

**COMUNICACIÓN,
MISIÓN Y DESAFÍO**

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL - DECOS



CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO

COMUNICACIÓN, MISIÓN Y DESAFÍO

Manual de Comunicación para la Pastoral

Segunda Edición

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL - DECOS

*Gabriel Jaime Pérez, S.J.
Luis Ignacio Sierra
Carlos Eduardo Cortés
Jesús María Aguirre S.J.
Monseñor Juan Luis Ysern*

COLECCIÓN DOCUMENTOS CELAM N° 73
Santafé de Bogotá, junio de 1997

PRESENTACIÓN

En consonancia con las enseñanzas y directrices del Magisterio universal y del Magisterio de nuestra Iglesia en América Latina, el Departamento de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano tiene como objetivo de su trabajo fomentar una Pastoral de la Comunicación, que sirva de impulso al trabajo Evangelizador, en el contexto de la así llamada nueva cultura comunicacional.

Como respuesta a este propósito, tengo el agrado de presentar y ofrecer el Manual Comunicación, misión y desafío, cuya primera edición, hace diez años, significó una oferta concreta para el trabajo de motivación y formación de los agentes de pastoral en comunicación. Conocedores de que en diez años se han dado profundas y rápidas transformaciones, tanto en la realidad comunicacional como en la misma vida pastoral de la Iglesia, este nuevo manual quiere responder a los actuales desafíos que plantean a la Iglesia los fenómenos comunicacionales contemporáneos, y quiere brindar una ayuda, en la dinámica de la Nueva Evangelización, a la presencia activa que se espera de la Iglesia en los así llamados "nuevos areópagos" del mundo contemporáneo, entre los que se cuenta, precisamente, el de la comunicación (RM 37).

El presente manual recoge, por un lado, lo que ya realizó en su momento Comunicación, misión y desafío, (1986) y lo

© Consejo Episcopal Latinoamericano, CELAM
Derechos Reservados
Carrera 5 N° 118-31
Apartado Aéreo 51086
Email: celam@celam.org
Tels: (571) 6121620, 6714789
Fax: (571) 6121929
Santafé de Bogotá, junio de 1997
ISBN 958-625-002-4
1ª Edición, 1987 - 2.000 ejemplares
2ª Edición - 2.000 ejemplares

Diseño Carátula:
Diseño CELAM - Alexis Cerquera

Diseño y Diagramación:
Doris Andrade B.

Impresión:

Prensa Moderna Impresores

Impreso en Colombia - Printed in Colombia

que ofreció el manual de Comunicación para la pastoral y pastoral de la comunicación (1995), del Servicio Conjunto de Comunicación que agrupa las tres grandes organizaciones católicas de comunicación: OCIC-AL, UCLAP y UNDA-AL, que tiene sede en Quito, Ecuador.

Así, esta publicación se ofrece a todos los agentes de pastoral: Obispos, sacerdotes, religiosos, religiosas y laicos, como un instrumento eficaz en las tareas que exige una bien planificada acción comunicacional: diagnóstico; determinación de políticas y estrategias; diseño de planes; cursos y programas de formación y capacitación; iniciativas tendientes a motivar sobre la importancia del uso profesional de los recursos y medios de comunicación.

El presente manual será de ahora en adelante una ayuda útil para quienes desean impulsar en América Latina una pastoral de la comunicación, siguiendo para ello lo largamente enseñado y afirmado por la voz de los Pastores de la Iglesia, y que encuentra su expresión en los diversos documentos donde se aborda este tema.

Igualmente, de cara al tercer milenio de la fe cristiana, queremos que esta publicación siga abriendo en nuestro continente el surco necesario para que, tanto en la reflexión como en la acción de la Iglesia, se considere cada vez más la comunicación como una prioridad, y el trabajo pastoral, en diálogo al interior y al exterior de la Iglesia, se sirva de la misma comunicación como su elemento dinamizador e integrador.

Ponemos esta publicación bajo la mirada providente de Jesucristo, Evangelio del Padre y perfecto modelo de comunicación, para que en la alborada de nuestro Gran Jubileo nos lleve, desde la comunicación, a caminos de verdadera comunión.

