociales, la memoria colectiva, la adaptación de los pueblos a las distintas propuestas sociales así como su capacidad histórica de resistencia/ resemantización/subversión.

La recepción es un espacio en donde coexisten, paradójicamente, la adaptación, la transformación, la renovación y el arcaísmo. Suponer que la recepción es una simple arena de omnipresencia de las industrias culturales, es no tener en cuenta más de cincuenta años de reflexión e investigación empírica.

Pero no siempre ha sido así. La suposición de los primeros críticos y estudiosos de los medios fue precisamente que estos mantenían un dominio omnipresente sobre sus audiencias. Un primer acercamiento a este problemática nació de los analistas "aristocratizantes" de principio de siglo y todavía se escucha con frecuencia. Los medios de comunicación "banalizarían" una cultura culta y refinada. El verdadero arte y la alta cultura estarían siendo socavados por la "ramplonería" y la "vulgaridad" propias de las masas. Si mucho, se le atribuiría a los medios una función de "difusión" y "popularización", pero se les negaría la posibilidad de ser un espacio de verdadero intercambio "enriquecedor", reservado a las elites del espíritu cuyos medios de comunicación serían el espacio de la cultura "real": la sala de conciertos, el teatro, los museos, la escuela, la biblioteca y la "buena" literatura. El efecto social más importante de los medios, según esta forma de interpretarlos, sería la vulgarización, la popularización y la banalización. Los receptores de la imagen serían una especie de "arcilla pasiva" sobre la cual la desafortunada acción del alfarero ejercería su influencia.

Curiosamente, la izquierda política, en tanto asumió la crítica de los medios, reprodujo buena parte del discurso aristocratizante de la derecha. La suposición bási-

ca de que los medios de comunicación hacen lo que quieren con su audiencia, se reprodujo acríticamente, sólo que con un contenido distinto. El efecto más claro de los mas media ya no sería la simple banalización (que buena parte de la izquierda, además, asumió como cierta), sino la inculcación y difusión de una ideología dominante. Se continuó analizando a los medios bajo el mismo esquema comunicativo, pero ahora se le daba una lectura de clase.

En el fondo, como un discurso crítico nostálgico de la "buena cultura", el discurso de la izquierda echó mano del mismo recurso a la obviedad: la ideología de clase de los medios masivos estaba ahí para ser vista. El argumento era incontrovertible: encienda su televisor y ahí encontrará la ideología. Con el auge de los métodos de análisis textual, incluso, se empezó a contar con una herramienta metodológica para validar esa obviedad; la ideología ya no sólo era obvia sino que además se podía medir. Esto fue lo que ocurrió en América Latina hasta bien entrados los años 70. El supuesto sobre el que estaban montados, unos y otros, era la pasividad de las audiencias frente a los medios de comunicación.

En la actualidad está fuera de toda duda que las audiencias ejercen cierta autonomía comunicativa frente a los medios, aun cuando todavía no está del todo claro la especificidad de esa autonomía y la extensión en la cual los medios (en el contexto general de producción de la cultura) han logrado moldear ciertos patrones colectivos de comportamiento y recepción. La recepción de los mensajes mediáticos, como la recepción de cualquier otro mensaje, es un fenómeno complejo que exige varios niveles de análisis. Naturalmente, la recepción se enmarca en el contexto del proceso de comunicación en su conjunto. Si el receptor hiciese todo lo que el emisor quiere que él haga en virtud del acto comunicativo no habría comunicación sino dominio. Si

el receptor no hiciese nada de lo que el emisor quiere que haga, tampoco habría comunicación, habría una incomunicación completa. Todo acto comunicativo –mediático y/o interpersonal– se mueve, en alguna medida, en esta ambigüedad estructural:

- toda comunicación implica una "manipulación" (en el sentido de transformación) discursiva y retórica de materiales significantes por parte de un emisor/productor;

- toda comunicación implica la suposición (más o menos clara, más o menos real, más o menos evaluable), por parte del emisor, de que su "texto" será leído/interpretado de la manera que él/ella espera o supone;

- toda comunicación implica que el receptor lee/interpreta un texto de una manera similar o cercana a los supuestos comunicativos del emisor;

- toda comunicación implica la posibilidad de que el receptor lea/interprete un texto de una manera diferente (no necesariamente opuesta) a los supuestos comunicativos del emisor.

Estos fundamentos han generado una tradición intelectual alrededor de la problemática. De unos inicios cuantitativos en cuanto al análisis de la audiencia se ha desarrollado el enfoque crítico de la investigación integral de la audiencia (investigación cualitativa de la recepción) de los cuales podemos señalar los siguientes: Etnografía de la recepción (James Lull); Frentes culturales (Jorge González); Usos sociales (Jesús Martín-Barbero); Comunidades de interpretación (Klaus Jensen); Mediación múltiple (Guillermo Orozco); enfoque socio-semiótico (Valerio Fuenzalida & María Helena Hermosilla); Consumo cultural (Néstor García-Canclini).

La recepción ha devenido en un objeto de investigación múltiple, poliforme y dinámico. Las audiencias se reconocen hoy como un ente colectivo, aunque segmentado, de difícil apreciación, pues la segmentación definitiva –como la apropiación de los mensajes– se produce en los propios procesos de recepción. En tanto procesos, los esquemas de recepción no son un momento de apropiación, sino que ocurren en el tiempo y se mezclan con la cotidianidad.

En la investigación latinoamericana se ha generalizado el concepto de mediación: conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes tanto de la mente de las personas como de su contexto sociocultural, ligadas a factores cognoscitivos, situacionales e institucionales, entre otros (Orozco). La cultura (y la vida cotidiana) es entendida, entonces, como una gran "mediadora" de todo proceso de aprendizaje: proporciona elementos para representarnos lo que es apropiado hacer, aprender y entender, de acuerdo con una escala de valores concretada en esquemas de percepción, acción y valoración que forman estructuras, estructuradas por lo social, dispuestas a funcionar como estructuras estructurantes de todas las actividades humanas.

La cultura es concebida, entonces, como un instrumento para nombrar y definir la realidad mediante representaciones que modelan y modulan nuestro sentido del ser, del estar, del hacer, del poder y del parecer. La gran mediación cultural puede reconocerse en un sistema de mediaciones múltiples, de carácter individual, institucional, mediático, situacional y de referencia, donde el lenguaje, como forma de mediación por excelencia, atraviesa todas las prácticas humanas, operando como urdimbre sobre la que se tejen las diversas formas históricas de racionalidad. Un área de debate acerca de la recepción consistiría en tratar de entender la relación

existente entre las audiencias y las estructuras y formatos que la cultura mediática pone en circulación. ¿Qué modelos cognitivos de percepción, consumo y uso suponen los mismos medios, no en su contenido ni en su ideología sino en su conformación tecnológica?

La investigación ha validado una idea que las sociedades simplemente han supuesto hasta el momento: la recepción de los medios masivos está mediada por ciertas ubicaciones sociales. Comprendemos los mensajes de los medios en la medida en que somos seres socialmente ubicados.

La investigación, y el debate social, han fundamentado la idea (académica y política) de que la recepción de los niños es radicalmente diferente de la de los adultos. Incluso, esta idea ha permitido impulsar políticas dirigidas a crear espacios comunicativos dirigidos a los niños y a restringir la circulación de ciertos tipos de mensajes considerados nocivos para la infancia.

Otro nivel de análisis consistiría en suponer que es posible transformar los esquemas de "lectura" del receptor. Si el receptor incorpora a su vida cotidiana e intelectual una serie de conocimientos, herramientas conceptuales y procesos cognitivos, su "recepción" será cualitativamente distinta. Si un receptor puede ubicar el texto que tiene frente a sí en el contexto de la red de textos (antecedentes y relaciones discursivas), o si ese receptor puede enriquecer y complejizar las operaciones cognitivas frente a ese texto, podrá tener una capacidad crítica superior a otros receptores que no han podido o no han querido anteponer/incorporar esos "filtros" a su percepción de los textos que circulan socialmente. Es lo que se ha denominado la recepción crítica, que la Iglesia, organizaciones de televidentes, organismos de la sociedad civil y, bajo ciertas circunstancias, el mismo Estado, han intentado potenciar.

La llegada del cine y la televisión hizo suponer a muchos que la relación comunicativa audiovisual era cualitativamente más "desigual" que la relación implícita en medios unisensoriales. Por decirlo así, la aguja hipodérmica de la más mediación era más efectiva en cuanto más icónica fuera. Una primera hipótesis giró alrededor de la relación entre imágenes mediáticas e imágenes inconscientes y/o interiores. La mente humana piensa ciertos procesos en términos de imágenes. El supuesto era que el éxito social de los medios audiovisuales radicaba en su capacidad para manipular/reemplazar/imitar/reflejar ciertos procedimientos de la visualización interior. Esto es, por su puesto, un campo abierto de análisis.

Las investigaciones en curso del llamado "neocognitivismo" o la aplicación de la "revolución" cognitiva a los fenómenos de la percepción del cine y la televisión muestran que entre audiencias y objetos icónicos se produce una doble operación. Por un lado, las imágenes en movimiento "marcan" y "establecen" los límites cognitivos fundamentales necesarios para que se produzca una percepción colectivamente uniforme.

En otras palabras, para que se produzca una manera mínima de percibir cuya transgresión es bien patológica o bien inteligible o bien intencionadamente transgresora. Una segunda operación consistiría en permitir, dentro de los límites señalados, las operaciones de producción y recepción de los mensajes icónicos. La pregunta aquí es la siguiente: ¿cuáles son los fundamentos cognitivos de la cultura? Los neocognitivistas norteamericanos, cuya base teórica pareciera ser lingüística chomsquiana, darían respuestas sorprendentes a esta pregunta. Así, por ejemplo, el llamado "paradigma clásico de Hollywood", basado en la construcción minuciosa de una continuidad "realista", no sería un simple proceso cultural (semosis, en el sentido más saussuriano

del término), sino la respuesta creativa y artística de un grupo de realizadores y directores y las exigencias cognitivas de un cerebro que busca relacionarse con los objetos audiovisuales bajo patrones similares a los que pone en juego para relacionarse con la realidad física.

El problema para los procesos de enseñanza-aprendizaje es evidente y los estudios de recepción tienen implicaciones tanto en el uso de tecnologías mediáticas en el aula de clase como en la relación que establecen los procesos educativos tradicionales con el vasto ambiente de circulación de imágenes, ideologías y sentidos. ¿Qué consecuencias tiene para el proceso tradicional de enseñanza-aprendizaje la cultura de la imagen? Recordemos que dicha cultura depende de las imágenes para representar la realidad, mientras que el texto lineal impreso, eje sobre el que gira la enseñanza primaria, secundaria y universitaria, subordina la imagen como "ilustración" o duplicación de lo escrito, interpretado, transmitido y controlado en su significación por el maestro.

¿Qué posibilidades de recepción abren los lenguajes digitales e interactivos? Con la digitalización se abren nuevos campos de socialización del saber. Las formas de enseñanza "estallan" y se diversifican. El lenguaje digital se constituye en un nuevo entorno tecnocultural: "palanca cultural" capaz de reorganizar radicalmente, según su propia lógica (la modelización, el cálculo, la simulación, la interactividad), toda la topología social, material y semántica, que desde la edad clásica regula y reproduce históricamente la distribución del sentido y de las funciones de las palabras, de la imágenes y de las cosas" (Renaud).

El aprendizaje mediado por computador abre o perfecciona perspectivas de relación educativa que apenas estaban presentes, de manera parcial, en otros sistemas.

Mediante una diversidad de herramientas y servicios, un mismo esquema tecnológico ofrece modalidades paralelas de comunicación persona a persona; persona a grupos; grupos a grupos; persona a computador; persona a grupos de computadores; computador a persona; computador a grupos y computador a computador.

Como puede verse, el problema académico de la recepción ha sufrido una reorganización completa. Si originalmente el análisis de la recepción era de por sí complejo por estar atravesado por debates de las ciencias sociales, de las humanidades, de la filosofía, de la ética y de la política, el panorama ahora es mucho más incierto. A la revolución de las ciencias cognitivas se agrega la revolución de los sistemas interactivos y las redes de información y comunicación, por no decir las tendencias contemporáneas a la fragmentación social, la regionalización y a una nueva "anomía" globalizada. Los estudios sobre recepción están a la búsqueda, así, de un nuevo punto de equilibrio.

III
GLOBALIZACIÓN, IDENTIDAD Y CULTURA DE LA IMAGEN

1. Aunque desde hace mucho tiempo sabemos que el mundo es un globo, en estos últimos años hemos tomado conciencia de esa redondez de una manera nueva (cf. Hinkelammert, en "Fe y Justicia", Fundación Mariana de Jesús, Quito, 1997). Al explotar la primera bomba atómica en 1945, se inicia la era de las armas globales, es decir, la posibilidad de la destrucción del mundo entero se torna realidad. En 1972 con la publicación por parte del Club de Roma del informe sobre los límites del crecimiento, se toma conciencia de los límites globales del planeta amenazado esta vez, no por unas armas en manos de unos pocos gobiernos, sino por la acción cotidiana de todos los seres humanos. En la década de los 80, con el desarrollo de la biotecnología, la vida humana misma se vuelve sujeto de la acción humana, también de presencia cotidiana.

Estos tres dramáticos eventos –a los que, seguramente, se podría añadir otros– han obligado al ser humano contemporáneo a echar mano de sus mejores

atributos espirituales y a reaccionar asumiendo de una manera global, la responsabilidad de preservar "nuestra casa" y la raza humana que la habita. Este sentido de globalidad puede contribuir a confirmar nuestra identidad como seres miembros de una misma familia humana, para quienes la solidaridad, la equidad y la justicia son valores intrínsecamente ligados a la misma supervivencia del planeta.

2. Con la caída del socialismo histórico en 1989,

> *la sociedad burguesa necesitaba una palabra para designar su dominio mundial efectivo y la profundización global de ese dominio en el futuro. La palabra 'globalización' fue escogida como el portador ideológico de esta aspiración total* (Hinkelammert).

Así entendida, esta globalización se refiere solamente a la globalización de los mercados y de la eficiencia, lo cual se contrapone a la globalización real, pues desvirtúa la ética de ésta.

3. En América Latina esta globalización del mercado se ha implementado gracias a la política neoliberal de los ajustes estructurales. El mercado se ha vuelto el dictador de la política, de la economía y del concepto mismo de desarrollo.

> *Un mundo globalizado es sometido de forma global a una acción mercantil de cálculo medio-fin, que hoy se transforma quizás en el peligro mayor para la sobrevivencia humana* (Hinkelammert).

Una de las condiciones de posibilidad de esa globalización de los mercados es "la creciente semejanza de los países en cuanto a las cosas que sus ciudadanos quieren comprar", es decir, la nivelación de estilos

de vida y gustos (Yip, G. Globalización, Norma, Bogotá, 1996, p. 2). Esta semejanza se ha dado gracias a la globalización de los mensajes en esta "aldea planetaria", es decir, con el apoyo decisivo de la informática y de las tecnologías de comunicación.

Estos mensajes globalizados y globalizantes son producto de varias enormes "industrias de la comunicación", cuyos criterios y valores subyacentes se articulan en función de la ganancia económica, el poder y el placer. Qué hacer ante este enorme torrente de mensajes e imágenes que se generan con estos criterios y valores, es una pregunta muy difícil de responder para una pastoral eclesial.

Si los medios de comunicación han servido a la globalización de los mercados, también han provocado la fragmentación de las culturas tradicionales. El núcleo familiar ya no es lo que era, las tradiciones del pueblo se pierden, en todas partes las costumbres cambian. Los jóvenes dejan sus tradiciones y adoptan otras, conocidas y recibidas a través de los medios: pasan a pertenecer a grupos virtuales, se sienten parte de mayorías jóvenes con características propias, aunque no estén todos en el mismo sitio. En otras palabras, las posibilidades de comunión y contacto que ofrecen los medios permiten a muchos pertenecer a subculturas nuevas, aunque los miembros de estas subculturas no coincidan en un mismo sitio geográfico.

Para las generaciones jóvenes la realidad está formada tanto por lo (poco) inmediato como por (lo mucho) mediatizado; este último componente puede ser mucho más fuerte y abundante que lo inmediato, que la experiencia directa. La calidad, la fascinación, la abundancia y la ubicuidad de las imágenes y sonidos mediatizados copan los espacios de la vida y se impo-

nen de tal manera que llegan a ser *la* experiencia primigenia. O, en otras palabras, para muchos jóvenes no existe diferencia entre lo real y lo mediatizado por los medios: lo que los medios entregan *es* la realidad, pues, de hecho, determina el conocimiento, el sentimiento, las actitudes y valores del ser humano. La realidad mediatizada por imágenes audiovisuales se ha vuelto más importante que la realidad inmediata!

Por otro lado, las "gramáticas" de los medios, al parecer tanto o más fascinantes y ricas en posibilidades expresivas que la gramática de lo real e inmediato, sientan el tono del comportamiento humano y las líneas de fuerza de su relación con el mundo: estamos determinados por nuestras propias creaciones lingüísticas. Para ciertos autores la reflexión de la identidad pasará por el texto: "Somos creados por nuestros textos, no somos sino nuestros textos". Sólo que en la fluidez de la temporalidad fragmentada de nuestros nimios relatos, no hay interpretación definitiva" (Eduardo Andión Gamboa, "Semillas de cilicio: la tradición de la identidad en los estudios comunicológicos", en *En torno a la identidad latinoamericana*, V.V., OPCION, México, 1992, p. 140).

Los cuatro componentes de la identidad –territorio, raza, lengua y religión– han sido conmovidos por el caudal de imágenes vehiculizado por los medios. Las experiencias de desterritorialización de los nuevos grupos urbanos, los brotes racistas en grupos geográficamente distantes pero anímicamente cercanos (y acercados por las tecnologías de internet y hasta por ciertos grupos de música); los nuevos lenguajes audiovisuales que han sentado nuevos modos de percibir la realidad, de pensarla y expresarla; el predominio del inglés como lengua que tiende a universalizarse; y, por fin, el resquebrajamiento –por decir lo menos– del monopolio ejercido hasta hace poco por la Iglesia católica en el con-

tinente, han hecho evidente el impacto que han sufrido las identidades tanto individuales como colectivas, en estos últimos años.

La nueva identidad mestiza que trató de imponer el conquistador ibérico estuvo basada –literalmente– en la introducción de nuevas imágenes. El sincretismo religioso y cultural subsecuente se aceleró exponencialmente en estas últimas décadas, sobre todo desde que los satélites de telecomunicaciones permitieron cubrir el mundo con una variada oferta de canales audiovisuales, a la par que los productos de consumo –y hasta las oferta de sectas religiosas– aumentaban en la misma proporción.

En efecto, la religión católica ha conformado buena parte del imaginario histórico de Latinoamérica por varios siglos, lo cual ha incidido, evidentemente, en los valores de nuestras sociedades. Sin embargo, habría que preguntarse si hoy las imágenes de Iglesia son relacionadas sólo con la historia –lo viejo, caduco– y su arte, o también con nuevas imágenes eclesiales que tienen impacto y vigencia en la sociedad contemporánea. Por ejemplo, se tendría que examinar hasta qué punto los estereotipos relacionados con imágenes como la Teología de la Liberación, los curas revolucionarios, la Iglesia al servicio de los pobres, la educación popular (o elitista), y la imagen de Iglesia defensora de los derechos humanos, relacionada con las ideas conservadoras en lo que toca a la sexualidad y a la moral matrimonial... son parte del imaginario latinoamericano sobre la Iglesia en nuestros días.

Los elementos tradicionales de la identidad religiosa y cultural de un grupo humano –devociones, fiestas, peregrinaciones, ...– sufren actualmente una re-edición causada por los medios audiovisuales. Las imágenes mediáticas afirman o niegan, aumentan o disminuyen,

nombran o callan... esos elementos tradicionales. Los eventos que más se adecúen a la estética audiovisual y a la dudosa demanda del gran público, tendrán más oportunidad de "sobrevivir" en este cambiante y dinámico mundo de imágenes.

En cuanto a la experiencia más individual de cada cristiano, parecería que su identidad se ha dado más por un trabajo personal, desde su propia subjetividad (fe, relación con Dios) y su directa intervención comunitaria (parroquial, tal vez), que como respuesta a una serie de estímulos externos. Pero aún en este ámbito personal las identidades personales se construyen más bien en medio del ir y venir de los mensajes y de las imágenes –cuestionadoras, fascinantes, acariciadoras, misteriosas, ... y siempre superabundantes– que a partir de certezas que dependan de la propia aprehensión del individuo.

A todo esto hay que añadir la posibilidad de identidades artificiales creadas en los medios por aparentes consensos: es la manipulación planificada y el uso sofisticado del poder mediático con fines políticos, comerciales e ideológicos muy concretos.

Más aún, las imágenes mediáticas pueden llegar a fomentar una experiencia de (pseudo) identidad basada en lo sensorial y pasajero.

> *La práctica de la comunicación identitaria (...) fomenta una identidad no reflexiva, que obliga a su experiencia inmediata, y con ello la diferencia, la ambigüedad moral, la equivocidad del mundo, se ven paradójicamente oscurecidas por imágenes cuya inmediatez se hacen aparecer con el carácter verdadero de presencia absoluta, suscitando la adhesión al orden del mundo vivido, experimentado como indiscutible y autoevidente* (Andión, p. 127).

Todo esto pone de manifiesto la importancia de relacionar la identidad personal con el espacio social, entendiéndolos a ambos "como realidades intensamente relacionales y no sustantivas" (cf. Andión, p. 125). Más todavía, es esa indudable cualidad social del ser humano la que abre las puertas a la identidad cultural y a la comunión del grupo humano. "Cada persona y cada grupo humano desarrolla su identidad en el encuentro con otros (alteridad). Esta comunicación es camino necesario para llegar a la comunión (comunidad)", (Sto Domingo, 279).

"La 'identidad cultural' que debemos considerar es la identidad del sujeto (persona o grupo humano) que, necesariamente se expresa a través de su cultura", (Ysern, p. 116). "La identidad cultural se entiende como la tarea permanente de cada persona y de cada grupo de dar libremente sentido a la vida y a sí mismo" (Aporte del DECOS-CELAM, n. 1.3, citado por Ysern, p. 118). Así entendida, la identidad cultural asume una importancia mayor para el cristiano que ve el desarrollo humano como una tarea obligatoria en el camino del hombre hacia la plenitud del Padre.