MONSEÑOR JORGE ENRIQUE JIMÉNEZ CARVAJAL
Obispo de Zipaquirá, Colombia
Secretario General del CELAM

INTRODUCCIÓN

LA COMUNICACIÓN, CAMINO PARA LA COMUNIÓN

La comunión fue la idea clave del Concilio Vaticano II. A lo largo de todos los documentos producidos, el término *communio* apareció 111 veces, acompañado, además, de otras palabras semejantes: *communicatio*, *communitas*, *societas*, *unio* y *unitas*, entre otros. Así, el espíritu del Concilio se definió sobre dos ejes: la comunión y la corresponsabilidad (Quiroga, 1977).

El mismo espíritu se manifestó en 1971: "el acercamiento y la comunión entre los hombres es el fin supremo de toda comunicación". Es lo que nos dice el epígrafe elegido para comenzar el texto de *Communio et Progressio*. Y el planteamiento tiene un significado enorme para los comunicadores católicos: nuestra labor está iluminada por la comunión como sentido de cualquier proceso o producto comunicacional.

No obstante, la mentalidad pragmática actual, de individualismo competitivo, trata de obtener beneficio propio de todo e, incluso, de todos. Se mueve sobre la base

del "tener" y no sobre el "ser". Pero la auténtica comunicación supone entrega y acogida mutua en orden a la comunión. No cabe el individualismo. Y la dinámica es la gratuidad, no el pragmatismo. En consecuencia, la finalidad debe ser la integración de las personas de modo que cada una vaya creciendo como ser humano y, por tanto, como comunicador con relación a todos, desde la situación en que se encuentre.

Todo esto debemos tenerlo en cuenta, con mucha claridad, quienes tratemos de hacer comunicación con el horizonte de la comunión.

Se trata de navegar contra corriente y esto necesita mucho coraje. Por otra parte, al ser tan fuerte la corriente en dirección del individualismo y del materialismo con gran fuerza para generar soledad, por ese mismo hecho es más necesaria toda acción que vaya en dirección del encuentro humanizador, pero esto no hace disminuir la fuerza y valentía que se requiere para navegar contra corriente (La Comunicación Social en Santo Domingo, Juan Luis Ysern, CELAM, 1995, pág. 5).

Aún así, el espíritu de comunión fortalecido por el Concilio Vaticano II no ha decaído. Sin embargo, al establecer relaciones cada vez más estrechas entre comunión y comunicación, la Iglesia ha cambiado el *tono* con que se refería a ésta última.

En la actualidad, este optimismo ya no está tan presente, pero sí hay cada vez más claridad para reconocer los fenómenos comunicacionales en toda su complejidad. Y, al mismo tiempo, afrontar los nuevos desafíos planteados por la evolución permanente del mundo de la comunicación, con un sentido de corresponsabilidad por parte de todos "los pastores y el pueblo de Dios",

para que "profundicen el sentido de todo lo que se refiere a las comunicaciones y a los medios de comunicación y a traducirlo en proyectos concretos y realizables" (*Aetatis Novae*, n. 3).

Uno de los desafíos fundamentales en la tarea comunicacional de la Iglesia está relacionado con el campo de la formación de los agentes de pastoral. Consciente de ello, el Departamento de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano, DECOS, quiere ahora ofrecer este *Manual de Pastoral de la Comunicación*, bajo el título de una publicación anterior, *Comunicación, misión y desafío*, y que marcó una época en el trabajo de la Pastoral de la Comunicación en la Iglesia en América Latina.

El presente trabajo ha sido así el resultado de unir dos grandes esfuerzos realizados en estos años y que se concretaron en la publicaciones arriba mencionadas, la primera del *Servicio Conjunto de Comunicación*, que se ofreció en el año de 1995 como un Manual para impulsar la tarea de la planificación del trabajo comunicacional, y la segunda, como resultado de un trabajo conjunto de varios autores que vio la luz en el año de 1986.

En este manual se intenta —a la luz de la fe y de las enseñanzas de la Iglesia— aprovechar mucha de la reflexión más reciente en el campo teológico-pastoral y comunicacional, de manera que quienes nos lean vuelvan sobre los temas para iluminarlos con sus propios conocimientos, sus experiencias y su trabajo, mediante una serie de prácticas que iremos sugiriendo a medida que avancen en la lectura.

Nuestros destinatarios son todas las personas, consagradas y laicas, interesadas en profundizar su práctica y sus conocimientos en comunicación, para apoyar su

acción pastoral. En su condición de agentes pastorales, ustedes están en la mejor posición para evaluar la utilidad de este manual en su trabajo diario. Sabemos que es una empresa ambiciosa. No es posible cubrir la diversidad de prácticas de comunicación que cada día crecen y se fortalecen en esta América Latina.

Pero, tanto ustedes como nosotros, estamos convocados por una misma urgencia manifestada en *Aetatis Novae*: cómo buscar la unidad en la diversidad "de una nación a otra, e incluso de una diócesis a otra dentro de un mismo país" (23) y para ello nos proponemos seguir la recomendación de este documento:

Cada Conferencia episcopal y cada diócesis deben elaborar un plan pastoral completo sobre las comunicaciones, preferentemente consultando tanto a representantes de organismos católicos internacionales y nacionales de medios de comunicación social como a profesionales de medios locales (23).

La propuesta de este manual es, entonces, asumir nuestra corresponsabilidad en la tarea y la vivencia de la comunicación, entendida como el camino para la comunión. Queremos, pues, ofrecerles una doble perspectiva para conocer, comprender y experimentar lo comunicacional, de manera que reconozcamos maneras de planificarlo en dos dimensiones:

1. Intentamos, en primer lugar, presentarles una *dimensión amplia* o *transversal* de los fenómenos comunicacionales, como naturales o inherentes a cualquier relación y organización humana.

Esta es, pues, la *dimensión de la comunicación para la pastoral*: todo creyente es comunicador, en tanto pretende vivir el mensaje evangélico. Por tanto, toda

pastoral envuelve procesos y productos de comunicación. De ahí que todos seamos corresponsables de lo comunicacional en la Iglesia.

2. En segundo lugar, pretendemos contribuir a responder cómo integrar el mensaje eclesial en la nueva cultura creada por la comunicación moderna. Para ello, les presentamos una *segunda dimensión específica* o *profesional*, que corresponde a los usos concretos de procesos y productos de comunicación para la evangelización. Es decir, la *dimensión de la Pastoral de la comunicación*.

Desde esta perspectiva el manual integra diversos elementos, que están organizados de la siguiente manera:

En el primer capítulo Gabriel Jaime Pérez S.J. hace una presentación general sobre el *Fenómeno de la comunicación humana*. El autor señala los fundamentos teóricos para entender, en la perspectiva de las ciencias de la comunicación qué significa precisamente el fenómeno comunicacional.

En el segundo capítulo Carlos Eduardo Cortés contextualiza a nivel mundial y a nivel latinoamericano el fenómeno de la así llamada *Nueva cultura comunicacional*, para presentar al final los desafíos que plantea a la pastoral de la Iglesia la realidad descrita.

El capítulo tercero, elaborado por Jesús María Aguirre S.J. y Luis Ignacio Sierra, Teólogo y Comunicador, desarrolla las líneas fundamentales de los que se podría llamar una *Reflexión teológica sobre comunicación*, teniendo como telón de fondo un texto ya publicado por el DECOS-CELAM llamado *Hacia una teología de la Comunicación en América Latina*, del Padre Hugo Alessandri (1983).

Los principales planteamientos éticos y morales en la comunicación son el tema del capítulo cuarto, desarrollado por Gabriel Jaime Pérez, S.J. Allí el autor señala los criterios fundamentales en lo ético y moral que se deben tener en cuenta al hablar de comunicación.

En el quinto capítulo, nuevamente encontramos una exposición del Padre Gabriel Jaime Pérez, S.J sobre *Pastoral de la comunicación en América Latina: principales experiencias y sus características*. Este capítulo es un esfuerzo por sistematizar de alguna manera la ya larga experiencia de la Iglesia en el mundo de la comunicación, desde referentes históricos concretos.

El sexto capítulo tiene como título *Pastoral de la comunicación: ¿Qué significa?, ¿Qué abarca?, ¿Cómo realizarla?*. En esta sección Monseñor Juan Luis Ysern ofrece las líneas fundamentales de lo que sería una pastoral de la comunicación, sobre todo en su marco operativo.

Los capítulos séptimo y octavo, presentados por Carlos Eduardo Cortés, miran igualmente a la acción, y ofrecen reflexiones sobre lo que significa servirse de los recursos y posibilidades de la comunicación para el trabajo pastoral, además de una propuesta concreta sobre cómo avanzar en la planificación de la pastoral de la comunicación. Estos dos capítulos, en su conjunto, son una respuesta a la recomendación de *Aetatis Novae* sobre la necesidad de que cada diócesis elabore un plan pastoral completo sobre las comunicaciones (AN 23).