Para el cristiano, el encuentro con el otro se da en el piso común de la filiación y de la participación en el Cuerpo Místico. Esta alteridad es una aceptación total del otro, con sus formas de comprenderlo todo, con sus programas de vida y sus sueños, con su derecho a ser diferente (cf. Ysern). No se llegará ni a la identidad ni a la comunión sin esta aceptación respetuosa, consciente y afectiva del otro. La formación de la verdadera comunidad se dará si sus miembros contribuyen, no como piedras cerradas en sí mismas, sino como gotas de agua que se abren y forman un torrente (cf. Ysern, p. 120). La importancia de las imágenes y sus tecnologías mediáticas en este proceso, ya han sido anotadas.

La imágenes nos han servido siempre de privilegiado vehículo de acercamiento a las realidades más trascendentes de la experiencia religiosa. Las grandes imágenes y símbolos de la tradición judeo cristiana siguen vigentes hoy pero esperan ser remozadas en los nuevos lenguajes. Lo divino y valioso y trascendente de nuestras identidades espera manifestarse como una instancia más de la Encarnación. Es que creemos en Pentecostés: la posibilidad de vivir en comunión por y a través de las diversidades.

IV
NUEVAS RELACIONES ENTRE IMÁGENES Y POLÍTICA. MÁS ALLÁ DE LA VIDEOPOLÍTICA

No están muy alejadas las transformaciones que se experimentan en la política de aquellas que se viven en el mundo de las imágenes. Mientras que la política se descentra, es decir, modifica su papel central y cohesionador de la vida social tal como le fue previsto en la modernidad, las imágenes intervienen cada vez de manera más activa y persistente en la cotidianidad. El mundo que antes se representaba a través de ideas y compromisos políticos hoy lo hace también –y muy fuertemente– a partir de las imágenes que aparecen en la televisión, las nuevas tecnologías de la comunicación así como en la multimedia o el internet.

> *Vivimos en un mundo mediático, es decir, que la mayor parte de lo que sabemos y experimentamos en cuanto a deseos, aspiraciones, valoraciones, emociones, está relacionado con y 'mediatizado' por los medios de comunicación. Ellos constituyen nuestro entorno natural y esto parece difícilmente reversible...*

> *Pasamos de un mundo geopolítico a un mundo geoeconómico y, sobre todo, geocultural, donde el poder se tenderá a definir menos por el control del espacio territorial que por el del espacio comunicacional*[25].

En los procesos de socialización intervienen actores fundamentales como la familia, los padres o la escuela pero desde hace años han empezado a tener un papel protagónico los medios de comunicación y dentro de ellos las nuevas narrativas audiovisuales. Los niños y los jóvenes desarrollan pronto una competencia comunicativa que les permite descifrar lenguajes muy diferentes a los orales y los escritos, pero lo más importante es que a través de ellos, forman comprensiones de la realidad, definen creencias, se abren a otras sensibilidades, perciben las conmociones que viven las sociedades contemporáneas y que afectan sus propias experiencias de vida. Mientras que la familia y la escuela permanecen aferrados a los lenguajes conocidos, los medios de comunicación les proveen de signos y sentidos probablemente más cercanos a sus aspiraciones, sus incertidumbres y deseos. Pero también –como lo han señalado importantes investigadores de la comunicación– hoy grandes masas de latinoamericanos pobres ingresan a la modernidad no de mano del proyecto ilustrado (del libro o de la escuela) sino de las estéticas audiovisuales. Las imágenes permiten conectarse con la información, contrastar las propias experiencias con la de otros, acogerse a un mundo simbólico que expresa como ningún otro las necesidades, esperanzas y angustias del hombre y la mujer de nuestros días. Pero también las exclusiones y la discriminación se viven en la desconexión de mucha gente de este

[25] Garretón, Miguel Angel, "Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general", En: Los medios, nuevas plazas para la democracia, Lima, Calandria, 1995, pp. 105-106.

mundo de las imágenes, en el olvido de los propios imaginarios sometidos a imaginarios más estandarizados y supuestamente más universales; en el desconocimiento de la producción cultural de imágenes o en la oferta indiscriminada de imágenes que resultan extrañas, distantes, cuando no dramáticamente separadas de sus vidas. Imágenes del consumo en situaciones reales de pobreza, de la abundancia en contextos de privación; imágenes cuyos códigos de interpretación se desconocen, que proponen barreras infranqueables entre generaciones, clases, ubicaciones geográficas. Imágenes que ahondan aún más las dificultades para el encuentro y para un diálogo que se va tornando cada vez más difícil. Así como el acceso y el uso de la información se ha convertido en nuestros días en otro factor de diferenciación social, también la producción y circulación de imágenes puede aumentar las distancias y profundizar los desencuentros.

1. Cambios en los contextos y en las comprensiones de la política y de las imágenes

La expansión de la economía de mercado, los fenómenos crecientes de globalización y económica y mundialización de la cultura, las formas cambiantes de acceso al conocimiento y el impacto de la tecnología en la vida corriente han encontrado cambios también profundos en los conceptos y sobre todo en las prácticas de la política. Por una parte han cambiado los contextos de la política: la crisis de la democracia representativa no responde simplemente a la búsqueda de mayor participación sino a la crisis misma de la idea de representación. Las imágenes, que antes servían solamente para ilustrar el predominio de la letra y de la escritura, se han independizando, configurando un mundo propio, de una fuerza indudable y sobre todo de un poder de

evocación reconocido. Mucho más cuando ellas han entrado con éxito en los mercados y se han arraigado densamente en la cultura.

La deslegitimación de los partidos políticos acompañada de la aparición de movimientos cívicos o de grupos de presión, el fortalecimiento de la idea de ciudadanía, la emergencia de elites técnicas en la gestión pública, la diversificación de los intereses de las prácticas políticas que empiezan a mirar hacia áreas que hace unos años no entraban dentro de sus agendas, son signos de los cambios que se viven en los contextos de la política.

Pero así como se modifican los contextos también cambia la política en sí misma. La gran diferenciación social genera una pluralidad de espacios más autónomos; se replantea a profundidad el papel del estado y de la política como instancias generales de representación y de coordinación de la sociedad y aumentan las áreas de la vida humana que escapan de las lógicas políticas tradicionales y que proponen las suyas propias.

Si en la modernidad la política laicizaba un mundo que hasta entonces tenía un predominio de lo religioso, la posmodernidad desacraliza los principios políticos como verdad absoluta, como orientación básica de la vida humana.

Nos hallamos ante una reorganización perceptiva –contracción del tiempo, achicamiento del espacio, continuidad del relato, fragmentación de las imágenes– a que induce una inmersión cada vez más temprana y cada día mayor de la cotidianidad en el terrero virtual de la televisión, el computador doméstico, la velocidad del internet o de los videojuegos.

Quizá esto explique en parte el desencanto frente a los compromisos de otros tiempos que se le atribuye a los jóvenes; los mismos jóvenes que se sienten más identificados con la música, el consumo, la moda o con los que se sientan más y mejor representados.

Mientras todo esto sucede, mientras surgen nuevos enfoques de la política al lado de los más antiguos y tradicionales, la política se ha venido acercando cada vez más al mundo de las imágenes.

No es un fenómeno inédito y desconocido pero sí deferente y con retos originales. La idea de democracia estuvo ligada desde su propia invención en Grecia con la necesidad de comunicarse, de circular libremente las opiniones y las diversas perspectivas de interpretación de los problemas. Si el político era concebido como el "rhetor", era porque tenía la posibilidad de seducir con su discurso al auditorio de ciudadanos, porque ejercía con maestría el arte de hablar bien en público. Lo que definía al político era entonces su capacidad de convencimiento, el enorme poder de su persuasión. La creación del ágora, como espacio físico pero especialmente como representación mental de la vida en sociedad, es la puntualización de la comunicación como uno de los ejes de la experiencia política democrática, como uno de los recursos políticos por excelencia y como una de las dimensiones básicas para fortalecer lo político, construir consensos y facilitar la expresión de los diversos sectores sociales.

Lo político también está fuertemente asociado a la comunicación y las imágenes. Como lo ha señalado una pensadora de nuestros días "lo político es lo que puede ser visto y oído por todos. Lo que recibe la mayor publicidad posible"[26]. Si las imágenes son resaltadas por la

[26] Arent, Hannah, *La condición humana*, Buenos Aires, Paidós.

luz, si precisan indefectiblemente de ella para existir, lo público permite la visibilidad social. Muchas de las oportunidades que tienen los ciudadanos –incluyendo los más aislados y pobres– de conocer la realidad y de acercarse de algún modo a ella se lleva a cabo mediante las imágenes que reciben a diario especialmente a través de la televisión. El debate público se ha tornado en buena parte audiovisual. En él se comentan los acontecimientos nacionales e internacionales, se confrontan las propuestas políticas, se representan las necesidades sociales. Los gobiernos recurren a las imágenes para mostrar sus realizaciones o publicitar sus proyectos; los partidos políticos hacen ingentes esfuerzos para fortalecer la imagen de sus candidatos y atraer el apoyo de los ciudadanos. Los grupos de presión muestran sus puntos de vista acudiendo a simbologías específicas y formas de narrar audiovisuales.

Recuperar la memoria visual de la sociedad, buscar manifestaciones originales de expresión de sectores sociales habitualmente negados, resignificar de manera creativa los imaginarios a partir de los nuevos lenguajes audiovisuales son retos importantes en el campo de las imágenes con amplio contenido político.

Pero también en los medios de comunicación se suelen cotejar las propias percepciones con las imágenes que se construyen sobre los diferentes sectores sociales. La comunicación es escenario cotidiano del reconocimiento social, de la constitución y expresión de los imaginarios desde los cuales las gentes se representan lo que temen o lo que tienen derecho a esperar. Comunicación significa entonces puesta en común de la experiencia creativa, reconocimiento de las diferencias y apertura al otro. Los medios han entrado así a hacer parte de la experiencia social lo que significa que en ellos no sólo se reproduce la ideología, también se hace y rehace la cul-

tura de las mayorías, no sólo se comercializan unos formatos sino que se recrean las narrativas en las que se entrelaza el imaginario mercantil con las memorias colectivas.

2. Entre la política y la imagología

Uno de los aspectos más resaltados de las relaciones entre imágenes de las relaciones entre imágenes y política es sin duda la aparición de lo que algunos han llamado la "videopolítica", que va desde la escenificación de la política en los medios masivos hasta la conversión de la política en un asunto fundamentalmente de imágenes, lo que algunos han llamado "imagología". A través de todo el continente latinoamericano ha crecido esta conjunción entre liderazgo político e imagen. Se constata en la importancia que los gobernantes le dan al manejo de la imagen de su gobierno; los asesores y los sondeos de imagen se han convertido en piezas decisivas de su gestión, hasta tal punto, que muchas decisiones se ven influenciadas por su incidencia positiva o negativa en la imagen. La imagen ha reemplazado en ocasiones a las propias necesidades y requerimientos sociales.

> *¿En qué consiste la videopolítica? Se pregunta recientemente Heriberto Muraro. En términos muy suscintos –escribe–, su síntoma característico es una creciente dependencia de las instituciones políticas – desde partidos y entidades gubernamentales hasta asociaciones gremiales– respecto de los medios masivos de comunicación. Esa dependencia estaría normalmente asociada a la pérdida de interés de los dirigentes políticos por controlar la prensa partidaria o las radios oficiales, la adopción de formatos y estilos de mensajes tomados en préstamo de la publicidad oficial (anuncios en TV de pocos segundos) y la creación de equipos de especialistas en* marketing

> *electoral, en relaciones públicas y en voceros de prensa. También por una creciente 'personalización' de la clase política; la transformación del candidato de* vedette *cuyo aspecto físico o desenvoltura frente a las cámaras interesan más que sus programas y su ideología*[27].

Los ejemplos son abundantes y crecientes en América Latina como también en otros continentes. Por una parte actores y actrices, reinas de belleza, personajes de la farándula, cantantes, locutores de radio o presentadores de televisión, ingresan a la política con muy buena acogida, desplazando inclusive a políticos con trayectoria en el oficio, asumiendo espacios de representación social y acercando el reconocimiento del *rating* con la identidad pública. No está muy alejado este fenómeno del crecimiento de las iglesias electrónicas y particularmente del auge de la presencia mediática de las sectas. Cómo tampoco están distantes la identidad religiosa, el uso de los medios y la intervención política de diversas iglesias en la vida política de nuestros países.

Por otra parte está la creación de personajes políticos mediante el uso sistemático de las imágenes, de un meticuloso efecto mediático en el que se estudian con precisión desde lo que deben decir hasta su forma de presentación personal. También está la farandulización de la política, es decir, la conversión de los acontecimientos políticos a la lógica del espectáculo, la reducción del evento social a la levedad de las imágenes. Los discursos densos son reemplazados por anotaciones breves y contundentes, las racionalizaciones por eslóganes, las ideologías por imágenes atractivas.

[27] Muraro, Heriberto, *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1997, pp. 11-12.

> *En los entornos académicos locales existe un par de términos acuñados hace tiempo para describir los efectos de la videopolítica sobre la conducta de los dirigentes partidarios: "farandulización" o "espectacularización" de la política. Bajo esos rótulos se subsume una serie de procesos estrechamente asociados entre sí. En primer lugar, la personalización de las candidaturas: se invita a los votantes a optar por un individuo determinado más que por una ideología, programa o tradición partidaria. Supuestamente, el uso sistemático de ese recurso provocaría una sustitución de los discursos basados en argumentos con pretensiones de racionalidad ...o destinados a ratificar determinados valores morales... por una cascada de imágenes destinada a provocar un impacto afectivo en los receptores*[28].

La política se asimila entonces a las características del lenguaje audiovisual, fundamentalmente del televisivo: fragmentación, brevedad, reiteraciones, mezcla de géneros, velocidad, son algunas de las propiedades de esta puesta en imágenes de la política. Sin restarle importancia al sentido histriónico y emotivo de la política, a la combinación entre racionalidad y sentimiento, no cabe duda que su farandulización significa una reducción que limita las interacciones más directas haciendo énfasis en lo ilusorio y ficticio, distancia a los ciudadanos a pesar de su aparente acercamiento, distorsiona el sentido más profundo de los problemas sociales que la política en las imágenes es apostarle a su desarrollo artificioso, es subrayar lo que conviene que aparezca más que profundizar en las dificultades de los conflictos. Se aprecian así los consensos fáciles más que los que resultan de procesos más sedi-

[28] Muraro, Heriberto, *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1997, p. 18.

mentados, se subraya la afiliación emocional más que la participación más convencida. La política es despojada de su densidad.

Conviene tener en cuenta sin embargo lo que sostiene Jesús Martín-Barbero cuando afirma que "la tendencia intelectual mayoritaria es a ver en los medios, y en especial en la televisión, los causantes de la desafección ciudadana por los partidos y de la espectacularización –vaciado de substancia y conversión en puro gesto, en imagen– de la política. Pero al quedarse en la denuncia del espectáculo ese análisis deja sin enfocar el fondo de los cambios que la democracia atraviesa. Pues la crisis que sufre la política no viene de los medios, sino de su propia corrupción interna y sobre todo de su separación profesionalizada o caciquil, tecnocrática o clientelista, del mundo de la vida social. Para que sirva a la renovación de la política –más que al desencantado escapismo de los intelectuales y los científicos sociales– el análisis debe dar cuenta de las dimensiones que conectan las transformaciones en la cultura política con las nuevas sensibilidades que el mundo de la massmediación audiovisual cataliza.

Mirando desde ahí lo que estamos viviendo no es la disolución de la política sino la reconfiguración de las mediaciones en que se constituyen sus modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan la sociedad. Más que a sustituir, la mediación televisiva o radial ha entrado a constituir, a hacer parte de la trama de los discursos y de la acción política misma. Pues esa mediación es socialmente productiva, y lo que ella produce es re-encantamiento, la densificación de las dimensiones rituales y teatrales de la política. Producción que queda impensada y, en buena medida impensable para la concepción instrumental de la comunicación que permea la mayor parte de la crítica. Pues el medio no se limita a vehicular o traducir

las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública[29].

No podemos entonces olvidar la importancia de la iconografía de la política, la enorme importancia social de la simbología. Expresiones ciudadanas, movimientos de resistencias a las injusticias, experiencias solidarias tienen entre sus logros la recuperación de las propias simbologías, la construcción de imaginarios en que se unen la tradición con la innovación, estableciendo un diálogo enriquecedor entre las imágenes propias y las de otros.

> *Los medios de comunicación son instrumentos que expresan el campo de la ciudadanía. A través de ellos se aprenden formas de realización de libertades, igualadas y calidad de vida que no se conocían. Así mismo, los medios pueden ser controladores de diversas formas de poder... Hay así un primer aspecto en que los medios de comunicación son controladores de los poderes, son instrumentos para que se ejerza la ciudadanía en diversos campos. El aspecto ambivalente de esta dimensión es también que los medios pueden sustituir de forma ilusoria los campos de ciudadanía a los que no se tiene acceso, homogenizan experiencias que no se han vivido, hacen sentirse parte de una modernidad identificada con la de los medios emisores, se constituyen en sustitutos de proyectos centrales de sentido de la vida individual y colectiva*[30].

[29] Martín-Barbero, J., *El tejido cultural y comunicativo de la democracia. Comunicación, cultura y política*, Santafé de Bogotá, Fundación Social, 1997.

[30] Garretón, Miguel A., "Democracia, ciudadanía y medios de comunicación", p. 106.

No se trata entonces de separar maniqueamente imágenes y política sino de encontrar el potencial social y político de las imágenes que pueden ayudar a narrarnos, a construirnos como sociedades, a encontrar dimensiones centrales de la identidad y el reconocimiento. Pero también a tener la experiencia, a través de ellas, de lo que significa el pluralismo, el respeto a las diferencias. Una política, a su vez que no desecha las imágenes sino que rescata su aporte para imaginar de otro modo la convivencia.

V
APROXIMACIÓN TEOLÓGICA Y PASTORAL A LA CULTURA DE LA IMAGEN

Cristo es la imagen visible de Dios, que es invisible (Col 1, 15).
Si se suprime la imagen, no es Jesucristo quien desaparece, sino el universo entero (Nicéforo).

Introducción

Vivimos de manera acelerada nuevos tiempos, nuevas sensibilidades, nuevas percepciones de la realidad. Entre las múltiples caracterizaciones que podemos hacer de nuestra época contemporánea quizá una de las que más acertadamente la describan sea la de "era, civilización, cultura o sociedad de la imagen"[31]. Aunque la imagen como fenómeno expre-

[31] Civilización de la imagen es el título de un libro de Enrico FULCHIGNONI, publicado en 1969. Puede verse también: ZEFERINO DA SILVA, G.: "O video pastoral na cultura das imagens", en: La realidad imaginada - El video en América Latina, Paulinas, Bogotá, 1994, pp. 39-45.

sivo existe desde el origen del hombre, lo que ha venido denominándose con los términos anteriormente señalados constituye hoy un "giro cultural" de los últimos tiempos.

No podemos pasar por alto que las imágenes siempre estuvieron ligadas al culto religioso. Desde sus orígenes, el *homo faber* y *sapiens* se ha venido manifestando igualmente como *homo religiosus*, creando la cultura, fijando en piedra, arcilla, papiro, madera o pergamino la memoria de su experiencia religiosa[32]; ha percibido lo sagrado como mediación significativa de la relación del hombre con lo trascendente, con lo divino, con Dios, dentro del marco de una cultura. Ello significó la emergencia del *homo symbolicus*, con signos en forma de marcas en la tierra, la arena, la madera o la piedra, para transmitir mensajes que no estaban en la naturaleza y a los que cargó de sentido: confió a un objeto, o a una representación de un objeto, el peso de una idea o de un sentimiento o de la combinación de ambos. Gregor Goethals dice al respecto:

> *La formación de símbolos es una de nuestras actividades humanas más fundamentales... El icono es un ejemplo especial de una forma simbólica que se emplea para la objetivación de creencias y para lograr auto-trascendencia*[33].

Primero esculpida, después pintada, la imagen está en el origen y por su misión es mediadora entre los vivos y los muertos, los humanos y los dioses; entre una comunidad y una cosmología; entre una sociedad de seres visibles y la sociedad de las fuerzas invisibles que

[32] Cf. DEBRAY, Régis, "Génesis de las imágenes", en Vida y muerte de la imagen, Paidós, Barcelona, 1992, pp. 19-35.
[33] GOETHALS, Gregor, *El ritual de la televisión*, FCE, México, 1986, pp. 16-17, 51.

los dominan[34]. La imagen ha resultado ser portadora de lo trascendente, y de allí deriva su pertinencia para el campo teológico-pastoral.

Ahora bien, si sabemos que la imagen hunde sus raíces históricas en lo religioso, parece legítimo, por tanto, que la teología en particular tenga algo que decir frente al mundo de las imágenes, no sólo las sagradas sino también las profanas. Hoy la imagen sigue cuestionando, sobre todo en el campo religioso y pastoral, tanto en su manera de representar la realidad como en las actitudes y comportamientos que despierta en el creyente. Desde todas aquellas representaciones visuales de la nueva fe de los primeros cristianos, sus formas esquemáticas, simbólicas, emblemáticas, como evocaciones de la presencia e identidad de Jesucristo en la Iglesia y en el mundo, hasta las más modernas producciones audiovisuales de lo sagrado que pretenden ser portadoras de lo trascendente, nos evidencian ese poder comunicativo de la imagen. El icono tradicional y el moderno comunican, transmiten, simbolizan la fe de una sociedad. Si "nadie vio ni puede ver a Dios" (Jn 1, 18), sólo podemos hablar de su misterio por medio de símbolos e imágenes. Por eso toda la historia de los hombres se expresa en esa búsqueda de las imágenes de Dios.

A este propósito, la Iglesia siempre ha mantenido una estrecha vinculación con la comunicación visual, democratizando más en la práctica la imagen que la palabra escrita, desde sus comienzos hasta bien entrado el siglo XX. Como dice Piquer, a la Iglesia la afición actual de las masas a la imagen no la tomó por sorpresa. Ella llenó sus catedrales de imágenes que, en un tiempo sin cine y sin televisión, constituían una verdadera Biblia

[34] DEBRAY, R., o.c., p. 30.

pauperum (Biblia de los pobres), para los simples y sencillos[35]. Así también, por ejemplo, Pío XII en su primera encíclica dedicada al tema de los medios –*Miranda Prorsus*– proclama que "todos los instrumentos de la comunicación humana deben realizar el fin elevado de mostrar a los hombres, también en este campo, su servicio a Dios"[36].

Este nuevo e imperativo "signo de los tiempos", aunque no constituye una realidad completamente nueva para la teología y la pastoral cristianas, pues lo icónico con sus múltiples proyecciones ha sido abordado de tiempo atrás por la tradición teológica y la exégesis bíblica, sin embargo se presenta en la actualidad con nuevos visos de eficacia comunicativa y representación de lo real. Por tal motivo este fenómeno amerita una reflexión en tono teológico-pastoral que permita comprender mejor su sentido y desafío para nosotros hoy. Con los últimos avances tecnológicos y audiovisuales, la situación reclama un nuevo enfoque desde la perspectiva eclesial y el tema se constituye evidentemente en un reto a la teología y la pastoral eclesiales, en todo el mundo y específicamente en América Latina.

Proponemos al lector lo que consideramos los ejes temáticos más significativos en una reflexión que nos debe interpelar seriamente como cristianos en esta parte del continente, dejando abierto el campo a nuevos y necesarios enriquecimientos, según lo vayan señalando las exigencias culturales de épocas venideras.

---

[35] Cf. PIQUER, J., "Notas para una teología de la imagen", en Televisión y Pastoral, p. 31.

[36] Citado por: CORTÉS, Carlos y otros, en: "Pastoral de la comunicación y comunicación para la pastoral", OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL, Quito, 1995, p.25.

1. Del arte primitivo a la idolatría, la iconoclasia y la iconografía sagrada

1.1. La imagen en las civilizaciones politeístas[37]

Plantear cabalmente una teología de la imagen implica antes hacer explícito, así sea en forma somera, el dinamismo icónico manifiesto desde tiempos primitivos, la problemática suscitada por la idolatría, la reacción iconoclasta tanto en períodos pre-cristianos como en tiempos del cristianismo, y el despliegue de la iconografía sagrada en las civilizaciones cristianas.

La antigüedad de la representación icónica se remonta a las primeras imágenes grabadas unos 30.000 años antes de Cristo. El primitivo habitante de las cavernas interpone entre él y las cosas una visión intermedia en la que se expresan valores mitológicos y religiosos que abren sus creaciones a un ámbito trascendente.

A través de ese mundo de imágenes no sólo se visibilizaba el mundo y el hombre, sino una realidad invisible, más allá de sentimientos y pasiones humanas, sobrehumana o extrahumana. Las figuras de animales representaban de alguna forma para el hombre primitivo el magnetismo que fuerzas superiores ejercían sobre ellos. Tales figuras parecen condensar una mitología extremadamente compleja, englobante y desbordante a la vez, signo de una misteriosa trascendencia.

Poco a poco, con el correr de los siglos, se va dando un proceso de creciente humanización de esas imágenes. A las imágenes totémicas de los dioses, suceden imágenes de hombres –varones y mujeres– y los mis-

[37] Seguimos a AYFRE, Amadée, "Jalons pour une théologie de l'image", en Cinéma et Mystère. Du Cerf, Paris, 1969, pp. 57-76.

mos dioses se humanizan. Se convierten en figuras humanas bellas y perfectas, como nos lo patentizan tales representaciones en Grecia y Roma. La mayor parte de las grandes civilizaciones históricas pre-cristianas, Egipto, Mesopotamia, así como las civilizaciones precolombinas de América y las arcaicas de África y Oceanía, nos han dejado una serie de imágenes esculpidas o pintadas que es preciso reconocer con un transfondo de significación sagrada, diversa según cada contexto.

> *Una religión fundada en el culto de los antepasados exigía que éstos sobrevivieran en imagen... El* eidôlon *arcaico designa el alma del difunto que sale del cadáver en forma de sombra intangible, su doble, cuya naturaleza tenue, pero aún corpórea, facilita la figuración plástica*[38].

El hombre, entonces, gracias a la imagen, pintada o esculpida, tiene acceso a una cierta inmortalidad: la del arte. Como afirma A. Ayfre:

> *De todas formas, estas imágenes del hombre y del mundo, no son solamente imágenes del hombre y del mundo, sino que a través de ellas, es toda una esfera invisible la que se hace visible*[39].

La imagen, en sentido estricto, procede de ultratumba –según Debray–, como queriendo conjurar lo efímero y atestiguar el triunfo de la vida. Sepulturas, catacumbas, necrópolis, esculturas, túmulos, nos testimonian ese estrecho parentesco entre la inmortalidad y la imagen desde las épocas más primitivas. A la descomposición de la muerte oponemos la recomposición por la imagen.

---

[38] DEBRAY, R., o.c., p. 21.
[39] AYFRE, A., o.c., p. 61.

Como la gloria al héroe griego, la apoteosis al emperador romano, la santidad al papa cristiano ..., al hombre de occidente lo mejor le llega por su conversión en imagen, pues su imagen es su mejor parte: su yo inmunizado, puesto en un lugar seguro ... La "verdadera vida" está en una imagen ficticia, no en el cuerpo real[40].

Debray lo llama "el nacimiento por la muerte".

No cabe duda de que en el lento evolucionar de civilizaciones y culturas lo que prevaleció fue la imagen antes que la idea. Como afirma Debray, las imaginerías de la inmortalidad en Occidente, han precedido a las doctrinas de la supervivencia. El triunfo de la fe sobre la muerte, la resurrección de Jesucristo, la supervivencia de los mártires. Las primeras imágenes de esa fe nueva que debía rechazar la imagen han sido como impulsadas por los mitos bíblicos de la "inmortalidad del alma"[41].

En realidad, a través de la evolución de cada civilización, el sentido de las imágenes se fue modificando y poco a poco la idealización, la sublimación, la estética reemplazaron el sentido de lo sagrado. Se llega así, siglos más tarde, al arte romano cuyas imágenes se referirán principalmente al hombre, en busca de una inmortalidad distinta de la de los dioses, la inmortalidad artística. No obstante, en estas representaciones siempre hay algo que supera la simple copia o repetición de la realidad[42].

Hay que destacar, por otra parte, que en la larga y sinuosa historia de la humanidad han prevalecido dos

[40] DEBRAY, R., o.c., p. 23.
[41] Ibid.
[42] Ibid., o.c. p., 62.

de nuestras actividades humanas más fundamentales: los rituales y la formación de símbolos. A través de estas formas importantes, desde las culturas más antiguas hasta las actuales, se ha forjado y expresado conscientemente una cosmovisión, a manera de instrumentos de orientación comunitaria e integración social.

En suma, las civilizaciones pre-cristianas nos dejan una vasta herencia icónica-cultural, cargada de un profundo simbolismo portador de lo trascendente, en un dinamismo creciente de búsqueda del más allá sagrado, que anticipa de alguna forma nuestra moderna era iconográfica y audiovisual.

1.2. La imagen en las civilizaciones monoteístas hebrea y cristiana

Con el surgimiento de Israel, como el pueblo elegido, y la irrupción posterior del cristianismo en el escenario histórico, se da un cambio significativo en el proceso.

El concepto de imagen atraviesa toda la Sagrada Escritura[43], desde el Antiguo hasta el Nuevo Testamento, tanto en su relación con el de semejanza como con el de figura representativa. La Biblia hebrea utiliza diversos términos para referirse a lo que nosotros podemos traducir por "imagen" o "imágenes". Vocablos hebreos como *selem l'muná, tabnit*, son empleados para designar los ídolos en cuanto figuras hechas por la mano del hombre, bien sea talladas (*pesel*) o fundidas (*masseká*).

Sin embargo, según la mentalidad oriental cananea en cuyo contexto se desarrolló la concepción religiosa

[43] Cf. AUSEJO, Serafín (ed.), *Diccionario de la Biblia*, edición castellana basada en los vocabularios bíblicos del alemán Herbert Haag (1951) y el holandés A. van den Born et al. (1954-57). Herder, Barcelona, 1963. "Imagen", "Imágenes (prohibición de)".

hebrea, la imagen no sólo se entendía como representación, sino también como "parte" o una especie de "doble" de la divinidad representada. En este último sentido, a las imágenes sagradas se les ofrecían sacrificios de holocausto y de libaciones, se las besaba y se las acariciaba, se las llevaba en procesiones, se doblaban las rodillas e incluso se postraba el cuerpo completo en tierra ante ellas. Se bailaba, se gritaba y hasta eran mutilados los propios cuerpos humanos delante de sus altares, uniéndose muchas veces al culto diversas prácticas de tipo orgiástico, de prostitución sagrada y otras acciones calificadas de inmorales en la perspectiva bíblica.

La pregunta por la legitimidad de las imágenes, como cuestión acerca de su capacidad para expresar lo divino, se fue convirtiendo entonces en un problema. Los textos sagrados iniciales lo resolvieron por la vía negativa: no es legítimo hacer imágenes para representar a Dios. Para Israel la respuesta era simple: puesto que no se vio ninguna figura el día en que el Señor habló en el monte Horeb, en medio del fuego (Dt 4, 15), es imposible y está al mismo tiempo prohibido representar figurativamente a Dios. Basada en una revelación divina, la fe del *homo religiosus* de Israel se articula sobre una teofanía divina, acontecimiento histórico y presencia activa de Yahvé (nombre-verbo que significa "Yo soy el que soy", y que en el sentido originario del hebreo bíblico quiere decir más exactamente "Yo soy el que actúo, he actuado y seguiré actuando": Éxodo 3, 13-15).

Israel siguió esa prescripción al pie de la letra, y sólo excepcionalmente fabricó imágenes. Las imágenes de Dios que la Biblia reconoce son naturales y no artificiales: el cosmos y sobre todo el hombre (Gn 1, 26-27; Sb 13, 3-5; 1 Co 11, 7). En este sentido, la Biblia no teme las imágenes de Dios: puede decirse que toda la Biblia es una descripción imaginativa de Dios, y muchos rasgos antropomórficos son empleados literariamente sin temor para enriquecer la imagen de Él.

Todos los pueblos que estaban en contacto con Israel consideraban que la imagen no sólo era un símbolo de la divinidad, sino que la propia divinidad habitaba allí de manera real. En el mundo antiguo, era común en muchas tradiciones religiosas asociar la viva presencia del dios con la imagen misma. La imagen era en cierta forma el mismo dios representado.

> *Cuando alguien hacía una imagen, el dios debía venir a residir en ella, ya que toda imagen de algún modo hacía una epíclesis, es decir, un llamado al Dios para que viniera a habitarla. Era una especie de doble de la divinidad simbolizada*[44].

Por ello se fue cayendo fácilmente en un concepto mágico de la divinidad, según el cual era posible poseer un dios a la medida humana y tener cierto dominio o manejo sobre él. Además de Elías y Eliseo, los profetas de textos escritos como Amós, Oseas, Isaías, Jeremías y Ezequiel –y todos los demás– reaccionaron duramente denunciando el culto mágico, la idolatría, censurando el más leve símbolo icónico de la divinidad.

Esto llevó a la prohibición severa de las imágenes, en el culto a Yahvé proveniente de las tradiciones mosaicas. Fueron prohibidas incluso las que representaban a Yahvé mismo. En algunos textos bíblicos las prohibiciones hablan en general de no fabricar "dioses de fundición" (Ex 34, 17), más específicamente con referencia a imágenes de "otros dioses" (Ex 20, 23; Dt 5, 8-9 y Lv 26, 1). En otros pasajes se prohiben también expresamente las imágenes de Yahvé, aduciéndose como argumento –como ya se ha indicado anteriormente– que los israelitas "no vieron figura alguna" cuando Él les habló (Dt 4, 15-19), o se rechazan porque Dios no puede ser comparado con ninguna imagen (Is 40, 12-25).

[44] Ibid., o.c. p. 38.

Todos los relatos bíblicos muestran que las imágenes icónicas eran ajenas al culto legítimo de Yahvé. El Arca de la Alianza (Ex 25, 10-22; 37, 1-9) era símbolo de la presencia divina, pero las figuras de los dos "querubines" tanto en ella como en los muros del templo nunca fueron objeto de culto, como tampoco las de los doce "bueyes" que sostenían el "mar de bronce" (1 R 6, 23-29; 1 R 7, 23-26.44; 2 R 16, 17s; 2 Cro 4, 2-5.6.10). Únicamente a la "serpiente de bronce" (Nm 21, 8 ss) se le ofrecieron sacrificios de incienso, y por eso precisamente fue destruida por el rey Ezequías (1 R 18, 4). Más tarde, la reorganización del culto bajo el reinado de Josías (2 R 23, 4 ss) reformó el culto oficial con respecto a las imágenes, pero sin intervenir contra el culto popular de ellas (Jr 44, 8 ss). Sólo después del destierro a Babilonia desaparecieron por completo del culto, y tan radicalmente que los dirigentes religiosos judíos llegaron a rechazar no sólo las imágenes de Yahvé o de otros dioses, sino toda clase de imágenes en general, oponiéndose a que fueran introducidas en Jerusalén pero sin lograr que la prohibición fuera acatada en otras partes.

Así pues, en el Antiguo Testamento no se negaba el valor pedagógico de las imágenes o representaciones divinas o relacionadas con la divinidad, pero se temía de tal forma el culto idolátrico a la imagen, que se terminó prohibiendo toda representación icónica de Dios, e incluso de cualquier ser viviente. Para salvaguardar la trascendencia divina hubo que guardar distancia de las representaciones divinas[45]. Al contrario de muchos otros pueblos, los judíos, en su Ley, prohibieron el culto a las imágenes.

Las prescripciones de la ley según Éxodo 20, 4-6, Levítico 26, 1 y Deuteronomio 4, 15-18. 23-24 eran inflexibles:

[45] MARTÍNEZ, F., Teología de la comunicación. BAC, Madrid, 1994, pp. 157-158.

No te harás imagen ni escultura alguna, ni de lo que hay arriba en los cielos, ni de lo que hay abajo en la tierra, ni de lo que hay en las aguas debajo de la tierra. No te postrarás ante ellas ni les darás culto, porque yo Yahvé soy un Dios celoso.

La ley prohibía toda representación vegetal, animal o humana en el culto. Dichas prohibiciones tenían como objetivo mantener intacta la trascendencia del Dios vivo y evitar la confusión entre la imagen y lo que ésta debía representar, es decir, la idolatría.

Con el correr de los siglos y la influencia del pensamiento griego racional se fue disminuyendo el fetichismo de las imágenes divinas. Al parecer la prescripción sobre las imágenes en el Antiguo Testamento tenía una función pedagógica temporal. Israel fue comprendiendo que Yahvé era el único Dios de todos los pueblos y que no existían divinidades distintas para otras naciones. Toda imagen, altar o culto celebrado en cualquier lugar y lengua, sólo a Él estaban destinados. Así lo entendieron los primeros cristianos que empezaron a hacer imágenes de Cristo y representar escenas de su vida, ya que ayudaban al pueblo a acercarse a Dios. De todas formas, esta cuestión fue luego motivo de disputas iconoclastas que han marcado la historia, tanto en comunidades judías como cristianas y posteriormente en las islámicas.

A la revolución monoteísta y profética contra los dioses orientales, concebidos como poderes cósmicos, sucede la fe cristiana en la Encarnación de Dios. El Nuevo Testamento resalta que los hombres constituyen la auténtica imagen de Dios, pero entre ellos y de modo primordial lo es la figura de Cristo (Col 1, 15; 2 Co 4, 3-6). Por consiguiente las cosas cambian, sobre todo porque la imagen y representación de Dios se ha concretado en una persona: Jesús de Nazaret. El hecho de la Encarnación implica la suprema aproximación de Dios a lo hu-

mano y visible, lo cual implica consecuentemente una mayor tolerancia de las imágenes. Jesucristo es el Dios encarnado. En Él se han encontrado la trascendencia y la inmanencia de Dios. Él es a la vez el Dios visible y la imagen de Dios invisible[46]. Con él llega el final de los tiempos míticos y del eterno retorno, ahora Dios mismo se manifiesta encarnándose en la naturaleza humana de Jesús, quien se constituye así en la hierofanía suprema y teofanía única[47]. El propio Dios que se había mantenido invisible hasta ese momento, en una etapa más madura de la humanidad quiso hacerse una imagen para que todos la pudieran contemplar. Y si en la Antigua Alianza se había revelado sin imagen visible, en la Nueva Alianza consideró imprescindible tener una y ser visto. Dios mismo deseó acercarse a los hombres mediante su icono por excelencia, Jesucristo, para que lo vieran, oyeran, tocaran, sintieran. "Quien me ve a mí ve al Padre", dice Jesús a Felipe (Jn 14, 8).

Desde entonces ya es posible plasmar una imagen de Dios que no sea idolátrica, porque Dios mismo ha escogido una imagen humana; se ha encarnado; se ha hecho hombre en Jesucristo. Por ello precisamente "el misterio de la Encarnación es el fundamento de toda reflexión teológica sobre la imagen"[48].

Es así entonces como se va abriendo paso una iconografía sagrada como representación plástica de la fe cristiana. La fuerza de la fe que mantiene unidos a los primeros cristianos en la clandestinidad, empieza a dejar evocaciones y huellas de su presencia e identidad. Aparecen así sobre los rudos muros de las catacumbas las primeras representaciones visuales de la nueva fe. Son

[46] Cf. MARTÍNEZ, F., o.c., p.158.
[47] Hiero-fanía = manifestación de lo sagrado. Teo-fanía = manifestación de Dios.
[48] PIQUER, J., o.c., p. 34.

inicialmente formas esquemáticas, simbólicas, emblemáticas[49]. Prevalece en los ideogramas del cristianismo primitivo –tales como la cruz y el pez[50]–, la referencia a lo trascendente y lo esencial, a manera de semillas de la nueva fe.

Salvaguardando siempre la prohibición bíblica de la idolatría, pero apoyándose en la Encarnación, el cristianismo de los primeros siglos legitimó la vía estética de un arte sagrado cristiano. Desde los tiempos antiguos se fue formando en la Iglesia una tradición que representaba las imágenes de Cristo y los apóstoles en pinturas y esculturas: Jesús como pastor, Jesús como pescador con sus apóstoles o Jesús en las diversas cenas de los relatos evangélicos. Poco a poco se fue desarrollando la teología de que Cristo es la imagen viva de Dios. Las imágenes que lo representan son tan sólo pobres imitaciones, que nos recuerdan la imagen original y nos aproximan a ella, distinguiéndose así entre la "latría" (adoración) debida a Dios y la "dulía" (veneración) relativa a las imágenes[51].

En este sentido, y a tono con la nueva perspectiva ofrecida por la fe en el misterio de la Encarnación, ya las más antiguas catacumbas romanas fueron progresivamente decoradas con iconos o imágenes cuyo referente es fundamentalmente el misterio de Cristo Resucitado vivo y presente en la comunidad. Es especialmente significativa a este respecto la figura representativa de Jesús como el pastor que lleva sobre sus hombros la oveja perdida y recuperada, según la parábola de misericordia consignada en los Evangelios de Mateo (18, 12-14) y

[49] Cf. CORTÉS, Carlos, et al., o.c., p. 16 ss.

[50] *Ictus* en griego quiere decir pez, y el término es usado por los cristianos en el sentido de una contraseña, como anagrama que significa *Iesus - Christos - Theos - Uios- Soter* (Jesús - Cristo - Dios - Hijo - Salvador).

[51] Cf. IDÍGORAS, J.L., o.c., p. 238.

Lucas (15, 4-7). Es precisamente ésta la primera imagen o representación figurativa humana –icono– de Jesucristo históricamente conocida.

Hacia el siglo II d.C., empieza a configurarse más la iconografía sagrada, con los primeros relieves, pinturas y mosaicos en otros ámbitos diferentes de los de las catacumbas. Son relatos visuales, la historia bíblica en imágenes, una especie de hagiografía visual[52]. La aventura del arte sagrado testimonia la forma de sensibilidad que el hombre de cada época es capaz de vivir. Es decir, ya desde tiempos remotos, los cristianos tuvieron la intuición y asumieron espontáneamente el poder comunicativo de la imagen como vehículo de manifestación del espíritu.

Sin embargo, la utilización progresiva de las imágenes condujo a innumerables abusos de tipo popular, muy cercanos de la idolatría, también prohibida en el Nuevo Testamento, en el sentido de adoración de las imágenes paganas, que en el griego bíblico son denominadas con el vocablo *eidolôn*, el cual equivale literalmente al término ídolo (del griego *eidos*: figura, aspecto, aquello que se ve). Así en textos como 1 Tesalonicenses 1, 9; 1 Corintios 5, 10; 10, 7; Efesios 5, 5; 1 Juan 5, 21). Pero hay otro término usado por el griego neotestamentario que suele ser traducido también por "imagen": el vocablo *eikon*, el cual en una versión literal corresponde a la voz castellana icono, que significa un símil perfecto o igual[53].

---

[52] Hagio-grafía = descripción de lo santo (o de los santos). Las catacumbas romanas o los frescos descubiertos en el interior de las iglesias de Capadocia, son muestra elocuente de ese dinamismo.

[53] Cf. ZERWICK, Max, S.J., *Analysis Philologica Novi Testamenti Graeci –Análisis filológico del Nuevo Testamento en Griego–*, Pontificio Instituto Bíblico, Roma, 1960. Cf. et. Hernández, Eusebio S.J. y Restrepo, Félix S.J., *Llave del Griego, Comentario Semántico, Etimología y Sintaxis*, Edición Facsimilar del Instituto Caro y Cuervo, Bogotá, 1987. En ambos véase lo referente a los vocablos *eidolôn* y *eikon*, en Zerwick según las citas indicadas del Nuevo Testamento.

Es precisamente este término el que aparece en textos como Colosenses 1,15 ("Él –Cristo– es imagen –icono– de Dios invisible").