Deseamos agradecer, en particular, a algunas personas que tuvieron la gentileza de leer las primeras versiones del manual que elaboró el Servicio Conjunto de Comunicación, y que nos hicieron importantes observaciones y sugerencias que han podido alimentar la per-

manente revisión de este texto. Igualmente agradecemos a los autores que han revisado el texto primero de *Comunicación, misión y desafío*, y que ahora lo ofrecen revisado y actualizado, así como es necesario reconocer a quienes esta vez han elaborado textos nuevos.

Como su nombre lo indica el presente texto tiene la función pedagógica de servir como manual. De ahí que, aunque ofrece diversos estilos y recursos para la presentación de los temas, siempre apunta a que pueda ser utilizado por los diversos agentes de pastoral. Por eso cada capítulo ofrece unas guías de trabajo para que pueda ser compartido en grupos, y para orientar al mismo tiempo la acción comunicacional. Por tanto, para que el manual pueda tener el uso que se le puede dar, se requieren creatividad, dinamismo participativo y espíritu crítico.

Ponemos entonces en manos de los agentes de pastoral de la Iglesia en América Latina y el Caribe este valioso material, esperando, al mismo tiempo, recibir de ustedes las sugerencias y observaciones que enriquezcan lo que ahora publicamos. Igualmente confiamos en manos del Señor el servicio de nuestra Iglesia que, usando los medios y recursos de la comunicación, quiere acrecentar, la comunión.

MONSEÑOR JUAN LUIS YSERN DE ARCE
Obispo de Ancud. Chile
Presidente del DECOS

I. LA COMUNICACIÓN HUMANA EN GENERAL

Gabriel Jaime Pérez, S.J.
Luis Ignacio Sierra

Resumen

Se hace un breve repaso histórico del surgimiento de los medios de comunicación social. Se plantea el concepto de "comunicación" en sus diversos niveles y, para ampliar la comprensión de este concepto, se expone qué no es comunicación. Siguiendo en línea teórica, este capítulo desarrolla la comunicación como "proceso" y la relación entre los conceptos de "comunicación" y "cultura". Es importante aquí la revisión de las ideas de Marshall McLuhan. Finalmente en este capítulo se expone "el universo de la comunicación social", o sea sus dimensiones y modalidades, y un intento de clasificación de los medios de comunicación, con sus áreas o campos de actividad.

LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA HISTORIA, AYER Y HOY

Fue la Iglesia la creadora del concepto de "comunicación social".

El término "comunicación social", hoy de uso y aceptación universales, fue acuñado desde los años sesenta por los documentos conciliares y pontificios de la Iglesia para hacer referencia a la finalidad de los que hasta entonces venían siendo denominados *mass media* (medios masivos). La importancia de la realidad a la cual corresponde dicho término ha sido especialmente sentida por el hombre contemporáneo, y ha penetrado también con fuerza en la vida y en las estructuras de la Iglesia, sobre todo desde el Concilio Vaticano II (1962-1965).

Sin embargo, la comunicación social no es un fenómeno surgido en el siglo XX con el progreso vertiginoso de las tecnologías electrónicas, ni tampoco en las edades moderna o contemporánea con la invención de la imprenta, la fotografía y el telégrafo. La necesidad y el conjunto de realidades designadas mediante el concepto "comunicación social" son algo tan antiguo como el propio ser humano. Desde el uso de objetos naturales y artificiales como soporte material de transmisión de datos o mensajes con intención de memoria (fase

mnemónica), pasando por la fase pictórica o de representación de objetos y de situaciones cotidianas a través de la pintura rupestre con finalidad mágico-religiosa, y por la fase ideográfica o de asociación de símbolos pictográficos con objetos, acciones e ideas (lenguaje "jeroglífico"), hasta la fase fonética o de representación de sonidos articulados del lenguaje oral a partir de la invención del alfabeto (en Fenicia, hacia el año 3000 A. C.), el hombre de la prehistoria manifestó la necesidad de desarrollar sus posibilidades de comunicación, inherentes a su esencia social¹.