En este sentido, es imprescindible en la consideración del contexto teológico-bíblico volver al Antiguo Testamento, pero ya desde la perspectiva de la fe en Jesucristo expresada en el Nuevo, para referirnos al concepto de semejanza, con el que aparece asociado el tema de la imagen precisamente desde su primera enunciación al principio de la Biblia. En efecto, en el primer relato de la creación, correspondiente a la tradición veterotestamentaria llamada sacerdotal, que no obstante su presencia en los comienzos del libro del Génesis (1, 1-30; 2,1-3) es más tardía que las otras tradiciones –entre ellas la yahvista a la que pertenece el segundo relato (2, 4-25)–, se introduce solemnemente la última fase de la creación con un plural en el que Dios dice: "Hagamos al ser humano a nuestra imagen, como semejanza nuestra..." (1, 26), para luego recalcar que ese ser humano "a imagen suya, a imagen de Dios" (1, 27) fue creado varón y mujer.

La concepción según la cual el hombre fue creado a imagen de alguna divinidad era común en la antigüedad, como por ejemplo entre los babilonios (poema de Gilgamesh I, 80 ss.) y luego entre los griegos y los romanos (Ilíada y Odisea, passim; Eneida de Virgilio, passim; Ovidio, Metamorfosis, I, 83). Por tanto, no es únicamente en la Biblia donde se encuentra esta idea. Pero llama la atención precisamente que en Génesis 1, 26 aparezca no sólo el vocablo correspondiente a imagen (*selem*), sino también el de semejanza (*d'mut*). Aunque ambos términos significan lo mismo en este pasaje bíblico, resulta interesante que no sólo se emplea el que se traduce por "imagen", sino también el que hace referencia al parecido –"como nosotros"–. Más interesante aún es el hecho de que precisamente aparezca esta asociación de términos en un texto de la tradición sacerdo-

tal, que se caracteriza por evitar todo antropomorfismo al referirse a Dios. ¿Qué se quiere decir entonces con "a nuestra imagen y semejanza"?

Según los exegetas[54], la respuesta más probable a esta pregunta es la que apunta a que el ser humano, como imagen de Dios (*selem* en hebreo –equivalente al griego *eikon* –icono–), es semejante a Él (Gn 5, 1) como el hijo es semejante al padre (5, 3), porque conserva algo de la divinidad de su Creador (cf. 2, 7), sus capacidades espirituales y la gloria de su apariencia externa (cf. Sal 8, 6). En tal sentido, en su calidad de imagen y semejanza de Dios el ser humano representa a Dios entre las demás criaturas, y por esta razón la vida del hombre debe ser respetada (Gn 9, 6). En el ya citado Salmo 8, el ser humano es descrito como un *Elohim* de segunda categoría[55]. Como tal, el ser humano es coronado de esplendor y de honor: es un rey al que Dios ha colocado entre los demás seres vivos para que domine sobre ellos (cf. Gn 1, 26. 28; Si 17, 3).

En el Nuevo Testamento el concepto del ser humano como imagen de Dios se expresa, como ya se ha dicho, con el vocablo griego *eikon* –icono–, en su sentido de representación visible de un modelo. Así cuando Pablo describe al hombre como imagen y gloria de Dios (1 Co 11, 7), se funda en Génesis 1,27, pero en la perspectiva de una imagen y semejanza espiritual, no terrenal o física (cf. 1 Co 15, 35-50), que llega a su plenitud en Cristo, el Verbo –Palabra[56]– de Dios encarnado, muerto y resucitado, imagen o icono de Dios (2 Co 4, 4; Col 1,15).

---

[54] Cf. AUSEJO, S., o.c., p. 40.

[55] Elohim es el nombre plural de Dios proveniente de la tradición llamada precisamente "elohista", más primitiva que la yahvista pero retomada por la sacerdotal.

[56] La traducción del vocablo griego *Logos* por el latino *Verbum* y literalmente de éste por el castellano Verbo tiene la ventaja de connotar el sentido originario del hebreo *Dabar*: la Palabra de Dios es Palabra que

Y puesto que Cristo es el Hijo de Dios por antonomasia, que "siendo de condición divina no retuvo ávidamente el ser igual a Dios, sino que se despojó de sí mismo tomando condición de siervo, haciéndose semejante *–omoiômati–* a los hombres y apareciendo en su porte como hombre" (Flp 2, 6-7), él es en el pleno sentido de la palabra la "imagen y semejanza de Dios" (cf. Jn 1, 14-18; 12, 45; 14, 9; Hb 1, 1-3).

En los siglos posteriores al I de la era cristiana la utilización de las imágenes se vio envuelta históricamente en una aguda polémica que, si por un lado llevó a actitudes y acciones "iconoclastas", por otra generó una profusión de expresiones artísticas que jalonan la historia de las culturas tanto orientales como occidentales ligadas durante veinte siglos al cristianismo.

Los llamados Padres de la Iglesia tienen sobre este punto una posición original, derivada de la doctrina de la Encarnación, en cuanto que ella legitima la producción y expansión del arte icónico sagrado. El arte sagrado entra así en el conjunto de los medios pedagógicos de que habla Yves Congar, y ello en el marco mayor de la economía de salvación de la que también hablan los Padres de la Iglesia y cuyo acontecimiento central es la Encarnación[57].

actúa –"dijo Dios: hágase... y se hizo" (Gn 1, passim). Gramaticalmente, la "palabra" puede ser sustantivo, adjetivo, artículo, preposición, conjunción, etc.; pero cuando es verbo, remite directamente a la acción. En tal sentido, Jesús es el Verbo de Dios: la acción de Dios que salva (Jesús, originariamente en hebreo, quiere decir "Yahvé salva", es decir, "Yo soy el que actúa salvando").

[57] DELAHOUTRE, Michel, "Lo sagrado y su expresión estética: espacio sagrado, arte sagrado, monumentos religiosos". En: Tratado de antropología de lo sagrado, Vol. I, pp. 127-148. Puede verse también al respecto: PÉREZ JIMÉNEZ, J.C., "Imago Mundi - La cultura audiovisual", Fundesco, Madrid, 1996, pp.131-157.

Las formas antropomórficas del arte religioso cristiano se comprenden por una razón esencial: Dios se ha servido de los hombres, profetas y santos, para entrar en la historia humana. En consecuencia, las imágenes remiten a los modelos: Jesucristo y los santos, que, a su vez, remiten, aunque estos últimos indirectamente, a Dios.

Por definición, una imagen remite a algo distinto de ella misma. La imagen es una realidad física, obtenida a partir de elementos materiales, la piedra, la tierra, los colores, etc., que remiten a otra realidad distinta, invisible. Es decir, la imagen encarna una idea y se convierte en soporte de una forma. Pero, ¿existe en relación a la realidad divina, que es lo que se quiere evocar, una forma que pueda servir de referencia o prototipo, una forma traducible en la materia, una forma que pueda copiarse o expresarse?

El arte cristiano, desde las catacumbas hasta nuestros días, se manifiesta heredero de la tradición israelita, y por ello la idea de la trascendencia de Dios sigue profundamente presente en el espíritu de los primeros artistas cristianos. A partir del siglo IV, gracias a la libertad de la que ya goza la Iglesia una vez terminadas las persecuciones, comienza a configurarse de manera más sistemática el arte cristiano en la iconografía sagrada que se plasmará más tarde en el arte bizantino. Ese arte, bajo el influjo de la teología y liturgia oriental, pone el acento en el aspecto trascendente de los misterios de la vida de Cristo. De esta forma los iconos sagrados bizantinos presentaban a los fieles un mundo concreto y cargado de significado, modelos de comportamiento humano para admirar e imitar.

El arte románico de la Iglesia de Occidente debe mucho al arte bizantino de la Iglesia de Oriente. Se preocupa también, siguiendo la misma tónica de evocación

de lo trascendente, por abrir el espacio hacia el universo que supera al hombre, a la creación entera. Es un arte que asume y transfigura, teniendo por presupuesto la Encarnación como fundamento de todo arte cristiano, pero enfatizando la trascendencia a ejemplo del arte bizantino.

Posteriormente, durante el período gótico se comienza a humanizar el arte cristiano. En las representaciones sagradas se va introduciendo progresivamente la vida campesina y artesana. El mundo de lo sagrado se acerca cada vez más al hombre. Por ello muchos afirman que es en este período cuando comienza la decadencia del arte sagrado como tal, que desemboca en el siglo XV, a comienzos del Renacimiento, con un arte profundamente realista y expresivo del dolor humano, como lo atestiguan los crucifijos y las pietás de la época. (Así se denomina en italiano las representaciones del cuerpo inerte de Jesús en brazos de María su madre).

Ante esta inmanentización del arte y como reacción contra el peligro de paganización del culto en términos de idolatría, surgió la iconoclasia, ya desde el siglo IV, prolongándose luego en diversas formas a lo largo de los siglos posteriores incluso hasta el presente. Debido al poder atribuido a la imagen, profanarla o quebrarla significaba, en la antigüedad, la destrucción de la deidad. El término iconoclasia procede de las palabras griegas *eikon*, o "imagen", y *klao*, "romper". Iconoclasta es el que rompe imágenes[58]. Cuando una tribu o nación conquistaba a otra, era importante destruir las imágenes del dios local. En la tradición judía la iconoclasia era parte de las tradiciones profética y sacerdotal que continuamente denunciaban el culto idolátrico a las imágenes. El cristianismo, brotado del judaísmo, heredó la actitud inconoclasta hacia las imágenes, y sin embargo,

[58] GOETHALS, G., o.c., p. 115.

paradójicamente fue desarrollando, de modo gradual y flexible, también actitudes más condescendientes y sus propias interpretaciones de lo icónico.

Por una parte, durante los siglos II, III y IV de la era cristiana, después de concluidos los tiempos propiamente bíblicos e iniciada la época patrística, la polémica se inclinó primeramente hacia la actitud contraicónica, con base en una interpretación literal de la prohibición de las imágenes que aparece en el Antiguo Testamento[59]. Así, por ejemplo, Ireneo reprochaba el uso de las imágenes en una secta gnóstica (Contra los Herejes I, 25), y Orígenes decía:

> *Cristianos y judíos tienen presente el mandamiento: ... No harás para ti imagen... Así no sólo aborrecen los templos, altares e imágenes, sino que están dispuestos, y así debe ser, a dar la vida antes que profanar la idea que tienen del Dios todopoderoso con cualquier acto ilícito* (Contra Celso, VII, 64).

Eusebio, por su parte, escribe a la hermana del emperador Constantino, la cual le había pedido una imagen de Cristo, que no es posible representar a Jesús (PG 20, 1545). No parece que Eusebio conociera la imagen del Buen Pastor encontrada en las catacumbas.

Sin embargo, junto a esta tendencia contra las imágenes se desarrolló otra a favor de ellas, apoyada en el uso de símbolos orientales y clásicos, para suministrar una base teológica al arte religioso y especialmente a la pintura. El misterio de la Encarnación fue el punto de arranque de esta teoría, que veía en el conocimiento de

[59] Cf. RAHNER, Karl, S.J. (ed), *Sacramentum Mundi - Enciclopedia Teológica*, Herder, Barcelona, 1973. Art. de Herbert Schade: "Imagen, Imágenes sagradas". Véanse los textos bíblicos correspondientes, citados en la sección anterior del presente capítulo.

las imágenes la esencia de la espiritualidad cristiana. En este sentido se distinguen como elementos de la imagen la semejanza *–omoioma–*, la relación con el origen *–ektypoma–* y el carácter revelador *–apokalyptikos–*. Esta teoría de la primitiva Edad Media (principalmente bizantina) no estima suficiente el valor propio de las cosas creadas. En Occidente, Gregorio Magno rechaza la adoración de las imágenes pero no distingue entre douleia –dulía– y latreia –latría–, es decir, entre veneración de las imágenes y adoración de Dios mismo. Sin embargo, pone de relieve sobre todo el valor pedagógico de las imágenes:

> *Lo que es para los lectores la escritura, eso es para los ojos de los incultos la imagen, pues en ella ven aun los incultos lo que deben imitar, en ella leen los que no saben leer* (Epístolas 11, 13).

Así pues, la preocupación e interés por la trascendencia, expresada en el esplendor de la imagen cristiana bizantina, que representa a Jesús y a sus discípulos con majestuosidad incomparable, provoca la contestación con la cuestión iconoclasta[60], con implicaciones políticas y financieras, pero con un trasfondo teológico: si no se representa más que la humanidad de Cristo, se cae en el nestorianismo; si, por el contrario, se representan las dos naturalezas, entonces se las confunde y tampoco se evita la herejía. Los emperadores bizantinos, a partir de León III (726), comenzaron una campaña de destrucción de las imágenes.

> *Los iconoclastas, en realidad, no se enfrentan a la expresión visual de por sí. Los usos ornamentales o utilitarios que la sociedad civil hace de otras imáge-*

[60] GOETHALS, G., o.c., pp. 115-160. Puede verse al respecto también: BAUDINET, Marie-José. "L'incarnation, l'image, la voix", en Revista Esprit , Juillet-Août, 1982, pp. 188-199.

nes no religiosas, no son blanco de sus ataques. Lo son, precisamente, las de contenido religioso. Demasiado próximos están todavía los tiempos del paganismo idólatra[61].

La polémica entre los teólogos fue larga. Después de la llamada controversia bizantina sobre las imágenes, culminó teológicamente la disputa con el Concilio Ecuménico de Nicea del año 787, que aprobó el culto a las imágenes. La razón no fue solamente de orden teológico, sino pastoral: para los ignorantes y analfabetas, las imágenes icónicas significaban lo que las imágenes literarias bíblicas eran para los lectores, expresaban en forma visible los misterios de Dios y de la salvación en Cristo. Los retablos y pinturas de los bautisterios y capillas comenzaron a ser catequesis vivas, en las cuales el pueblo se instruía y se educaba[62]. Se invertía así la primacía absoluta de la palabra sobre la imagen propia del judaísmo, poniendo de manifiesto la influencia de la cultura visual de los griegos y romanos en los cristianos, con su sentencia famosa del llamado "método sacramental": *per visibilia ad invisibilia* (por lo visible a lo invisible). Surgió entonces todo un mundo simbólico a través del cual las imágenes y las figuras eran reconocidas y se desarrollaba el interés popular por los temas religiosos.

Contra este Concilio los teólogos de Carlomagno en el 790 escribieron los *Libri Carolini* (MG Conc. II Suppl.). El punto de partida de la controversia es el concepto de adoración. Los carolingios rechazaban la *adoratio* de las imágenes, pero apenas si atendían a la distinción entre latría (culto o adoración que se debe exclusivamente a Dios) y *proskynesis* (veneración que se rinde a una imagen).

[61] CORTÉS, Carlos.et al., o.c., p. 18.
[62] Cf. IDÍGORAS, J. L., o.c., p. 238.

En Occidente resalta con más fuerza el valor propio de la obra de arte, aunque, al principio, de una forma negativa. Según los *Libri Carolini*, la imagen no posee relación alguna con la forma prima, sino que carece de espiritualidad y es material (lib. II, c. 16; lib. I, c. 7; lib. II, c. 30). El obispo Claudio de Turín (+827) fue un iconoclasta carolingio, al que impugnaron Dungal y Jonás de Orleans (+843). Esta discusión aproximó el pensamiento de los teólogos carolingios a la concepción de Nicea. Así, la siguiente época románica trajo una floración de imágenes.

Una nueva discusión comenzó con san Bernardo de Claraval, para quien la multitud románica de las obras de arte era la cumbre del lujo y ponía en peligro la vida espiritual. Él inculcaba la pobreza y aconsejaba una distinción social: las obras de arte se pueden permitir a los obispos (catedrales), pero deben restringirse para los monjes (arte de los monasterios cistercienses, de formas severas).

Más tarde, Tomás de Aquino distingue entre una latría absoluta, que sólo conviene a Dios, y una latría relativa que concede a la imagen de Cristo (ST III q. 25 a. 3). Esta solución clásica es puesta en peligro por la hipertrofia de obras de arte en la piedad del gótico tardío y por la nueva valoración de las mismas en el renacimiento. La problemática teológica va acompañada por la discusión, desarrollada bajo la perspectiva de la filosofía y de la teoría del arte en torno a la primacía de la palabra o de la imagen.

A partir del siglo XII, la Iglesia auspicia directamente las artes visuales, con una producción amplia, variada y una difusión legitimada como necesidad para los fines de la fe. Se propicia el mecenazgo de la Iglesia hacia los artistas y se establece la comunicación visual como instrumento preferido de relación comunicativa entre

la Iglesia y sus fieles. Pintura, grabado y escultura, conjuntamente con el desarrollo de los llamados "autos sacramentales" que ponían las artes dramáticas al servicio de la instrucción religiosa, dominarán durante varios siglos el mundo de la producción visual, prácticamente hasta bien entrado el Renacimiento, poniéndose casi exclusivamente al servicio de la actividad y propósitos comunicativos de la Iglesia, época en la que, como ya mencionamos antes, la imagen irrumpe con contenidos abiertamente seculares.

La Reforma protestante retoma la posición iconoclasta, surgiendo de allí toda una variedad de interpretaciones, desde la completa prohibición de las imágenes hasta su uso flexible en la ilustración de historias bíblicas. En *Abtubung der Bilder* pide Karlstadt en 1522 que las imágenes sean retiradas. Calvino las condena en la *Institutio* (1529). Para Zwinglio (*Antwort a Valentín Compar* [1525] y *De vera religione*) las imágenes en la Iglesia equivalen a idolatría. En Suiza, Francia, Países Bajos y hasta en Alemania son destruidas numerosas obras de arte. La actitud inicialmente negativa de Lutero se había dirigido más bien contra la falsa idea de que se pueden acumular méritos por la erección de imágenes religiosas.

Con base en los decretos del Concilio de Trento en el siglo XVI, la Iglesia católica vuelve a defender teológica y pastoralmente el culto de las imágenes, distinguiendo entre la adoración a la persona de Dios y la veneración a las imágenes que lo representan.

La contrarreforma dejó así una puerta abierta al arte cristiano y se abrió paso una progresiva democratización de las imágenes, profusamente expresada en el arte visual barroco y sus posteriores desarrollos, difundidos ampliamente en Europa y recreados en las colonias latinoamericanas.

La polémica moderna sobre las imágenes se reaviva con la Ilustración en el siglo XVIII. Durante la Revolución Francesa se destruye una buena parte de las iglesias con sus tesoros –junto con sus imágenes–, y es llevada a las catedrales la diosa "Razón" (una mujer) como símbolo de la moderna concepción del mundo y de la ciencia. En Alemania la secularización suprime muchísimas obras religiosas (300 monasterios y 18 universidades de la Iglesia). El mundo ya no es mirado como imagen de un Creador, sino que es entendido por la observación científica como un depósito de energía. Se abandonan los temas teológicos y mitológicos de la época barroca. El realismo erige lo visible como norma de la creación artística. El arte mismo se torna autónomo. Su fondo de realidad es la sociedad y la persona. El individualismo en la intención artística determina así el aislamiento del artista respecto de la sociedad.

En el curso del siglo XIX se llega a un mayor contraste entre la concepción del artista y el gusto oficial de la sociedad de masas. Posteriormente, a finales del XIX y durante el XX, surge una nueva forma de iconoclasia referida a una actitud más que al acto específico de romper o quebrar imágenes. El iconoclasta es una persona que ataca las creencias establecidas o la autoridad institucional, expresadas en palabras o en imágenes. Paradójicamente, dice Goethals, en este complejo mundo no es la destrucción sino la producción de imágenes la que mejor puede alcanzar la meta de la iconoclasia, la eliminación de los falsos poderes... Con el poder aumentado de la creación de imágenes, no hay garantía contra la creación de falsas imágenes[63].

Hacia 1910 comienzan los movimientos artísticos del siglo XX: cubismo, surrealismo y arte abstracto, que dan un carácter objetivo y anónimo al arte. En Alemania, el

[63] GOETHALS, G., o.c., pp. 116-117. 146.

nacional-socialismo adopta una despiadada postura iconoclasta contra el "arte degenerado", semejante a la del socialismo soviético en Oriente. Movidos por la idea de la validez eterna del gótico como modelo de un primigenio estilo religioso, círculos eclesiásticos combaten también las formas modernas. Después de 1945, la actitud cambia de signo. El arte abstracto, el cubismo y el surrealismo penetran en las Iglesias –a menudo embellecidas con buen gusto–, que así pasan a ser un lugar donde se coleccionan diversos estilos.

Surge entonces un arte eclesiástico sin contenido formulable. Con ello no sólo se extingue la tradición eclesiástica, sino que el gran arte personal moderno es sustituido por un manierismo formal de segunda mano. La moderna creación de imágenes, que quiere configurar la experiencia de la materia y de la energía, así como los procesos inconscientes, requiere también del lado cristiano una nueva fundamentación del concepto de imagen. Para esa nueva fundamentación será esencial la idea de que el mundo contiene una comunicación (revelación natural) del Creador a sus criaturas.

Ahora bien, mientras ocurren los cambios anteriormente indicados a partir de la Ilustración, en el transcurso de los últimos dos siglos –XIX y XX– van surgiendo y desarrollándose nuevas modalidades de expresión y percepción centradas en la imagen. La fotografía hace posible la captación icónica de la realidad de tal manera que tiende a desplazar a la pintura realista especialmente en lo que se refiere al "retrato" y a la referencia a hechos de la vida ordinaria que comienzan a ser narrados periodísticamente a través de los medios impresos en un lenguaje de imágenes. Más tarde, el invento de la cinematografía hace posible el paso de la imagen fija a la imagen en movimiento. Ambos medios modernos de expresión nacen y se desarrollan en sus comienzos al margen de lo religioso, en un contexto secular ligado,

por una parte, a los procesos de información, opinión y documentación referentes a la vida cotidiana, y por otra al entretenimiento de las masas. Y mientras esto sucede, la Iglesia reacciona inicialmente a la defensiva, incluso con prohibiciones.

Con la aparición y el desarrollo de la radio a comienzos del siglo XX y de la televisión casi en la mitad de este mismo siglo, el nuevo lenguaje de las imágenes ligado a la narratividad cobra cada vez más importancia y genera un impacto cada vez mayor en las masas. La radio desarrolla el concepto de imagen sonora. Dada su condición de medio únicamente auditivo, quienes producen contenidos para ser emitidos radiofónicamente se ven impelidos a buscar las formas adecuadas de tratamiento de la expresión verbal combinadas con la música y los efectos de sonido, con el fin de suscitar en la imaginación del público radioyente aquellas sensaciones que lo atraigan y lo hagan permanecer atento a las historias que se le están presentando a través de las ondas hertzianas.

La televisión logrará luego plasmar en imágenes visuales, acompañadas del sonido tanto verbal como no verbal –conjunción que ya había logrado el cine en el transcurso de su desarrollo tecnológico–, una presentación dinámica de la realidad cotidiana que puede ser percibida "en vivo y en directo", haciendo posible al público televidente presenciar, en el momento mismo de los hechos, lo que está sucediendo en cualquier punto geográfico del planeta. Estas posibilidades de la televisión se incrementan aún más con los inventos de la magnetofonía y el video. Las grabaciones auditivas y audiovisuales permiten la permanencia en el tiempo, la conservación y la repetibilidad de los documentos y relatos audiovisuales.

Todos estos fenómenos tecnológicos ligados al lenguaje de las imágenes, unidos a los últimos y presentes

avances de la informática y la telemática, la multimedia, la llamada realidad virtual y la internet, han venido interpelando a las Iglesias y a todas las demás instituciones religiosas con respecto a los desafíos que deben afrontar en el mundo contemporáneo para expresar y presentar sus mensajes de una manera atractiva y comprensible a un público cada vez más imagologizado, cada vez más iconizado, con una nueva visión de lo icónico: una concepción dinámica que supere los fixismos muertos de los ya arcaicos intentos de contar la historia o las historias mediante lenguajes estáticos.

En este sentido, ya desde mediados del presente siglo, especialmente a partir de la encíclica *Miranda prorsus* de Pío XII sobre el cine, la radio y la televisión (1957), pasando por el Concilio Vaticano II iniciado por Juan XXIII (decreto *Inter mirífica* sobre los medios de comunicación social –1963–) y culminado por Paulo VI (constitución pastoral *Gaudium et spes* sobre la Iglesia en el mundo actual –1965–), pero con mayor intensidad aún en las instrucciones pastorales *Communnio et progressio* (1972) y *Aetatis Novae* (1992), como también a través de los documentos de las Conferencias Generales del Episcopado en América Latina (Río de Janeiro –1955–, Medellín –1968–, Puebla –1979– y Santo Domingo –1992–), la Iglesia católica ha venido mostrando cada vez una mayor sensibilidad y una más intensa inquietud acerca de los retos pastorales del lenguaje de la imagen para una evangelización inculturada.

Grandes lecciones nos deja entonces la historia de la evolución de la cultura de las imágenes, lecciones que aún perduran en medio de la creciente secularización del mundo contemporáneo, por un lado, y por otro en medio del surgimiento, generado por los medios audiovisuales contemporáneos de nuevas mitologías sucedáneas del genuino sentimiento religioso del hombre.

En consecuencia, podemos resumir este apartado concluyendo que:

1º. En toda civilización, cristiana o no cristiana, se da una evolución que va desde la trascendencia de las imágenes o representaciones primitivas de los dioses hasta la humanización progresiva en las imágenes de los hombres.

2º. La imagen, al humanizarse y democratizarse, adquiere una función de comunicación con la divinidad y entre los hombres. La imagen por sí misma sacraliza, como conservando algo de la magia del doble, propia de los pueblos primitivos.

3º. La imagen moderna, en particular, prolonga y propaga la presencia humana de un extremo a otro del mundo.

4º. Desde la perspectiva tratada, siguiendo a Ayfre, se pueden distinguir finalmente tres estilos en los usos de la imagen:

a) Estilo trascendente, con una función mediadora primordial, la de evocación de lo invisible, trascendiendo lo terrestre con el propósito de colocar al hombre en presencia de Dios o de poderes sobrehumanos. Es el estilo propio de las épocas primitivas.

b) Estilo encarnado, como mediación desde el mundo de los hombres. Pretende reflejar la realidad humana, convirtiéndose en espejo para que los hombres se reconozcan en ella.

c) Estilo idealizado, que sin representar ni a Dios ni a los hombres, trata de instaurar un universo intermedio como simple instrumento de ensoñación, de evasión y hasta de alienación.

5º. Por último, es preciso resaltar que nuestra época recoge en conjunción los diversos estilos y utilizaciones del lenguaje de la imagen, y esto ya ha empezado a ser reconocido positiva y constructivamente por la Iglesia como un reto para su acción pastoral.

1.3. La imagen del misterio y el misterio de la imagen

El misterio (*mysterion*), designa una "cosa secreta"[64]. Palabra equívoca y ambigua que provoca en el espíritu una connotación religiosa trascendente y sobrenatural, por una parte, y por otra la evocación de lo terrible, oculto e inexplicable. No nos ocuparemos aquí de la teología del misterio, usada ampliamente en el ambiente helenístico y desarrollada luego en los escritos neotestamentarios. Nos preguntamos ahora de qué modo una teología de la imagen debe tener en cuenta, como uno de sus componentes de reflexión, el referente del misterio. Es decir, ¿cómo hablar de la puesta en imagen del misterio?, ¿hay algo de misterio en la imagen?, ¿el misterio mismo resulta tematizable a través de la imagen? ¿Es posible instaurar hoy un verdadero diálogo entre la teología y el mundo de las imágenes? ¿Será posible, teológicamente hablando, que la dimensión del misterio sobrepase las fórmulas dogmáticas y toque el mundo de las imágenes?

Siguiendo en su reflexión iluminadora sobre este respecto a Ayfre y Bandelier[65], descubrimos que hay mucho más de misterio en la imagen que en cualquier teoría o teología sobre el mismo. Si la palabra misterio evoca el mundo que se sitúa en las fronteras de nuestra expe-

[64] Del verbo griego *myo*, que significa cerrar.
[65] Cf. BANDELIER, A. "Cinéma et Mystère", en: AYFRE, A., o.c., pp. 77-122.

riencia, si es lo indecible e inimaginable, entonces ¿cómo iconizar el misterio? En palabras de Ayfre, se trata de un problema básico: "el problema de la encarnación estética de la trascendencia"[66]. Y para tratar de acercarse a él, es preciso partir de una evidencia: "la imagen no es la realidad, ella no proporciona sino una ilusión". La imagen posee en sí misma una función tanto de mediación como de alienación de la realidad. Posee en sí misma posibilidades e impotencias. Pero hay que respetar como tal la obra misma, tal cual es o quiere ser. Es decir, el fondo de la obra hay que buscarlo en la obra misma. Ella, en cuanto imagen, quiere hablarme de aquello de lo cual ella es imagen. Conlleva implícitamente una intencionalidad, un lenguaje icónico. Sin embargo, tal intencionalidad no pretende en manera alguna coincidir absolutamente con el misterio en cuanto tal; no habría de por sí una imagen exacta que lo circunscribiese completamente.

Dos vías de acercamiento se nos proponen para evocar el misterio a través de la imagen. Desde una "vía negativa" puede decirse, con Bandelier[67], que un acercamiento al misterio puede darse bien sea a partir de la representación de lo ausente por la imagen misma, a partir de las insuficiencias de la realidad, o a partir del autor y la proyección de sus propias negaciones. Es su simplicidad la que constituye precisamente su riqueza. Criterio de autenticidad de una imagen del misterio será que la imagen muestre otra cosa distinta de ella misma y sin embargo nada más que ella misma. Es como el equivalente estético de la paradoja evangélica según la cual hay que perderse para encontrarse, y renunciar a todo para alcanzar parte del misterio de la vida. Es preciso, además, poner en evidencia las fronteras mismas del hombre, las insuficiencias de la realidad cotidiana.

[66] *Ibid.*, o.c., p. 80.
[67] *Ibid.*, o.c., p. 87.

Llegar incluso hasta la raíz misma de la radicalidad, por parte del autor, llegar hasta el extremo la negación: mientras más radical sea la negación, más resulta radical la cuestión.

Se convierte entonces en una interpelación profunda a las convicciones del espectador y cuestiona las dimensiones más escondidas de la realidad. Pero además propone Bandelier que se renuncie a captar la imagen de una forma particular, y se le deje decir a ella misma todo lo que la constituye en un indicativo del misterio. Es decir, representar el misterio, por esta "vía negativa", será más subsumir la imagen en la ausencia que implantar la ausencia misma en la imagen. La imagen misma en su poderosa fuerza de evocación de lo ausente, se convierte en el mejor señalamiento hacia el misterio.

En definitiva, se trata de abordar, tematizándola, la distancia hacia el misterio; distancia como camino en el cual se entrecruzan la gracia de Dios y la libertad del hombre, para llegar a estar en presencia del misterio de la existencia y del misterio cristiano[68]. La vía de la trascendencia permite adivinar su presencia y su posibilidad.

Desde una "vía positiva", sin ser necesariamente simplista, también se evoca la presencia del misterio. La vía de la "encarnación" debe permitirnos encontrar su trascendencia a través de la manifestación de su presencia. Una manifestación en autenticidad de lo real-maravilloso, con la dificultad que conlleva el saber que mostrar no es nunca demostrar. No se trata entonces tanto de manifestar la presencia del misterio, cuanto de testimoniarlo en la obra a partir de una experiencia interior del autor.

[68] *Ibid.*, o.c., p. 92.

En palabras de Ayfre:

> *... porque la imagen renuncia a explicar la realidad, o a transformarla, incluso hasta interpretarla ... pero quiere revelarla, representarla..., ella puede revelar, si existe, el misterio ... Así la obra lleva a revelar el misterio no solamente en la realidad y en la imagen, sino allí donde él es más misterioso, donde es plenamente él mismo: en mi corazón*[69].

Así, tanto la encarnación como la trascendencia, con toda su ambigüedad icónica como lugar de diálogo entre el espectador y el misterio, nos presentan la imagen ideal en la convergencia de ambos aportes. Todo nos indica entonces que hay como una afinidad secreta entre la imagen y el misterio, que constituiría el misterio mismo de la imagen.

Ahora bien, en lo relacionado con el misterio de la imagen no se puede prescindir de lo que forma parte constitutiva de la misma imagen, es decir su ambigüedad. La ambigüedad propia de toda mediación. La imagen nos dice pero no nos dice todo, siempre deja algo que pensar. Y frente a ella el espectador no puede sustraerse de asumir una postura crítica. Es decir, en toda imagen, aun la más ilusoria, la más comercial, siempre hay "algo más"(...).

> *Hay mucho más en la imagen que en todo aquello de lo cual ella es la imagen (...); en toda ilusión hay una alusión secreta (...); existe la transparencia en el fondo de las apariencias (...); hay ese silencio que ningún lenguaje puede colmar completamente*[70].

Se trata de la trascendencia de la imagen, de su sentido escondido que no puede develarse por fuera de

[69] *Ibid.*, o.c., p. 98-99.
[70] *Ibid.*, o.c., p. 103-107.

ella misma. La imagen no desempeña completamente su rol mientras yo como espectador no entre en su juego. Solamente siguiendo hasta el final el camino de las imágenes estaremos en el camino de lo real y sus misterios. Es preciso ir más allá del registro de las apariencias. "Las apariencias son ese velo misterioso que esconden lo que revelan y que revelan lo que esconden"[71]. Se trata entonces de observar atentamente su real paradoja icónica como los diferentes rostros de lo real que interpelan nuestra atención, conciencia y decisión de espectadores.

Condición para reconocer el misterio de la imagen es reconocer que es propio de su naturaleza semiótica ir más allá de ella misma y de adoptar frente a ella una distancia estética. Finalmente es nuestra libertad frente a la imagen la que hará nuestra verdad o nuestra mentira, según nuestro grado de simpatía o compromiso. Es decir, es preciso conquistar o combatir el sentido implícito en ella. "La obra puede conducirnos hasta las fronteras mismas del hombre, pero nos deja solos para decidir sobre la realidad que encontramos en ella"[72].

La función mediadora de la imagen nos muestra allí mismo su paradoja que a la vez oculta y revela el misterio, la dialéctica de la ausencia y la presencia de lo real como su constante natural.

> *Porque la imagen es siempre una victoria frágil sobre el vacío o sobre el silencio, ella nos enseña la fragilidad de lo visible, de lo sensible, y finalmente la fragilidad del ser (...). La imagen, por sí misma, sacraliza*[73].

[71] *Ibid.*, o.c., p. 104.
[72] *Ibid.*, o.c., p. 110.
[73] *Ibid.*, o.c., p. 115.

Como concluye admirablemente Ayfre, "la ambigüedad es la forma humana de existencia del misterio (...), el lugar donde se encuentran la fragilidad del mundo y la libertad del hombre"[74].

La invitación entonces es no sólo a convertirse a las imágenes sino a dejarse convertir por las imágenes; a hacer de las imágenes verdaderamente imágenes, es decir, dejar que desempeñen plenamente su rol de mediación. En las imágenes confluyen tanto una realidad estética como una verdad religiosa.

Finalmente, los dos rostros del misterio que hasta aquí hemos mostrado: la encarnación y la trascendencia nos remiten, teológicamente hablando, al Misterio de la Encarnación, que revelará el sentido profundo de esta dualidad, afirmando a la vez la divinidad del Hijo del Hombre, es decir, la trascendencia de la Encarnación, y la humanidad del Hijo de Dios, es decir, la encarnación de la Trascendencia.

Es esta dualidad la que encontramos en todo el cristianismo, en el Evangelio, en todos los gestos sencillos como el lavatorio de pies y gestos solemnes como los milagros, al igual que las parábolas entresacadas de la vida cotidiana, la vida de la Iglesia. Esa dualidad, en palabras de Ayfre, no es sino expresión provisional de la unidad en totalidad y armonía suprema, llamada escatológicamente gloria de Dios, que, según la fe cristiana, en la tierra se hace historia concreta en el rostro de quien es la imagen por excelencia, imagen de Dios e imagen del hombre, Hijo de Dios e Hijo del hombre, Jesucristo. Es a su luz como podemos buscar, en tantos rostros e imágenes, un mayor acercamiento al misterio del hombre y un reflejo del rostro de Dios[75].

[74] *Ibid.*, o.c., p. 116.
[75] *Ibid.*, o.c., p. 119.

2. La Encarnación: Jesucristo, Palabra e Imagen del Padre

2.1. Jesucristo: Palabra e Icono de Dios Padre

Tal como lo hemos insinuado desde el comienzo de este trabajo, no puede elaborarse una verdadera teología cristiana de la imagen sin la referencia explícita a su núcleo y centro de sentido: la Encarnación de Jesucristo, Palabra e icono de Dios Padre.

> *Después de Cristo, ningún otro rostro de hombre puede pretender ser el rostro humano de Dios (...) pero, también, desde Cristo, cualquier rostro de hombre puede ser para sus hermanos el rostro humano de Dios*[76].

Solamente en la persona de Jesús, el Cristo[77], se concentran y unifican todos los fundamentos teológicos de la comunicación icónica. Porque Él es la visibilización del misterio escondido en Dios, una sacramentalización radicalmente nueva del mismo[78]. Ese misterio es la Trinidad misma como principio iluminador y referente principal de nuestra acción comunicativa[79]. Esto es lo que trataremos efectivamente de explicitar en este punto.

Los Documentos Pontificios sobre medios de comunicación social atribuyen, con insistencia, este título a

---

[76] AYFRE, A., "El cine y la fe cristiana", p. 98.

[77] Del griego *Christos*, que traduce al hebreo Mesías y significa Ungido o Consagrado (en referencia al Rey esperado y anunciado por los profetas, que inauguraría un nuevo Reino, correspondiente a una nueva Alianza).

[78] Cf. MARTÍNEZ, F., *Teología de la comunicación*, BAC, Madrid, 1994, pp. 149-176. Seguiremos aquí algunas de sus reflexiones sobre este particular.

[79] Cf. PUNTEL, Joana, "Teología de la comunicación y desafíos de la evangelización inculturada", en: Revista Testimonio, Chile, Nº 154, marzo-abril, 1996, pp. 41-56.

Cristo: el "perfecto comunicador", el "comunicador por antonomasia", el "comunicador del Padre"[80]. Porque Él representa la plenitud de la comunicación y comunión de Dios con los hombres. En tal sentido, el anuncio de Jesucristo, a cuya proclamación y actualización constantes somos convocados todos sus seguidores, debe ser un anuncio de la plenitud de sus facultades comunicativas, es decir, como Palabra e imagen de Dios Padre.

Sabemos que la revelación del rostro de Dios es uno de los procesos más lentos en la historia de la salvación. Que se trata además de una tarea ardua y riesgosa de reconocimiento para el hombre. Como advierte santo Tomás de Aquino, tiene lugar "tras mucho tiempo y mezclada con muchos errores"[81]. No obstante la advertencia joánica –"a Dios nadie lo ha visto jamás" (Jn 1, 18)–, Él mismo ha salido al encuentro del hombre en Jesucristo, como mediador de toda comunicación y comunión. Un encuentro eficazmente mediador y comunicativo entre Dios y el hombre.

El prólogo de Juan nos presenta al Logos, Verbo, Palabra personalizada en Dios –"Y la Palabra estaba con Dios, y la Palabra era Dios" (Jn 1,1)– como el comienzo de todo. Sólo esa Palabra que es Jesús nos ha revelado plenamente el rostro de Dios. Pero también es claro que se trata específicamente de una Palabra que se ha personalizado, encarnado, corporalizado, por tanto hecho imagen, en Jesús de Nazaret, el Hijo de Dios enviado al mundo: "Y la Palabra se hizo carne y puso su morada entre nosotros y hemos visto su gloria, gloria que recibe del Padre como Hijo único, lleno de gracia y de verdad" (Jn 1, 14).

[80] *Ibid.*, p.150. Nota 1.
[81] *Ibid.*, p.154.

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. Entonces, Jesús no sólo es la Palabra de Dios, la nueva, la última, la definitiva, sino que también es la imagen de Dios por excelencia, la verdadera representación, la máxima concreción humana de Dios.

San Pablo se encarga de explicitarnos teológicamente ese nexo en términos bien precisos: "Él es imagen visible de Dios invisible"(Col 1, 15), explicitando así la necesaria mediación de lo visible, de la imagen como cauce de comunicación. Las palabras de Jesús poseen ciertamente el valor revelador de la Palabra de Dios, de la comunicación de su persona. Pero, a su vez, su persona encarnada posee el valor revelador de la imagen de Dios invisible. Es el icono en que Dios se revela visiblemente y en el que tenemos acceso a un conocimiento garantizado de Dios.

Si el Logos es un tema eminentemente joánico, el iconos es un tema básicamente paulino (Col 1, 15-17; 2 Co 4, 4; Rm 8, 28-31)[82]. Aunque Juan, de alguna forma, también lo tiene en cuenta cuando se refiere a Jesucristo, como el reflejo de la gloria del Padre (Jn 17, 5.24), de tal forma que quien le ve a Él ve también al Padre (Jn 14, 9). Tenemos así, entonces, que es en la Encarnación donde se alcanza el nivel más alto de la comunicación entre Dios y el hombre. En la Encarnación, la Palabra y la imagen de Dios adquieren su máxima realidad reveladora y comunicadora.

Esta reflexión nos remite a lo que teólogos contemporáneos como R. Pannikar han llamado la *Teo-ikonía*, es decir, la representación de Dios como complemento adecuado a la Teología o discurso sobre Dios. En este senti-

[82] *Ibid.*, p.157.

do, el Nuevo Testamento aporta una radical novedad con relación a lo vivido en el Antiguo. Como decíamos al comienzo de este trabajo, ahora las cosas han cambiado sustancialmente, porque la imagen y representación de Dios se ha concretado en una persona: Jesús de Nazaret, Palabra e imagen encarnada de Dios. Él es a la vez el Dios visible y la imagen de Dios invisible.

En otras palabras,

> *en cuanto Palabra o Logos del Padre, Jesucristo es la perfecta imagen o representación de Dios invisible. Aquí se armonizan plenamente la función reveladora y comunicadora de la Palabra y de la imagen*[83].

De esta forma, el ideal último de la vida cristiana consistirá entonces, según la expresión paulina, en conformar la propia vida con la imagen del Hijo: "pues a los que de antemano conoció, también los predestinó a reproducir la imagen de su Hijo" (Rm 8, 29; 1 Co 15, 49; 2 Co 3, 18). Para Pablo la verdadera imagen de Dios es Jesucristo crucificado y resucitado y la vocación del Padre consiste en que éste llama a todos los hombres a dejarse configurar a imagen de su Hijo encarnado. A los cristianos nos corresponde por consiguiente proyectar esa imagen, como mujeres y hombres en nuestra cultura, en la sociedad y en los medios de comunicación.

De esa realidad deriva su importancia el tema veterotestamentario del "hombre, imagen y semejanza de Dios", que además del interés que representa para una antropología teológica, recoge igualmente en la versión neotestamentaria una clara significación cristológica y soteriológica[84]. La perspectiva estática propia del An-

[83] MARTÍNEZ, F., o.c., p. 158.

[84] Soteriología = discurso o reflexión sobre la salvación (del griego *soter* = salvador).

tiguo Testamento, según la cual todo hombre es imagen de Dios por la creación, recibe en el Nuevo Testamento una orientación nueva, dinámica, histórico-salvífica: el hombre está llamado a hacerse imagen de Dios en Cristo Jesús[85]. La primera sirve de base a la dignidad de cualquier hombre, al acto creador de Dios; la segunda, en perspectiva escatológica, invita a una respuesta activa y responsable de fe a la vocación cristiana.

No es el caso aquí de entrar a detallar el tema bíblico de la *imago Dei*, propio de la antropología teológica. Solamente nos limitamos a evidenciar lo más estable de la rica interpretación exegético-teológica existente al respecto. En tal sentido, la perspectiva antropológica de la Biblia (Gn 1, 26-27; 5, 1; 9, 6) ve en el hombre una unidad profunda y totalizante, según la cual todo hombre ha sido creado a imagen divina, con un carácter dialógico frente a Dios, de quien el hombre es interlocutor personal, copia fiel y semejante de Dios. Este tema fundamenta y motiva teológicamente el sentido de la relación hombre-mundo y orienta hacia la transformación de la tierra a su imagen. Y fundamenta, además de modo inalienable, el deber moral de evitar cualquier atentado contra la vida humana.