Las diversas culturas a través de la historia universal han ido creando los más variados e imaginativos medios de comunicación

Desde hace cincuenta siglos, las diversas culturas han venido creando y descubriendo nuevos "medios" o soportes materiales para el intercambio de mensajes, que superaron los límites del fugaz empleo de las señales de humo, el fuego de las antorchas o el tam tam de los tambores, permitiendo una conservación en el tiempo y una circulación en el espacio de los datos que podrían constituir la historia de los pueblos respectivos. Las tablas de arcilla que luego se cocían al fuego para que adquirieran dureza, así como la piedra, el bronce y el cobre grabados sirvieron también como soportes materiales de mensajes destinados a perdurar y a circular a través de los espacios geográficos. Así mismo el papiro (de las cañas de las riberas del Nilo), el pergamino (de las pieles curtidas de oveja y de cabra)

¹ Cf. VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. *Historia y comunicación social*, Ed. Bruguera, Barcelona 1980.

y más tarde el papel (ya existente en China hacia el año 105 D. C.) contribuyeron al desarrollo del lenguaje escrito como la modalidad predominante de transmisión de mensajes a distancia en el tiempo y en el espacio. Entre sus finalidades prevalecían la información noticiosa o cronística y la expresión de ideas y sentimientos que tendían a ser compartidos permitiendo así la evocación y la reactualización de la historia nacional. Tal fue, por ejemplo, el origen de los escritos bíblicos, provenientes de la tradición oral, transmitida primero de generación en generación y redactada luego en códigos sucesivos.

La información noticiosa y la "opinión pública" tuvieron su origen y fueron desarrollándose a partir de diversas modalidades y medios. En el año 2400 A. C, el imperio egipcio organizó un sistema de correos, forma de transmisión de noticias que se hizo común en los demás pueblos de la antigüedad (y que llegaría incluso a funcionar admirablemente en las culturas aborígenes de la América precolombina, como fue el caso del correo de los "chasquis" o portadores de mensajes entre los quechuas). Se produjeron así las primeras muestras de telecomunicación internacional cuyas finalidades eran básicamente comerciales y políticas. Las piedras grabadas y las tablillas de madera de los griegos, colocadas en lugares públicos para hacer conocer los mensajes oficiales, constituyeron el origen de los carteles y de los periódicos murales, cuya versión entre los romanos fue el álbum, muro blanqueado con cal y dividido en rectángulos, donde se escribían avisos que completaban el anuncio oral del *praeco* (pregoneiro) o de los *strilloni* (voceadores comerciales). A ellos se sumaban los *subrostrani*, especies de profesionales del rumor que vivían de vender sus noticias a los interesados. Antecedentes históricos del moderno periodismo fueron también los *Annali Maximi*, donde los cro-

nistas oficiales relataban por escrito, para los archivos estatales, los hechos más importantes del año ocurridos en Roma y en las demás ciudades notables del imperio. Así mismo, los *Acta diurna populi urbana* constituían el medio de información de lo cotidiano: cada día se fijaba en los lugares públicos un informe escrito de los sucesos atinentes a la comunidad urbana, y este informe diario se transmitía además entre los patricios mediante copias manuscritas.

Por otra parte, el teatro griego y el romano, cuya temática se originaba en la memoria de las gestas épicas cantadas por los líricos, se constituyó en una forma de comunicación social caracterizada por la capacidad de representación simbólica de los actores y por la audiencia indiscriminada de un público perteneciente a todos los sectores sociales. Las obras teatrales, en las que se combinaba la música coral con la recitación y los gestos dramáticos, expresaba la reflexión sobre el pasado mitológico, sobre el destino del hombre y también sobre la actualidad política, propuesta a la conciencia del espectador con un propósito crítico.

Más tarde, con el desarrollo del cristianismo y a lo largo de toda la Edad Media, la dramaturgia se orientaría hacia los "autos sacramentales", mediante los cuales se presentaba al público el contenido histórico y doctrinal de la fe cristiana. Simultáneamente, fue cobrando cada vez más importancia la iconografía como vehículo de comunicación social, especialmente en el campo religioso, en el cual se dio una simbiosis entre la palabra escrita y la imagen a través de las miniaturas de los pergaminos monacales, como también un auge de la representación pictórica, escultórica y arquitectónica de los misterios de la fe cristiana. Estas formas de expresión se inspiraban en una mentalidad encarnatoria, que superó la antigua prohibición bíbli-

ca de la fabricación de imágenes, no sólo de la Divinidad sino también de la figura humana y hasta de cualquier ser inanimado (Deuteronomio 4,15-18;23-24). En efecto, desde los tiempos de las catacumbas, pasando por el arte bizantino y los iconos orientales, el románico y el gótico –y posteriormente el barroco con todo lo que significó en la cristianización del "nuevo mundo"– la imagen pictórica y esculpida fue vehículo de evangelización y catequesis en términos de comunicación social con profunda resonancia popular, que trascendía en su anhelo de universalidad las barreras de la diversas de lenguas y culturas.