Por su parte la literatura sapiencial, aunque no abunda mucho en referencias al tema, evoca lo indicado en el Génesis. Así se dice en el libro del Eclesiástico (17, 1-4):

> *El Señor formó al hombre de tierra y le hizo volver de nuevo a ella; le concedió un plazo de días contados y le dio dominio sobre la tierra; lo revistió de un poder como el suyo y lo hizo a su propia imagen; impuso su temor a todo viviente para que dominara a bestias y aves;*

[85] BARBAGLIO, G., "Imagen", en: Varios. "Diccionario Teológico interdisciplinar", Ed. Sígueme, Salamanca, 1982, pp. 131-144.

y en el de la Sabiduría (2, 23 -24): "Dios creó al hombre para la inmortalidad y lo hizo imagen de su propio ser".

Según muchos exegetas, todo parece indicar que el Antiguo Testamento no prestó mucha atención al tema, puesto que no encuentra mayor desarrollo a lo largo de sus diferentes escritos. Es en el Nuevo Testamento donde se da indudablemente el gran giro de pensamiento, concretamente en la doble dimensión –cristológica y soteriológica– de la teología paulina de la imagen, siguiendo la tradición de la Iglesia primitiva.

El texto de Colosenses 1, 15-17 resulta paradigmático a este propósito: Cristo, imagen del Padre, aspecto cristológico; nosotros a imagen de Cristo, aspecto soteriológico. Cristo se define entonces como el reflejo visible para nosotros de Dios mismo. Según Kittel, "el acento recae en la identidad perfecta entre el *eikôn* y el prototipo"[86]. El término *eikôn* que en el Génesis servía para subrayar la cercanía, dejando a salvo las distancias, del hombre con su Creador, en Pablo sirve para resaltar que en Cristo se han anulado las distancias y su cercanía con Dios es la propia del Hijo rodeado del mismo esplendor del Padre. "La teología de la imagen no es más que una cristología consecuente"[87].

A su vez, textos como Romanos 8, 29; 1 Corintios 15, 48-49; 2 Corintios 3, 18; Colosenses 3, 9-10; Efesios 4, 22-24, son claro ejemplo de la mentalidad paulina que alude a esta realidad inserta en el dinamismo de la vida de fe cristiana. La existencia cristiana toda consiste en la transformación profunda del creyente. Por su solidaridad con Jesús, el hombre llega a realizarse como auténtica imagen de Dios. "Ser a imagen de Cristo y de Dios,

[86] Citado por Barbaglio, G., o.c., p. 137.
[87] DEBRAY, R., o.c., p. 70.

es al mismo tiempo esperanza y experiencia presente, don acogido y compromiso responsable"[88].

Nos eximimos aquí de entrar a señalar los pormenores de la tradición patrística y medieval sobre el significado antropológico de la imagen de Dios, que abundan en reflexiones y especulaciones profundas que no creemos del caso abordar en este trabajo.

Por su parte, algunas corrientes de la teología moderna, principalmente las de K. Barth y E. Brunner[89], resaltan a este respecto cómo el hombre hecho a imagen de Dios no puede significar más que una reproducción de la vida de diálogo existente en el Creador.

> *El hombre, como Dios, no es solitario. Pero, lo mismo que Dios es uno y solo en el orden divino, así el ser humano en cuanto tal es también uno y solo en su especie; no es dos más que en la dualidad de su semejante, en la pareja hombre-mujer. Así es como la imagen es el reflejo de Dios*[90].

Ser imagen de Dios consiste básicamente en una relación dinámica de encuentro con Dios y sus semejantes y una "capacidad permanente de respuesta"[91].

La Biblia se ha referido al destino del hombre con la noción de *imago Dei*, "hagamos al hombre a nuestra imagen", (*selem* en hebreo, del *salmu acadio*, que quiere decir estatua, efigie), y ha visto en esta vinculación con Dios, marca de su dignidad suprema, la prohibición de violar su vida (Gn 9, 6).

---

[88] Ver Barbaglio, G., o.c., p. 139.
[89] *Ibid.*, o.c., pp. 140-142.
[90] *Ibid.*, o.c., p. 141.
[91] *Ibid.*, o.c., p. 142. Puede verse también: DE LA TORRE, Rafael, "Nueva antropología de la imagen", en: Revista Religión y Cultura, julio-septiembre, 1995, pp. 597 a 611.

El hombre, como imagen y rostro de Dios, se va perfeccionando en su comunicación con el bien infinito, presente en las relaciones de comunión interhumanas. Y así, la comunidad humana es signo, imagen y anticipo de la comunidad divina. Vocación y destino del hombre –y en esto es semejante a Dios–, es vivir el amor en comunión y comunidad de vida. Esto se logra en el Espíritu del Señor que nos va conformando a su imagen y semejanza, en la corporeidad crítica de la comunidad eclesial[92].

2.2. Trasfondo icónico testimonial de la "parábola"

Jesús se relaciona con las personas en medio de su cotidianidad y les recuerda que él es el comunicador del Padre, utilizando las "parábolas". Por ello creemos que también esa comunicación viva de Jesús conlleva un trasfondo icónico, que ilustra, ejemplifica, representa de la manera más viva, dinámica y cercana las realidades del Reino de Dios. No sólo él es Palabra e imagen del Padre, también su estilo de comunicación es preferencialmente icónico, testimonial, narrativo, más que retórico o doctrinal, y eso es lo que cautiva a quienes lo escuchan y ven, y lleva a muchos a convertirse en sus seguidores.

Jesús entra en el mundo de las personas y, a partir de esa relación existencial, las libera con su gracia salvífica para que tengan más vida. Él se hizo entender con todos los recursos disponibles del lenguaje. Usó las palabras, los gestos, el silencio, las historias, las parábolas, venciendo muchos prejuicios, sobre todo en relación con la ley, la mujer y los demás sectores de la población rechazados por las elites religiosas y políticas.

[92] DE LA TORRE, R., art. cit., p. 606.

El estilo de comunicación de esa Buena Nueva es dialogal, coloquial. Así aparece reflejado especialmente en el Evangelio de Juan. Toda su predicación es directa, personal, dialógica. Sus diálogos con Nicodemo (Jn 3, 1-21), con la samaritana (Jn 4, 1-38), con la gente después de la multiplicación de los panes (Jn 6, 22-26), después de la curación del ciego de nacimiento con varios interlocutores (Jn 9, 1-41), con sus discípulos en la última cena y despedida (Jn 13), aparecen pletóricos de imágenes tomadas de la vida cotidiana.

De igual forma, su predicación es directa y concreta, y por eso su palabra llega a sus interlocutores con efectividad comunicativa. La comunicación de Jesús tiene un profundo sentido de lo concreto[93]. Se basa en experiencias de la cotidianidad de sus interlocutores, resultando así completamente inteligible y claro. Las parábolas (en hebreo *masãl*, y en griego *parábole*, comparación), breves historias contadas por Jesús para ilustrar su enseñanza, basadas en escenas de la vida cotidiana pero con finalidad catequética sobre la naturaleza y las implicaciones del Reino de Dios, son su modo más familiar y frecuente de comunicación.

Xavier León Dufour, exegeta de reconocimiento mundial, nos indica que hay que comprender la parábola como la escenificación de símbolos, es decir de imágenes tomadas de las realidades terrestres para significar las realidades reveladas por Dios (...), imágenes que las más de las veces reclaman una explicación en profundidad[94].Y las parábolas son precisamente el rasgo más destacado de la predicación de Jesús. Su narrativa resulta fascinante y hasta difícil de entender. Esto no resulta contradictorio con lo que acabamos de indicar más

[93] *Ibid.*, p. 167.
[94] DUFOUR, X.L., *Vocabulario de Teología Bíblica*, Herder, Barcelona, 1978, p. 640s.

arriba acerca de la claridad y comprensibilidad de la predicación de Jesús precisamente por lo que diremos a continuación.

La inmensa mayoría de las parábolas de Jesús están centradas en la perspectiva de una realización definitiva del Reino de Dios en su persona (Mt 13, 1-50; 20, 1-16; 21, 33; 22, 14; 24, 45; 25, 30). Y en muchas de ellas existe un tinte de alegoría, es decir, una comparación donde los detalles tienen una significación propia, que requieren una interpretación particular, por ejemplo Juan 10, 1-16; 15, 1-6; Lucas 10, 33-35.

Así entonces, las parábolas aparecen como mediación necesaria para que la razón se abra a la fe: cuanto más penetra el creyente el misterio revelado, tanto más entra en la inteligencia de las parábolas; y a la inversa, cuanto más rechaza el hombre el mensaje de Jesús, tanto más se le cierra el acceso a las parábolas del Reino (X.L. Dufour). Y sobresale en todas ellas un carácter teocéntrico, cristocéntrico, en cuanto es en último término el Padre de los cielos o Cristo mismo, a quien debe evocar el personaje central. En el relato parabólico se visualiza, se iconiza la cercanía inmediata del Reino.

3. La Iglesia, imagen comunicadora de Jesucristo

La revelación de Dios Padre en Jesucristo es su medio más perfecto de comunicación con los seres humanos a través de un diálogo que es "logos" y "eikon" en la historia y que constituye a los seguidores de Jesús en discípulos. A partir de éstos se va formando, gracias a la acción del Espíritu de Dios comunicado por Jesucristo Resucitado, una comunidad de convocados –*Ecclesía*[95]–,

[95] *Ecclesía*: del verbo griego *ek-kalein* = convocar, llamar conjuntamente.

que por su misma naturaleza y misión prolonga en el tiempo y la historia el tipo de comunicación establecido entre Jesús y quienes fueron los primeros testigos de su existencia terrena y de su vida resucitada. Es decir, la Iglesia se constituye en imagen comunicadora de Jesucristo. Por eso dice San Juan:

> *Les escribimos a ustedes acerca de aquello que ya existía desde el principio, de lo que hemos oído y de lo que hemos visto con nuestros propios ojos. Porque lo hemos visto y tocado con nuestras manos (...). Les anunciamos, pues, lo que hemos visto y oído, para que ustedes estén unidos con nosotros, como nosotros estamos unidos con Dios el Padre y con su Hijo Jesucristo* (1 Jn 1, 1-4). *La Iglesia es en su origen y en su esencia un acontecimiento de comunicación*[96].

El destacado teólogo canadiense Bernard Lonergan, nos precisa más el tema en estos términos:

> *La Iglesia cristiana es la comunidad que resulta de la comunicación exterior del mensaje de Cristo, y del don interior del amor a Dios. Puesto que podemos contar con que Dios concede su gracia, la teología práctica se ocupa de la comunicación efectiva del mensaje de Cristo (...) Esta comunicación presupone en los que predican y en los que enseñan un horizonte amplio que les permita comprender con precisión, y desde el interior, la cultura y el lenguaje de los pueblos a quienes se dirigen. Deben percibir los recursos virtuales de esa cultura y de ese lenguaje y utilizarlos con creatividad para que el mensaje cristiano no sea un factor disgregante de dicha cultura, ni una pieza extraña y sobreañadida, sino que se inserte en la línea de su desarrollo*[97].

---

[96] *Ibid.*, o.c., p. 214.

[97] LONERGAN, Bernard, "Método en Teología", Sígueme, Salamanca, 1988, pp. 347-348.

La pedagogía bíblica, que ha sido en amplia medida una pedagogía visual, mediada por la imagen –figuras, historias, relatos pintorescos y ejemplares, visiones que anuncian (...)– contrasta con nuestra pedagogía occidental moderna de carácter racional, doctrinal, discursiva, que ha prevalecido durante siglos.

Por eso, si la Iglesia quiere ser hoy, como lo fue la primera comunidad cristiana, una auténtica imagen comunicadora de Jesucristo, tiene que plantearse seriamente el desafío de una evangelización inculturada en la civilización de la imagen, y radicalizar en el testimonio vivo esa realidad.

3.1. Evangelización inculturada en la civilización de la imagen

El Documento de Santo Domingo, retomando el Nº 1063 del de Puebla, nos dice:

> *La Evangelización, anuncio del Reino, es comunicación, para que vivamos en comunión (...). Esta comunicación es camino necesario para llegar a la comunión (comunidad)* [SD, Nº 279].

Dentro de las múltiples formas como ha sido definida la Iglesia, "sociedad perfecta", "cuerpo místico de Cristo", "sacramento de salvación", "pueblo de Dios, tal vez la que más interesa, desde el punto de vista de la comunicación, sea la de Iglesia como misterio de comunión, expresada por la constitución *Lumen Gentium* del Concilio Vaticano II[98].

La comunión (*koinonía*, en el texto original griego del Nuevo Testamento, cf. Hechos 2, 42) constituye el nú-

[98] "Luz de las Gentes", constitución dogmática sobre la Iglesia, promulgada en el año 1963.

cleo esencial de la vida eclesial, el vínculo de cohesión que caracteriza a la comunidad cristiana. En este sentido, la categoría de comunidad resulta de particular conveniencia para definir y comprender a la Iglesia como una experiencia de comunión y comunicación. Precisamente porque es en el corazón mismo de la comunión trinitaria donde encontramos la comunicación eternamente interpersonal.

Por ello, la comunión comunitaria de fe en Jesucristo es prioritariamente condición de posibilidad de la comunicación y de los demás aspectos de la comunión, porque introduce a los creyentes en una común visión de vida y de la historia y en un común quehacer[99]. Porque se convierte en cauce de comunicación que hace posible la unión en las diferencias. Y porque además, es comunidad de común escucha y aceptación de la Palabra de Dios, que se constituye en clave de comunicación en la comunidad cristiana. Es el código común eclesial que garantiza el hacerse entender dentro de la comunidad. La comunión y comunicación eclesial se expresa igualmente a través de la celebración cultural, mediante símbolos, ritos, plegarias, (Hch 2, 42). En ese sentido, el culto es comunicación en clave sacramental[100]. Pero, tanto fe, como palabra y culto, sólo se concretan en experiencias históricas, culturales, sociales, de comunicación eclesial. Por eso ambas, comunión y comunicación, constituyen una dimensión esencial y dinámica del ser y obrar de la Iglesia.

Ahora bien, como lo afirma el Nº 14 de la exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi*[101], la evangelización, es decir la comunicación de la Buena Nueva de Jesucris-

[99] MARTÍNEZ, F., o.c., p. 218.
[100] *Ibid.*, o.c., p. 219.
[101] "Anuncio del Evangelio Hoy", exhortación apostólica de Pablo VI, del año 1975.

to, constituye la identidad más profunda de la Iglesia. La misión de la Iglesia es esencialmente una actividad comunicadora. Anunciar el Evangelio pero también escuchar las culturas en la historia. Este proceso de evangelización no puede darse si no es inculturando el mensaje en la circunstancias histórico-culturales propias de cada región, de cada civilización. "La inculturación es, en definitiva, un problema de comunicación entre fe y culturas, una tarea que la historia ha probado difícil y delicada"[102]. El Concilio afirmó expresamente que las "semillas del Verbo" están presentes en todas las regiones y culturas, de ahí que sólo sea posible la evangelización a través de la mediación de la inculturación. Evangelizar en forma inculturada, por tanto, no significa "invadir" una cultura, sino descubrir esas "señales" de la presencia de Dios en medio de su pueblo.

Para el papa Juan Pablo II, la inculturación es "uno de los componentes del gran misterio de la Encarnación"[103], por ello no duda en afirmar que la inculturación de la Iglesia debe, por analogía, hacerse realidad con la misma radicalidad con la que el Verbo de Dios asumió nuestra humanidad. El proceso de inculturación encuentra su imagen y su principio vital en la Trinidad. Es decir, que ella debe, como un "icono" de la Santa Trinidad, animar la experiencia positiva de la comunión de las diversas culturas[104].

Por ello el Documento de Santo Domingo, en perspectiva latinoamericana, afirma la relación íntima entre evangelización, promoción humana y cultura fundada en la comunicación [SD 279], y señala como tarea prioritaria de la Iglesia intensificar su presencia en el mundo

[102] MARTÍNEZ, o.c., citando a R. Niebuhr, p. 231.
[103] Cf. S.S. JUAN PABLO II, *Catechesis Tradendae*, nº 53; nº 46.
[104] MARTÍNEZ, Luis, "Evangelización inculturada y acción del Espíritu Santo en el mundo", San Pablo, Santiago, Chile, 1995, p. 104.

de la comunicación, particularmente en la nueva cultura de la imagen, para hacerla expresiva de Cristo, la máxima comunicación.

> *Sabemos que nos encontramos en la nueva cultura de la imagen, y que el mensaje evangélico debe inculturarse en esta cultura y llegar así a hacerla expresiva de Cristo, la máxima comunicación. Comprendemos la importancia de los innumerables medios electrónicos que ahora están a nuestro alcance para anunciar el Evangelio. Le damos gracias a Dios por este nuevo don que nos ha dado en la cultura actual* [SD, 279].

Se trata entonces de reconocer en nuestra historia contemporánea el inmenso desafío que plantea a la comunidad eclesial este poderoso avance de la tecnología audiovisual, y aprovechar "todos los medios que la caridad de Cristo inspira" para anunciar a tiempo y a destiempo el Evangelio, y responder a su misión de comunicadora de Jesucristo. Podemos afirmar que esta nueva cultura multimediática se convierte en el reto máximo de la Iglesia en las puertas del nuevo milenio: saberse inculturar en la cultura contemporánea de la imagen. Así lo deja sentir la *Evangelii Nuntiandi* en el Nº 45, donde Pablo VI recalcaba el carácter imprescindible y obligatorio del uso de los medios de comunicación en la evangelización:

> *La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios (...). Con ellos la Iglesia pregona sobre los terrados* (Mt 10, 27) *el mensaje del que es depositaria (...)* [EN, 45].

Así mismo insiste el documento pontificio en la necesidad de resolver el conflicto que puede darse entre la palabra y la imagen, cuando esta última es absolutizada en perjuicio de la proclamación verbal del mensaje [EN, 42].

Sin embargo, esto último no quiere decir que haya que prescindir de la imagen, sino, más bien, que debe haber una complementación entre ésta y la palabra. El cambio radical por el que atraviesan actualmente todas las culturas y las relaciones humanas es de mucha mayor trascendencia que las transformaciones implantadas por la máquina a vapor, la imprenta o la urbanización. Se está moldeando un tipo de hombre y de sociedad nuevos, sensibles desde la cuna al lenguaje audiovisual. ¿Cómo llevarle a este nuevo hombre y esta nueva sociedad el mensaje perenne del Evangelio en el lenguaje visible que entiende y sabe manejar?

Particularmente, nuestros pueblos latinoamericanos siempre vivieron su religiosidad en una vinculación muy estrecha con las imágenes, buscando símbolos expresivos y realistas que avivasen su fe, no bastándoles las teorías o relatos. Pueblos, en suma, iconográficamente activos y creyentes.

Hay que destacar igualmente, el gran analfabetismo existente en los campos e incluso en nuestras ciudades, lo cual hizo casi imprescindible el uso de las imágenes como instrumento de catequesis. Las peregrinaciones y procesiones a los santuarios y la veneración de las imágenes constituyeron entonces una oportunidad de renovación, arrepentimiento, y vivencia religiosa. Se trata de expresiones de sincera religiosidad popular, aunque frecuentemente muy ligadas a expresiones paganas del culto, como la embriaguez y el libertinaje sexual. Hoy uno de los temas básicos de la pastoral latinoamericana consiste en la purificación y renovación de esos cultos para integrarlos en una verdadera evangelización.

En el fondo se trata de un proceso de educación para que el mismo pueblo vaya superando sus etapas, y alcance condiciones anímicas más profundamente religiosas y cristianas.

> *Las nuevas señales e imágenes deben buscar una mayor personalización del hombre religioso y un encuentro con los demás que sea más interpersonal que el encuentro de las masas*[105].

Se trata entonces de una evangelización inculturada en un contexto de cultura moderna-posmoderna, en el proceso de urbanización [SD, 255], moviéndose dentro de los medios de comunicación social que generan hoy la cultura del simulacro (imagen), como señala Jean Baudrillard, filósofo de la posmodernidad. Todo pareciera indicarnos que el discurso como tal pierde cada día más importancia, y con él el mundo de lo nocional y abstracto, mientras se fortalece frente a ellos el impacto arrollador de la imagen, del movimiento, del sonido, con todas sus luces y sombras.

Vivimos la "profusión ilimitada de signos" en una cultura de masas, donde lo efímero, lo fragmentario y fugaz, con toda su dislocación de sentido, es tomado como la realidad.

> *Vivimos en una sociedad del simulacro, nos satisfacemos no con lo que somos, sino con lo que aparentamos ser. Lo que importa no es hacer, sino simular que se hace*[106].

Por ello, como Iglesia necesitamos de nuevas perspectivas teológicas, sobre todo de una conversión práctica acorde con las exigencias de los nuevos tiempos[107].

---

[105] Cf. IDÍGORAS, J.L., o.c., p. 238.
[106] *Ibid.*, o.c., p. 49.
[107] Cf. ALONSO, A., "La cultura de la imagen", en: La Iglesia y los mass media, Ed. Paulinas, Bogotá, 1971, p. 105.

3.2. El testimonio como imagen evangelizadora de Iglesia

Así como se hace énfasis en la evangelización por la predicación de la palabra en complementariedad con lo audiovisual, igualmente podemos hablar de otro rasgo que cobra singular importancia al ritmo de los tiempos actuales marcados por el fenómeno de la "imagen". Se trata del testimonio como imagen también evangelizadora de la Iglesia.

La Iglesia cuenta básicamente con estos dos medios para el ejercicio de su misión evangelizadora: la palabra (complementada con la imagen icónica) y el testimonio. Ambos integrados representan un modelo ideal de comunicación[108].

Pero sin querer restarle importancia y significación al anuncio de la palabra, queremos resaltar que si la palabra es el recurso más obvio e inmediato de la comunicación, como vehículo doctrinal en la Iglesia, el testimonio, es decir la comunicación de una experiencia real de vida, hecha de signos, prácticas históricas y convicción personal, es decir de imágenes reales personales o comunitarias, ratifica y legitima con particular intensidad la credibilidad del anuncio. Lo cual equivale en contexto eclesial a decir que un testimonio (hecho vivencia de imágenes reales encarnadas) vale más que mil palabras (o condensados doctrinales).

> *El signo es necesario para que la palabra sea creíble y para que la comunicación sea eficaz (...). El testimonio y los signos hacen de la misión eclesial una comunicación operativa*[109].

[108] Cf. MARTÍNEZ, E., o.c., pp. 232-233.
[109] *Ibid.*, o.c., p. 233.

En el fondo, el testimonio encarna la coherencia entre lo que se dice doctrinalmente y lo que se muestra vivencialmente, por eso su fuerza es de mayor impacto, porque la imagen vehiculada por el testimonio conmueve y sacude.

En América Latina conocemos bien el testimonio martirial contemporáneo de muchos cristianos, tanto los conocidos como todos los anónimos que han sido y siguen siendo "imagen viva" de fe y compromiso cristiano en nuestro continente, a los cuales aludiremos más adelante, al referirnos a la "teología del rostro".

Como bien dice Washington Uranga, se trata de "comunicar la vida (...) desde la experiencia del que sufre"[110], reivindicando el derecho no sólo a la comunicación democrática, sino a una imagen digna cargada de riqueza cultural, espiritual, auténticamente humana.

4. Teología de la imagen en el Magisterio eclesial latinoamericano

A lo largo de todos los documentos eclesiales tanto universales como latinoamericanos se alude explícitamente a la relación entre evangelización, cultura y medios de comunicación. Sin embargo, no se da un tratamiento más explícito, amplio y profundo a las implicaciones de la actual cultura de la imagen, ni a las posibles perspectivas pastorales en este campo concreto. Las alusiones son todas marginales, de carácter indirecto, general y superficial. Creemos que este es entonces un campo específico sobre el que debe centrarse hoy una labor de reflexión y planeación pastoral en América Latina.

[110] Cf. URANGA, W., "A la hora de las estrategias: algunas reflexiones, sugerencias y preguntas", en: Nuevos rostros para una comunicación solidaria, OCIC-UNDA-UCLAP, Quito, 1994, pp. 137-160.

5. Teología del rostro: La imagen siempre presente de los rostros ausentes

Uno de los temas de mayor riqueza significativa trabajados tanto en Puebla como en Santo Domingo, ha sido el que podríamos llamar con Víctor Codina, Teología del rostro[111]. Aunque seguimos refiriéndonos al Magisterio de la Iglesia al citar ambos documentos, sin embargo vamos a tratarlo por aparte en esta última sección, pues nos parece importante explicitar a este propósito lo que podemos llamar, siguiendo a Codina, una teología de la imagen presente en los rostros ausentes.

La fenomenología de los rostros latinoamericanos de la pobreza, en cuanto uno de los núcleos temáticos de Puebla y Santo Domingo, se constituye en lugar privilegiado de observación, lugar teológico-simbólico donde se revela de forma no ideológica la preocupación real de la Iglesia en América Latina por una pastoral comprometida con la suerte de los desposeídos.

Como dice V. Codina, si el rostro simboliza la persona, si encarna la imagen sintética de la persona, analizar los rostros nos permite descubrir el mundo real (presente o ausente) en los Documentos de Puebla y Santo Domingo. Este acercamiento iconográfico da pie para elaborar, a partir de tal análisis, una teología de la imagen con caracteres netamente latinoamericanos.

Santo Domingo sigue la rica tradición eclesial de Medellín y Puebla al hacer suyo el clamor de los pobres, para iluminar así –a imitación de Jesucristo– toda la acción evangelizadora de la Iglesia [SD, 178]. Puebla ha-

[111] CODINA, Víctor, "Nuevos rostros en Santo Domingo", en: Nuevos rostros para una comunicación solidaria, OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL, Quito, 1994, pp. 25-42.

bía descrito, en patético texto, [31-39], la situación de extrema pobreza del pueblo latinoamericano, presentando diversos rostros de pobres, en los que se deberían reconocer los rasgos sufrientes de Cristo, el Señor: rostros de niños, golpeados por la pobreza desde antes de nacer y luego vagando explotados por nuestras ciudades; rostros de jóvenes, desorientados y frustrados, sin ocupación; rostros de indígenas y afroamericanos, marginados y los más pobres entre los pobres; rostros de campesinos, relegados, en situación de grave dependencia y muchas veces sin tierra; rostros de obreros mal retribuidos; rostros de subempleados y desempleados, despedidos por las exigencias de las crisis económicas; rostros de marginados y hacinados urbanos en medio de un mundo de lujo y ostentación; rostros de ancianos olvidados en una sociedad de progreso y productividad.

Santo Domingo, en su capítulo sobre la Promoción humana, nos ofrece los nuevos rostros de la pobreza, trece años después del acontecimiento de Puebla. En el apartado sobre "Empobrecimiento y solidaridad" nos los describe de la siguiente forma:

> *Descubrir en los rostros sufrientes de los pobres el rostro del Señor* (Mt 25, 31-46) *es algo que desafía a todos los cristianos a una profunda conversión personal y eclesial. En la fe encontramos rostros desfigurados por el hambre, consecuencia de la inflación, de la deuda externa y de injusticias sociales; los rostros desilusionados por los políticos que prometen pero no cumplen; los rostros humillados a causa de su propia cultura que no es respetada y es incluso despreciada; los rostros aterrorizados por la violencia diaria e indiscriminada; los rostros angustiados de menores abandonados que caminan por nuestras ciudades y duermen bajo nuestros puentes; los rostros sufridos de las mujeres humilladas y postergadas; los rostros envejecidos por el tiempo y el trabajo de los que no*

tienen lo mínimo para sobrevivir dignamente" [SD, 178].

A todos éstos –dice Codina en su reflexión– se añaden los rostros de 'los más pobres entre los pobres': los minusválidos, enfermos solos, niños abandonados encarcelados, enfermos de sida, que requieren la cercanía del buen samaritano (SD 180),

y luego muestra cómo en otras páginas del mismo documento la lista se alarga y se concreta más. Menciona sobre todo el texto sobre Unidad y pluralidad de las culturas (243-251), en el que, como en todo el resto del documento, van apareciendo, además de los indígenas, rostros morenos, negros, mulatos y mestizos. Y más aún: al reconocimiento de los rostros de los pobres se suma explícitamente el de otros aspectos que también deben incluirse en esa misma perspectiva: los rostros de los laicos, de los jóvenes, de la mujer, y un nuevo rostro simbólico que envuelve todos los anteriores: el de la tierra (171-177).

Estos y muchos otros ejemplos mencionados por el texto [107-110-167-169-174-183-185-187-199-218-219-243-251], son imágenes vivas presentes de rostros desgraciadamente ausentes de toda representatividad y significación económica, social, cultural, política, a los ojos de esta civilización de consumo icónico. Estos rostros forman parte de nuestra imagen como Iglesia latinoamericana. Todos se identifican en ser rostros pobres que participan de la larga serie de rostros empobrecidos, marginados, vencidos, despojados y ultrajados, humillados y esclavizados o brutalmente eliminados, desde hace más de 500 años.

En esos rostros se encierran valores de gran significación y riqueza humanas, fruto de las "semillas del Verbo", presentes en sus culturas [245] , con derecho a vivir según su propia identidad cultural, su cosmovisión humana y religiosa, sus tradiciones ancestrales [251].

Sin embargo, como también lo indica críticamente Codina, en medio de todos estos rostros claros y definidos hay otros rostros ausentes, que habría que explicitar con sus nombres: los de la historia de la primera evangelización de nuestro continente, y los de tantos hermanos y hermanas que han sufrido y siguen sufriendo contemporáneamente la persecución, la tortura y la muerte violenta por causa de su búsqueda sincera de la justicia.

Entre los primeros brillan por su ausencia, por ejemplo, figuras como las de un Antón de Montesinos, un Bartolomé de Las Casas, un Luis Beltrán o un Pedro Claver. Y con respecto a los segundos, la ausencia es también preocupante. Se habla del llamado de la Iglesia a la santidad, al profetismo y al testimonio de vida cristiana [32-33], pero no se habla del martirio como forma suprema de testimonio. En tal sentido son rostros ausentes la legión de mártires latinoamericanos, que dieron su vida por el Evangelio, los asesinados en México, Centroamérica y Suramérica (...) por fuerzas de represión de gobiernos militares despóticos o de oscuros escuadrones de la muerte.

Los rostros de quienes dan un auténtico testimonio del Evangelio son transparentes y a través de su fisonomía humana se dibuja una misteriosa profundidad, nos dice Víctor Codina. "Esos rostros ausentes, rostros de profetas y mártires, son también iconos sagrados, verdaderas imágenes de Dios"[112], que representan y significan mucho para la historia y vida de la Iglesia latinoamericana. Todos ellos revelan una Iglesia evangélica y llena del Espíritu. En todos esos rostros se nos transparenta el sacramento de Cristo, (2 Co 8, 9), la acción misteriosa del Espíritu presente en todas las culturas [243].

[112] Ibid., o.c., pp. 35-36.

Son todos estos rostros los que conforman la Iglesia de los pobres presente en América Latina, aunque lastimosamente ausentes de las grandes instancias decisorias de carácter estatal, político o eclesial; ausentes de los documentos, resoluciones y políticas, pero afortunadamente presentes en la memoria del pueblo.

En conclusión: Una teología cristiana del rostro implica como reto el de una ética y moral cristiana del reconocimiento real, sensible y afectivo, de todas y cada una de las personas, cualquiera que sea su condición racial, social, cultural, económica, política, religiosa –o incluso no religiosa– como partícipes activos en la construcción de una historia que tiene que ser el conjunto dinámico, multifacético y pluralmente expresado de todas las historias: las individuales, las comunitarias y las sociales. Sólo a partir del reconocimiento eficaz de los rostros concretos y de su importancia imprescindible en la vida y en la actividad tanto de la Iglesia como de las Iglesias y confesiones religiosas diversas (así, en plural, con todo los que ello implica), y tanto de la sociedad humana como de sus particularidades e identidades culturales distintas, podrá responder la "nueva evangelización" a los retos y desafíos que le plantea la posmodernidad desde uno de sus rasgos típicos: el de la "cultura de la imagen".

VI
DESAFÍOS PASTORALES DE LA CULTURA DE LA IMAGEN

Monseñor Sergio Contreras, obispo de Temuco, nos precisa así los desafíos que plantean los medios de comunicación a la pastoral de la Iglesia en América Latina[113]:

En primer término, la Iglesia no puede pretender actuar con un poder de dimensión equivalente al de los medios masivos. Ellos son grandes emporios económicos y comerciales con los cuales no hay por qué entrar a competir. Es a productores, empresarios, operadores, directores de medios y programas a quienes la Iglesia tiene que evangelizar más claramente.

En segundo lugar, es preciso desarrollar toda una pastoral de formación y educación en el uso de los medios masivos, particularmente a niños y jóvenes, alertando contra toda manipulación o adicción ingenua que genere esclavitudes.

---

[113] Cf. CONTRERAS, Sergio. "Camino al areópago de las comunicaciones", en: Revista Servicio, Nº 199, Santiago de Chile, nov. 1995, pp. 19-20.

En tercer lugar, animar a cristianos laicos, agentes pastorales, catequistas a formarse profesionalmente en los diversos campos de la comunicación, para que entren en el mundo de la producción de carácter pastoral: videos, canales locales, regionales, y otras formas de comunicación audiovisual.

Por último, nos dice que el gran desafío que tiene la Iglesia en la actualidad es el de incorporar el lenguaje de la imagen en su quehacer pastoral cotidiano: predicación, catequesis y liturgia, como actividades que más ampliamente nos comunican con los hombres de nuestro tiempo.

Son desafíos a los cuales, en verdad, muy poca atención se ha prestado en las diferentes instancias eclesiales.

Por otra parte, autores como Gregory Baum, O. Fuchs, proponen que la Iglesia responda a los medios de comunicación social de dos modos: mediante la "crítica" y la "intervención", es decir, aportando a sus miembros una visión crítica y apoyándolos en sus esfuerzos por utilizar los medios de comunicación de manera inteligente y creativa[114]. Y nos deja a su vez una acuciante pregunta:

> *¿Es posible transmitir la experiencia religiosa a través de los medios de comunicación social? ¿Puede un programa de radio o televisión llevarnos a un punto en que nuestra estrecha visión de la vida se abra hasta darnos la posibilidad de captar las más profundas verdades de que somos portadores, pero a las que no prestamos la atención que debiéramos, un momento en que seamos tocados por la fuerza amorosa que llega a nosotros como redención y vida nueva? (...). Los*

[114] Cf. BAUM, G., "La Iglesia y los medios de comunicación", en: *Concilium*, Nº 250, diciembre 1993, pp. 1044/92. Puede verse también: MARTÍNEZ, F., "Teología de los medios de comunicación social", en: Teología de la comunicación, pp. 353-385.

> *medios de comunicación religiosos intentan transmitir no sólo una crítica de la sociedad o los valores sociales del amor, la justicia y la paz, sino también y simultáneamente un atisbo de lo sagrado*[115].

En ese mismo sentido, se han dado propuestas tendientes a que la Iglesia se haga representar en los medios y defienda en ellos su propio patrimonio. La Iglesia, como dice O. Fuchs, es intrínseca y socialmente responsable no sólo de su propia presencia en los medios informativos, sino también de que los destinatarios de esa actividad, en vez de ser manipulados o ver recortada su propia libertad de expresión, experimenten esos medios como una ayuda inapreciable para robustecer sus más íntimas convicciones tanto en lo personal como en lo comunicativo.

> *La solución no está en dejar de leer o de ver la televisión, sino en que la gente aprenda a relativizar la importancia real de esas producciones, considerándolas simplemente como lo que son en sí mismas, es decir, puros materiales de comunicación interpersonal*[116].

En síntesis, creemos que los principales desafíos que plantea la actual cultura de la imagen a la pastoral de la Iglesia latinoamericana, pueden agruparse, sin excluir otras variantes, en torno a los siguientes campos:

1. En el campo de la presentación doctrinal de los contenidos de la fe

Hoy de manera más acuciante, la Iglesia se ve confrontada a la proclamación de la buena noticia, valiéndose de los modernos recursos audiovisuales. Es

[115] *Ibid.*, art. cit., p. 97. Ver también: FUCHS, O., "La relación entre la Iglesia y los medios de comunicación", en: *Concilium*, Nº 250, diciembre 1993, pp. 111-124.
[116] *Ibid.*, art. cit., p. 120.

cierto que el kerygma, la predicación, la catequesis tradicionales de carácter verbal, siguen jugando un papel primordial en la labor de evangelización. Sin embargo, no podemos desconocer el enorme poder de convocatoria actual, particularmente, de la radio y la televisión.

Los documentos oficiales del Magisterio, más que noticias divulgadas ocasionalmente, debieran ser objeto de estrategias audiovisuales pastorales más didácticas y evangelizadoras. El kerygma requiere de una adecuada renovación acorde con las exigencias de los nuevos *signos de los tiempos*, porque las estructuras sociales, políticas, económicas, culturales requieren de nuevos métodos y formas de evangelización.

Hacen falta pronunciamientos más puntuales respecto de los medios audiovisuales de comunicación, que orienten, que eliminen miedos, recelos y reservas frente a ellos y que, desde la fe, iluminen su naturaleza y misión, así como su pertinencia eclesial. La Iglesia ha tardado en comprender que los medios masivos tienen una autonomía y leyes que hay que respetar. Hay que trabajar más en una teología de los medios y técnicas de la comunicación social. Hay que trazar directrices más claras en el campo de la pastoral de la imagen orientadas hacia el discernimiento y el compromiso. "La Iglesia –dice Pablo VI– se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios que la inteligencia humana perfecciona cada vez más" (*Evangelii Nuntiandi*, nº 45).

A nivel de catequesis, entendida como educación sistemática y progresiva de la fe en relación con sus contenidos históricos y doctrinales, y en sus implicaciones morales, aunque se han dado valiosas experiencias en el medio latinoamericano, es mucho más lo que realmente falta por hacer, sobre todo en el adecuado manejo del

recurso audiovisual. No existe realmente una labor sistemática y planificada por parte de diócesis, parroquias, laicos, agentes pastorales, que se interese por el adecuado manejo de la imagen, el sonido y el movimiento en la tarea catequística.

Falta muchísimo por hacer a nivel de educación en la percepción crítica de los medios audiovisuales masivos. Talleres de formación del sentido crítico frente a los medios, asociaciones de laicos comprometidos que incidan en las políticas de gestión y programación de los medios, no forman parte de las planeaciones pastorales.

> *El compromiso con la cultura medial permite a la Iglesia controlar sus tentaciones eclesiocéntricas, y abrirse al debate público desde la confesión de su fe y el testimonio de su vida*[117].

2. En el campo de la liturgia

Entendida ésta como celebración de la fe en conexión con la vida, aunque se hacen notables esfuerzos en parroquias, santuarios y otros centros de culto por mejorar las celebraciones presenciales, y aunque dominicalmente se hace una relativa difusión de la celebración Eucarística por radio y televisión, sin embargo, se requiere de mayor creatividad, diversificación y eficacia pastoral sobre todo en la radiodifusión o transmisión televisiva del mensaje.

Si se hiciera un balance serio, son muy escasas las celebraciones litúrgicas que hacen un creativo manejo de los símbolos visuales y sonoros. La rutina somnolienta y la monotonía pasiva parecieran ser el denominador común de la inmensa mayoría de nuestras celebraciones litúrgicas.

---

[117] Cf. MARTÍNEZ, F., o.c., p. 382.

3. En el campo de lo ético moral como exigencia de la fe

La actual cultura de la imagen se nos presenta estrechamente ligada a la crisis ético-moral que vive el hombre posmoderno, y que con peculiaridades específicas experimentan particularmente las sociedades latinoamericanas. ¿Cuáles serían los aspectos positivos de la posmodernidad que en un intento auténtico de inculturación del Evangelio tendría que asumir en relación con los problemas de la ética y la moral cristiana, en el contexto actual de la *sociedad de la comunicación* caracterizada por la *cultura de la imagen*? A manera de respuesta provisional propongo los siguientes:

3.1. *El reconocimiento del valor de lo plural-diverso*

Este reconocimiento tiene que llegar hasta sus últimas consecuencias, si hemos de ser coherentes con lo que significa una ética centrada en el respeto al "otro" como tal. En este sentido, el concepto de "alteridad", con todas sus implicaciones éticas planteadas magistralmente por filósofos contemporáneos como Emmanuel Levinas, cobra plena vigencia y actualidad. Y es precisamente en este mismo orden de ideas, en el que el concepto de "tolerancia" adquiere su validez ética. No en cuanto a la aceptación conforme, propia de un relativismo escéptico que se convierte en cómplice de la injusticia al pactar con un "permisivismo" que pretende imponerse y convertirse en norma –como bien lo ha señalado Bernard Häring–, sino en el sentido de una apertura a la valoración constructiva de la diferencia, de una disposición a mirar otras visiones del mundo y a escuchar otras opiniones, a convivir con otros modos de vivir y de pensar, propia de quien reconoce que no posee a priori el monopolio de la verdad, sino que está en búsqueda de ella, conjuntamente con otros: con otras personas, con otras culturas, con otras cosmovisiones.

En consecuencia, el reconocimiento de la pluralidad y la diversidad implica como exigencia ética la renuncia a cualquier tipo de dogmatismo etnocentrista, y por lo mismo a cualquier pretensión de restablecimiento de un régimen de "cristiandad", entendido éste como tendencia a uniformar la fe y la moral a partir de un paradigma sociocultural hegemónico determinado.

3.2. *El reconocimiento del valor de lo local- micro*

Este reconocimiento de lo local-micro en espacios concretos e inmediatos de la vida cotidiana, nos remite a las teorías posmodernas de la "ética comunitaria", en el sentido en que la plantean, por ejemplo, Alysdayr Mac Intyre, Charles Taylor y Carlos Thiebaut. El reto consiste, a mi manera de ver, en asumir lo constructivo de este tipo de propuestas, pero cuidándonos de caer en los peligros de un comunitarismo cerrado, de carácter ultranacionalista y xenófobo.

Por otro lado, también el reto de lo micro frente a lo macro implica el reconocimiento de las minorías étnicas, sociales, políticas, religiosas. En la posmodernidad no es válido seguir invocando el argumento de las mayorías para imponer creencias religiosas ni para establecer preceptos o prohibiciones. Tampoco para pretender que lo que decide una mayoría cuantitativa o lo que la representa es lo correcto moralmente, sólo por el hecho de ser expresado por esa mayoría.

3.3. *El reconocimiento del valor de lo provisorio-no definitivo*

¿Cómo tomar en cuenta este aspecto del talante posmoderno en ciertos ámbitos de la vida social como, por ejemplo, la relación conyugal y la familia? Aquí se abre un campo de discusión en el cual, por una parte, hay que cuidarse de caer en el relativismo permisivo y

facilista que echa por la borda todo cuanto implique un compromiso de totalidad –"para toda la vida"; y, por otra, también habría que cuidarse de caer en el otro extremo: el de una absolutización rigorista e intolerante que desconoce la diferencia entre el ideal propuesto y las posibilidades circunstanciales de realizarlo.

Se trata de asumir en serio el significado de lo que en el lenguaje corriente se entiende por "el derecho a rehacer la vida". No en el sentido de que a cualquier persona le sea moralmente lícito destruir sin más los compromisos previamente adquiridos, cuando hay de por medio otras personas –por ejemplo, una esposa y unos hijos–. Pero, ¿no será hoy una exigencia de la inculturación del Evangelio el considerar los casos en que mantener formalmente un vínculo matrimonial sin que exista aquello que le da sentido podría ir en contra del sentido mismo del sacramento como signo e imagen del amor?

3.4. *El reconocimiento del valor de lo proposicional-no impositivo*

El talante posmoderno rechaza por principio todo tipo de dogmatismo, entendido éste como imposición autoritaria o prohibición censurista de todo lo que se debe o no se debe ver, mostrar, oír, decir, pensar, sentir y hacer, incluyendo no sólo los contenidos, sino también las modalidades. En este sentido, cualquier forma de verticalismo autoritario –explícito o implícito– implica de por sí un obstáculo para la inculturación del Evangelio en la actualidad posmoderna.

Se trata entonces de un reto que interpela a la Iglesia –y a todo tipo de organización religiosa– para que desarrolle toda la creatividad de que puede ser capaz en el sentido de presentar su propia *imagen corporativa* como un testimonio proposicional, y su doctrina misma siempre como invitación gratuita y nunca como imposición

que apele autoritariamente al miedo del castigo o a la expectativa de la recompensa.