Desde el principio del cristianismo la Iglesia empleó intensamente los recursos de comunicación para evangelizar. Especial importancia ha tenido el uso de la imagen en todas sus manifestaciones

La invención de la imprenta a mediados del siglo XV, que junto con otros sucesos científicos y tecnológicos, marcaría el paso de la Edad Media a la Moderna, produjo un hecho significativo: el primer libro impreso fue la Biblia, y a partir de entonces los escritos que antes estaban destinados a ser leídos e interpretados por unos pocos privilegiados, comenzaron a llegar en forma vernácula a las manos de unas mayorías progresivamente alfabetizadas. En los siglos posteriores, las tecnologías relacionadas con la comunicación social fueron desarrollándose con ritmo acelerado. Al culminar el llamado "siglo de las luces", que con la revolución francesa de 1789 había dado inicio a la Edad Contemporánea, se inventa la litografía (1796). En 1814, al invento de la fotografía se suma la fabricación de la primera máquina impresora a vapor. Durante el mismo

siglo XIX, junto con el invento del ferrocarril, el perfeccionamiento de la navegación marítima y fluvial a vapor, surgen nuevos sistemas de transmisión de mensajes a distancia, que constituyen la base de la telegrafía, la radiotelefonía y la televisión.

El telégrafo de Morse, inaugurado en 1837, genera la posibilidad de una información a distancia instantánea y muy pronto comienzan a tenderse los cables que, por encima de la tierra y por debajo del mar, conectarán entre sí a naciones y continentes. A ello se añade en 1866 el invento del linotipo, que da lugar a la impresión por rotativa, con la consecuente generalización mundial de la difusión masiva de la prensa. En 1877, el primer teléfono fabricado por Graham Bell hace posible el envío de un despacho de prensa desde una distancia aproximada de 30 kilómetros, por medio de la voz humana. Se daban así los primeros pasos para la invención de la radio.

Mientras tanto, el perfeccionamiento de la fotografía, que había generado la incorporación de la imagen a la prensa, desembocará en la invención del cine, cuyas primeras proyecciones se presentan a partir de 1895, y que superará la condición de espectáculo mudo con la aparición de la primera película sonora, hecha en 1927.

Desde sus orígenes, además de la función inicial de entretenimiento de masas, el cine se aplicaría también a la formación del público a través de los géneros documental, histórico y didáctico.

El invento de la radio a partir de la telegrafía sin hilos (1909), que llegaría a su aplicación industrial masiva entre 1920 y 1925 y extendería su cubrimiento con el hallazgo de la onda corta en 1930, fue decisivo no sólo en las telecomunicaciones de la primera guerra mun-

dial, sino también en operaciones de salvamento, como ocurrió cuando se hundía el Titanic, cuyos 700 sobrevivientes fueron recogidos gracias a las señales escuchadas por el Carpathia. Luego se ampliarían sus posibilidades, no sólo como medio de difusión de noticias, sino también de audiciones musicales, de representaciones dramáticas y de programas educativos. A ello contribuyó el perfeccionamiento del disco, cuyo origen había sido el "fonógrafo" de Edison a fines del siglo pasado.

Más recientemente, en las antevísperas de la segunda guerra mundial, aparece la televisión, cuyos primeros ensayos en Alemania desde 1927 harían posible la transmisión, en 1936, de las imágenes de los Juegos Olímpicos en Berlín. Dos años más tarde se realizan los experimentos que dan origen a la televisión en colores.

El avance de las tecnologías electrónicas de la información se hace aún más vertiginoso durante los últimos cuarenta años. Al descubrimiento de la frecuencia modulada y al invento de los receptores transistorizados de radio y televisión, se unen los satélites de telecomunicaciones, los computadores, la cinta magnetofónica y el casete, el *video-tape* (cinta fono-óptica), el videocasete, el telefax, el disco compacto y el videodisco, hasta llegar al Internet, la realidad virtual y la telemática. Con este último término se denominan las nuevas tecnologías que, mediante la fusión de las telecomunicaciones por satélite y la "informática" de los computadores, hacen posible lo que pocos años atrás era pura ciencia-ficción: el acceso masivo, desde el televisor de la casa o de la oficina conectado a la línea telefónica y a través del cable de fibra óptica, a mensajes informativos, formativos y recreativos seleccionables, proporcionados por una "red digital de servicios integrados" con base en el funcionamiento de "bancos de datos", y provenientes de cualquier lugar del mundo.