3.5. *El reconocimiento del valor de lo sensible-afectivo*

He aquí otro reto, que supone y exige la superación de las visiones dualistas de corte neoplatónico, que colocan lo intelectual sobre lo emocional, el "mundo de las ideas" por encima del "mundo de lo sensible", el "alma espiritual" como jinete del "cuerpo material". Tal tipo de dualismo sabemos que es ajeno a la concepción bíblica del ser humano, y específicamente a la dinámica encarnatoria como hecho central de la fe cristiana auténtica.

La revaloración de lo sensible y afectivo, estrechamente ligados a lo lúdico, es un fenómeno típico de la cultura posmoderna de la imagen, representado significativamente en el incremento de formas de expresión de la espiritualidad que, no obstante las actitudes intimistas y sensibleras de las que con no poca frecuencia vienen acompañadas, interpelan y plantean una fuerte crítica, no carente de razón, a una Iglesia demasiado racionalizada e intelectualista, que en su intento moderno de "depurar" y "desmitologizar" las expresiones de la religiosodad, ha arrasado frecuentemente con los imaginarios sociales –con toda su carga de anuncio y de denuncia– representados en las imágenes mismas y en las prácticas rituales ligadas a la vivencia del pueblo desde sus realidades e identidades culturales propias.

En este sentido, se hace urgente la revaloración y renovación creativa de la "puesta en escena" ritual –litúrgica de imagen en movimiento, dinámica y participativa, en coherencia con la explicitación de la denuncia y el anuncio–, que en la dinámica de la inseparabilidad entre culto y vida, entre celebración y compromiso social, entre expresión estética y praxis ética, constituye otro reto a la propuesta moral cristiana

en estos tiempos posmodernos caracterizados por la "cultura de la imagen".

3.6. *El reconocimiento del valor de lo vivido - no aplazado*

Una de las críticas más fuertes que el pensamiento posmoderno le hace a la modernidad utópica de los *metarrel atos* es el sacrificio que las ideologías sociopolíticas –sea de derechas o de izquierdas– han impuesto a las masas con el pretexto de un futuro mejor –siempre aplazado indefinidamente– para las generaciones venideras. En este sentido, el reto que le plantea la posmodernidad a la ética es el del reconocimiento del valor del presente: es aquí y ahora donde y cuando hay que buscar y encontrar la "vida buena", con y para todos. Esto supone y exige un giro en la "imaginación ética", de tal modo que reaprendamos a valorar constructivamentre lo placentero de la vida, superando los masoquismos morales que han venido considerando que vivir bien en el plano moral equivale necesariamente a sufrir en esta vida para gozar en la otra.

Sin embargo, también en este aspecto hay que cuidarse de caer en el comodismo facilista de la satisfacción inmediata sin esfuerzo. La búsqueda de la "vida buena" "con y para los otros", supone y exige también sacrificios y aplazamientos, y, ante todo, una educación y una disciplina necesarias para convivir sobre la base de una superación de los egocentrismos. La tarea, pues, no es fácil. Por eso es un reto.

3.7. *El reconocimiento del valor de los rostros humanos concretos y su actualización a través de la "puesta en escena"*

Finalmente, como se mencionó ya en el capítulo precedente, se hace también necesaria y urgente la profundización y aplicación de una *teología del rostro*, con

todas sus implicaciones éticas de reconocimiento eficaz de la dignidad y de los derechos de todas las personas, sin discriminaciones ni silenciamientos, en sus identidades culturales, en su diversidad y en sus situaciones y necesidades concretas.

Como bien lo señala Víctor Codina[118] existe una estrecha relación entre la "teología de la imagen" y lo que él mismo propone como una "teología del rostro". A este respecto, Codina recuerda cómo el Documento de Puebla –III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, 1979–

> *había descrito, en un conocido y patético texto* (DP 31-39), *la situación de extrema pobreza del pueblo latinoamericano, presentando diversos rostros de pobres, en los que se deberían reconocer los rasgos sufrientes de Cristo (...).*

Y después de citar textualmente la indicación explícita de tales rostros, hace referencia a la nueva descripción de rostros que aparece en Santo Domingo –IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, 1992–:

> *Descubrir en los rostros sufrientes de los pobres el rostro del Señor* (Mt 25, 31-46), *es algo que desafía a todos los cristianos a una profunda conversión personal y eclesial. En la fe encontramos los rostros desfi-*

[118] Cf. CODINA, Víctor, S.J., "Nuevos rostros en Santo Domingo", en Nuevos rostros para una comunicación solidaria, III Asambleas Conjuntas Continentales de OCIC-AL (Organización Católica Internacional para el Cine y el Audiovisual - América Latina), UCLAP (Unión Católica Latinoamericana de Prensa) y UNDA-AL (Asociación Católica Internacional para la Radio y la Televisión - América Latina), realizadas en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, febrero de 1994. Publicación del Servicio Conjunto de las Organizaciones Católicas Latinoamericanas de Comunicación Social, Quito, 1994.

> *gurados por el hambre, consecuencia de la inflación, de la deuda externa y de las injusticias sociales; los rostros desilusionados por los políticos que prometen pero no cumplen; los rostros humillados a causa de su propia cultura, que no es respetada y es incluso despreciada; los rostros aterrorizados por la violencia diaria e indiscriminada; los rostros angustiados de menores abandonados que caminan por nuestras ciudades y duermen bajo nuestros puentes; los rostros sufridos de las mujeres humilladas y postergadas; los rostros envejecidos por el tiempo y el trabajo de los que no tienen lo mínimo para sobrevivir dignamente* (SD 178-179).

> *A todos éstos* –prosigue Codina– *se añaden los rostros de 'los más pobres entre los pobres': los minusválidos, enfermos solos, niños abandonados, encarcelados, enfermos de sida, que requieren la cercanía del buen samaritano* (SD 180),

y luego muestra cómo en otras páginas del mismo documento la lista se alarga y se concreta más. Menciona sobre todo el texto sobre *Unidad y pluralidad de las culturas* (243-251), en el que, como en todo el resto del documento, van apareciendo, además de los indígenas, rostros morenos, negros, mulatos y mestizos. Y más aún: al reconocimiento de los rostros de los pobres se suma explícitamente el de otros aspectos que también deben incluirse en esa misma perspectiva: los rostros de los laicos, de los jóvenes, de la mujer, y un nuevo rostro simbólico que envuelve todos los anteriores: el de la tierra (171-177).

Sin embargo, como también lo indica críticamente Codina, en medio de todos estos rostros claros y definidos hay otros rostros ausentes, que habría que explicitar con sus nombres: los de la historia de la primera evangelización de nuestro continente, y los de tantos hermanos y hermanas que han sufrido y siguen su-

friendo contemporáneamente la persecución, la tortura y la muerte violenta por causa de su búsqueda sincera de la justicia.

En conclusión

Una teología cristiana del rostro implica como reto el de una ética y una moral cristiana del reconocimiento real, sensible y afectivo, de todas y cada una de las personas, cualquiera que sea su condición racial, social, cultural, económica, política, religiosa –o incluso no religiosa– como partícipes activos en la construcción de una historia que tiene que ser el conjunto dinámico, multifacético y pluralmente expresado de todas las historias: las individuales, las comunitarias y las sociales.

Sólo a partir del reconocimiento eficaz de los rostros concretos y de su importancia imprescindible en la vida y en la actividad tanto de la Iglesia como de las Iglesias y confesiones religiosas diversas (así, en plural, con todo los que ello implica), y tanto de la sociedad humana como de sus particularidades e identidades culturales distintas, podrá responder la *nueva evangelización* a los retos y desafíos éticos que le plantea la posmodernidad desde uno de sus rasgos típicos: el de la *cultura de la imagen*.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Antonio, "La cultura de la imagen", *en:* La Iglesia y los Mass media, E. Paulinas, Bogotá, 1971, pp. 87-112.

Alvarez, Ariel, "¿La Biblia prohíbe hacer imágenes?", *Didascalia*, Rosario, Argentina, Nº 463, jul./93, pp. 36-40.

Arnheim, Rudolf, *Film as Art*, University of California Press, Los Ángeles, 1967.

Ayfré, Amadé, *El cine y la fe cristiana*, Ed. Casal, Andorra, 1962.

—, *Cinéma et Mystère*, Du Cerf, Paris, 1969.

Aumont, Jacques, *La imagen*, Paidós, Barcelona, 1992.

Baudinet, Marie-José, "L'incarnation, l'image, la voix", *Esprit*, julio-agosto 1982, pp. 188-199.

Baum, Gregory, "La Iglesia y los medios de comunicación", *Concilium*, Nº 250, dic. 1993, pp. 89-98.

Bordwell, David, *Making Meaning. Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema. Harvard University Press*, Cambridge, 1989.

Borges, G., "A figura de Jesús", *en: Teo-Comunicação*, Nº 106, 1994, pp. 561-571.

Calabrese, O.; Silva, A.; Volli, U., *Los juegos de la imagen*, Instituto Italiano de Cultura, Bogotá, 1995.

Codina, Víctor, "Teología de los rostros", *en:* Nuevos Rostros - Para una comunicación solidaria, Quito, 1994, pp. 23-42.

Contreras, Sergio Mons, "Camino al areópago de las comunicaciones", *Servicio*, Santiago Chile, Nº 199, Nov./95, pp. 19-20.

Corazza, Helena Ir., "Jesus Cristo, Comunicador do Pai", *Convergência*, Nº 258, Dez. 1992, pp. 607-614.

Cortés, Carlos y otros, *Pastoral de la comunicación y comunicación para la pastoral - Manual de introducción a la planificación de la comunicación*, Servicio conjunto OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL, Quito, Ecuador, 1995.

Cruz, L. da, "A comunicação na história da salvação", *Voz da Cathechèse*, Nº 400, 1994, pp. 3-6.

Da Silva, Zeferino G., "O video pastoral na cultura das imagens", *en:* La realidad imaginada, Paulinas, Bogotá, 1994.

Debray, Régis, *Vida y muerte de la imagen - Historia de la mirada en occidente*, Paidós, Comunicación, Barcelona, 1994.

De la Torre, Rafael, "Nueva antropología de la imagen", *Religión y Cultura*, Madrid, Nº 194, jul. sep/95, pp. 597-611.

De la Torre, Jesús, "Jesús, el comunicador", *Nuevo Mundo*, Caracas, Nº 154, ene-feb. 1992, pp. 51-62.

Eco, Umberto, *De los Espejos y otros ensayos*, Lumen, Barcelona, 1988.

Elíade, Mircea, *El chamanismo y las técnicas arcaicas del éxtasis*, Fondo de Cultura Económica, Bogotá, 1994.

Farrell, Th., & Soukup, P. (ed.), *Communication and Lonergan. Common ground for forging the new age*, Communication, Culture & Theology, Sheed & Ward, Kansas, 1993.

Fore, William, *Religión y TV. La formación de la fe, los valores y la cultura*, CELAM-DECOS, Bogotá, 1989.

Forte, Bruno, *La Iglesia, icono de la Trinidad-Breve eclesiología*, Sígueme, Salamanca, 1992.

García del Castillo, J. o.p., *Orden de Predicadores y Comunicación social*, CIDAL, Dominicos de A. Latina, Bogotá, 1989.

Getino, Octavio, *La tercera mirada - Panorama del audiovisual latinoamericano*, Paidós, B. Aires, 1996.

Gire, P., "De la fascination de l'image `a l'écoute de la Parole", *Prêtres Diocesains*, Nº 1310, 1993, pp. 311-321.

Goethals, Gregor, *El ritual de la TV*, FCE, México, 1986.

Hurley, Neil, S.J., "La imagen será decisiva", *Las comunicaciones y nuestros ministerios - Boletín JESCOM*-Colombia, agosto de 1996.

Idígoras, J. L., *Vocabulario Teológico para América Latina*, Ed. Paulinas, São Paulo, 1983.

Iriarte, Gregorio, "La Iglesia y los medios de comunicación", *Chasqui*, Quito, Nº 54, junio 1996, pp. 86-87.

Jung, Carl G., "Approaching the unconcious", *en:* Man and his symbols, Doubleday & Company Inc., Garden City, New York, 1969.

Kracuaer, Siegfried, *Teoría del Cine. La redención de la realidad física*, Paidós Estética, Buenos Aires, 1980.

Kundera, Milan, *La Inmortalidad*, Tusquets Editores, Barcelona, 1990.

Lonergan, Bernard, *Método en Teología*, Sígueme, Salamanca, 1988.

Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

Martínez Díez, Felicísimo, *Teología de la comunicación*, B.A.C., Madrid, 1994.

Martínez, Luis A., *Evangelización inculturada y acción del Espíritu Santo en el mundo*, San Pablo, Santiago, Chile, 1995.

Martins, J., "A Biblia e a adoração da imagens", *Revista de Cultura Bíblica* 71/72, 1994, pp. 100-109.

Nickerson, Raymond, *Technology in Education: Looking towards 2020*, Laurence Erlbaum, Hillsdale, 1988.

Pérez, Gabriel J., *La Comunicación Social en el magisterio de la Iglesia*, CELAM, Bogotá, 1997.

—, "Pastoral de la Comunicación en América Latina: las principales experiencias y sus características", Ponencia en Seminario Internacional sobre Pastoral de la Comunicación, La Crujía, Buenos Aires, mayo de 1995.

Pérez, Juan C., *Imago mundi - La cultura audiovisual*, Fundesco, Madrid, 1996.

Pérez M., Ovidio, "Cultura y Comunicación - Reflexión teológica", *en:* Teología de la cultura, CELAM, Bogotá, 1989, pp. 211-250.

Piquer, Jorge, "Notas para una teología de la imagen", *en:* Televisión y Pastoral, Desclée de Brower, Bilbao, 1968.

Puntel, Joana, "Teología de la comunicación y desafíos de la evangelización inculturada", *Testimonio*, Conferre, Chile, Nº 154, mzo-abril /96, pp. 41-56.

Ricoeur, Paul, "L'image de Dieu et l'epopée humaine", *Christianisme Social*, 68, 7-9 (1960), pp. 493-514.

—, "L'homme et son mystère", *en:* Le Mystère - Semaine des intellectuels catholiques, Paris, 1959.

Soukup, Paul, *Communication and Theology*, WACC, London, 1991.

—, "Los medios de comunicación social en los documentos de la Iglesia", *Concilium*, Nº 250, dic., 1993, pp. 99-110.

Spoletini, B., *Comunicación social e Iglesia*, Paulinas, Bogotá, 1977.

Sullivan O'J., *La Iglesia y los medios de comunicación social, ¿Un reto sin respuesta?* - UCAB, Caracas, 1993.

Tamayo-Acosta, Juan J., *Hacia la Comunidad - Vol. 4. Imágenes de Jesús,* Ed. Trotta, Salamanca, 1996.

Ysern de Arce, J. L. Mons., "Comunicación alternativa", *Testimonio,* Conferre, Chile, Nº 154, pp. 62-68.

—, "Pastoral de la Informática", *Testimonio,* Conferre, Chile, Nº 154, mzo-abril 1996, pp. 76-86.

Varios, *Televisión y Pastoral,* Desclée de Brower, Bilbao, 1968.

Varios, *La Iglesia y los mass media,* Paulinas, Bogotá, 1971.

Varios, *La realidad imaginada - El video en América Latina,* Paulinas, Bogotá, 1994.

Ventos, Xavier Rubert de., *De la modernidad: ensayo de filosofia critica,* Península, Barcelona, 1982.

Virilio, Paul, *Video-culturas de fin de siglo,* Ed. Cátedra, Colección Signo e Imagen, Barcelona, 1993.

Zeferino da Silva, Genésio, "O video pastoral na cultura das imagens", *en:* La realidad imaginada - El video en América Latina, Paulinas, Bogotá, 1994, pp. 39-45.

AUTORES

Juan Guillermo Buenaventura Amézquita

Comunicador social de la Universidad Javeriana. Magister en Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México. Fue Director del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana. Docente e investigador en las áreas de Televisión, Políticas Nacionales en materia televisiva, y Escritura para Televisión. Profesor de Historia y Teoría de los Medios Audiovisuales en el Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional de Colombia.

Gabriel Jaime Pérez Montoya., S.J.

Licenciado en Filosofía y Letras de la Universidad Javeriana. Licenciado y Magister en Teología de la misma universidad. Estudios de Maestría en Planeación Urbana y Regional y de Doctorado en Filosofía en la Universidad Javeriana. Actualmente Secretario Ejecutivo de la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social (AFACOM). Decano Académico y Profesor Titular de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana. Director del Sector de Comunicación Social JESCOM de la Provincia Colombiana de la Compañía de Jesús. Autor de varios libros y numerosos artículos y ponencias en eventos nacionales e internacionales.

Fernando Ramírez Moreno

Comunicador social de la Universidad Javeriana. Estudios de doctorado en Ciencias de la Información en la Universidad Autónoma de Barcelona. Estudios de cine en la escuela de Medios Audiovisuales de la misma universidad y en la Universidad de Valladolid. Actualmente es Profesor de Estéticas audiovisuales en la Universidad Javeriana y Profesor de planta en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional. Fue director del Centro de Medios Audiovisuales de dicha universidad. Ha sido director de los cortometrajes de ficción *Querida Rommy* y *De Rolling*. Así mismo ha realizado varios documentales para la televisión cultural, tales como *Performance, La Calle Real, La Lentitud* y *Los Hijos de la televisión*, entre otros. Merecedor de una beca de creación del Instituto Colombiano de Cultura, Colcultura, con el proyecto Zona Industrial.

Luis Ignacio Sierra Gutiérrez

Licenciado en Filosofía y Letras de la Universidad Javeriana. Licenciado y Magister en Teología de la misma universidad. Doctorado en Teología y Ciencias Religiosas de la Universidad Católica de Lovaina la Nueva en Bélgica. Magister en Comunicación Social de la misma universidad. Actualmente Profesor Asociado del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana. Allí se ha desempeñado como Director de la Maestría en Comunicación, Director encargado de la Carrera de Comunicación Social y Coordinador de los Trabajos de Grado de la misma Carrera. Ha participado como coautor en varios libros, ha escrito artículos para varias revistas y ha presentado ponencias en eventos nacionales e internacionales.

Germán Rey

Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia. Estudios de doctorado en la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de la Maestría en Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana y en la Universidad de los Andes. Miembro de la Junta Directiva de la Fundación para la Libertad de Prensa y de Medios para la Paz. Forma parte de la International Study Comission on Media, Religion and Culture y del equipo de comunicación, política y cultura del CEAAL. Actualmente es Defensor del Lector del periódico El Tiempo de Bogotá. Integrante del equipo de expertos del Departamento de comunicación social, DECOS- CELAM Ha sido asesor del Ministerio de Comunicaciones de Colombia. Ha participado en libros como: *La realidad imaginada, Televisión y Violencia, Las Industrias Culturales, Historia de una Travesía, Desde las Dos Orillas, Mapas Nocturnos, Balsas y Medusas, visibilidad comunicativa y narrativas políticas.*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 5

INTRODUCCIÓN 7
¿Por qué? 7
¿Para qué? 8
¿Para quiénes? 8
¿Dónde? 9
¿Cuándo? 9
¿Qué documento es éste? 9

I. CONTEXTOS DE LA RELACIÓN ENTRE CULTURA DE LA IMAGEN Y EVANGELIZACIÓN 13
Introducción 13
1. Contexto antropológico: Las imágenes, objetos centrales de la percepción humana y de la cultura 16
➢ El concepto de imagen 16
➢ El concepto de cultura 17
➢ El concepto de cultura de la imagen 19
2. Contexto de la cultura "posmoderna" de la imagen 22
3. Contexto ético-social: La actual cultura de la imagen como factor de nuevas formas de reconocimiento y de configuración de las relaciones sociales 30

- Crisis del sujeto moral y cultura de la imagen 31
- Crisis de los proyectos sociales y cultura de la imagen 34
- Crisis de valores y cultura de la imagen 37

4. Contexto religioso y pastoral: La imagen como mediación expresiva de la relación con lo trascendente 38

II. RECEPCIÓN Y USOS SOCIALES DE LA IMAGEN 45
Los jóvenes y la educación 45

III. GLOBALIZACIÓN, IDENTIDAD Y CULTURA DE LA IMAGEN 55

IV. NUEVAS RELACIONES ENTRE IMÁGENES Y POLÍTICA. MÁS ALLÁ DE LA VIDEOPOLÍTICA 63
1. Cambios en los contextos y en las comprensiones de la política y de las imágenes 65
2. Entre la política y la imagología 69

V. APROXIMACIÓN TEOLÓGICA Y PASTORAL A LA CULTURA DE LA IMAGEN 75
Introducción 75
1. Del arte primitivo a la idolatría, la iconoclasia y la iconografía sagrada 79
   1.1. La imagen en las civilizaciones politeístas 79
   1.2. La imagen en las civilizaciones monoteístas hebrea y cristiana 82
   1.3. La imagen del misterio y el misterio de la imagen 105
2. La Encarnación: Jesucristo, Palabra e imagen del Padre 111
   2.1. Jesucristo: Palabra e icono de Dios Padre 111
   2.2. Trasfondo icónico testimonial de la "parábola" 118

3. La Iglesia, imagen comunicadora de Jesucristo 120
3.1. Evangelización inculturada en la civilización de la imagen 122
3.2. El testimonio como imagen evangelizadora de Iglesia 128
4. Teología de la imagen en el Magisterio eclesial latinoamericano 129
5. Teología del rostro: La imagen siempre presente de los rostros ausentes 130

VI. DESAFÍOS PASTORALES DE LA CULTURA DE LA IMAGEN 135
1. En el campo de la presentación doctrinal de los contenidos de la fe 137
2. En el campo de la liturgia 139
3. En el campo de lo ético moral como exigencia de la fe 140
3.1. El reconocimiento del valor de lo plural-diverso 140
3.2. El reconocimiento del valor de lo local- micro 141
3.3. El reconocimiento del valor de lo provisorio-no definitivo 141
3.4. El reconocimiento del valor de lo proposicional-no impositivo 142
3.5. El reconocimiento del valor de lo sensible-afectivo 143
3.6. El reconocimiento del valor de lo vivido - no aplazado 144
3.7. El reconocimiento del valor de los rostros humanos concretos y su actualización a través de la "puesta en escena" 144
En conclusión 147

BIBLIOGRAFÍA 149

AUTORES 155