El desarrollo de las culturas y civilizaciones está íntimamente ligado al desarrollo de los medios de comunicación social. A partir de la invención de la imprenta se desenvuelve un proceso vertiginoso de recursos de comunicación hasta llegar a las nuevas tecnologías de nuestros días, que hacen realidad lo que apenas unos años atrás parecía "ciencia ficción".

Todo esto es en verdad maravilloso y más aún será cuanto nos espera en el próximo futuro. Muchísimo más lo que desarrollarán las generaciones que nos sucedan. Sin embargo, en medio de todo este progreso avasallador surge una pregunta: *¿Todos estos instrumentos y aparatos tecnológicos han producido, están produciendo y producirán una mejor comunicación entre los seres humanos, en términos de convivencia, diálogo, comprensión, comunión y participación?* De hecho, los medios técnicos por sí mismos, por más perfectos y sofisticados que sean, no pueden producir automáticamente la comunicación. Pero sí pueden provocarla y contribuir a que sea una realidad cada vez más palpable, según el uso intencional que se les dé. Las pautas para lograrlo desde la perspectiva de la misión evangelizadora de la Iglesia, son el objeto hacia el cual apunta este manual didáctico de formación de agentes pastorales de comunicación social.

Pequeña historia de los modernos medios de comunicación social

Siglo XV. Invención de la imprenta. Primer libro impreso: la Biblia.

1796. *Invención de la litografía.*

1814. *Primera máquina impresora a vapor. Se inventa la fotografía.*

- 1837. *Invención del telégrafo.*
- 1866. *Se inventa el linotipo.*
- 1877. *Graham Bell fabrica el primer teléfono.*
- 1895. *Se inventa el cinematógrafo.*
- 1909. *Telegrafía sin hilos: base de la radiodifusión*
- 1927. *Se produce la primera película cinematográfica sonora.*
- 1927. *Primeros ensayos de televisión*
- 1930. *Hallazgo de la existencia de ondas cortas.*
- 1938. *Inicio de experimentos de televisión a color.*
- 1948. *Primeros computadores.*
- 1950. *Primeros transistores.*
- 1980. *Lanzamiento al mercado de la primera IBM-PC.*
- 1990. *Superautopistas de la información - Internet.*

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Comunicar quiere decir *hacer común*. El origen etimológico de este vocablo, del latín *communis*, nos plantea de entrada un interrogante sobre el sentido de su uso actual. Adjetivada con el término "social", la palabra "comunicación" suele emplearse para designar fenómenos de interrelación humana generalmente vinculados al complejo tecnológico de los "medios de masas": prensa, cine, radio, televisión y en general todos los sistemas de difusión de mensajes por vía visual, auditiva o audiovisual. Así mismo, con el concepto "comunicación social" se ha venido denominando a un conjunto de disciplinas que constituyen áreas cada vez más específicas del saber científico y de la actividad profesional, inscritas en el marco de las llamadas "ciencias sociales" como también en el ámbito de las artes expresivas.

Cualquier intento de definición de la "comunicación" y de su ulterior especificación como "comunicación

social", es preciso hacerlo teniendo en cuenta la tensión entre el "ser" y el "deber ser". Desde el punto de vista del "ser", tanto en el lenguaje corriente como en el científico suele usarse el vocablo "comunicación" para describir procesos de emisión, conducción y percepción de mensajes mediante el uso de canales y de signos. Hasta aquí el concepto de "comunicación" aparece vinculado a los de transmisión de datos (información) y "producción de signos" (significación). No pocos comunicólogos parecen quedarse en estos dos niveles al proponer sus propias definiciones de "comunicación".

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

realizarlo perfectamente, logremos aproximarnos siquiera un poco a la utopía.

Siguiendo a G. Gusdorf, podemos sostener entonces que, si bien el lenguaje instituido define un campo de comprensión, la comunicación es la relación de dos o más sujetos situados en ese campo, que les proporciona una referencia común, un horizonte con relación al cual sobresale su relación momentánea. El *horizonte cultural* no agota las condiciones de la comunicación; por el contrario, se encuentra envuelto por el *horizonte antropológico, humano, personal*, del cual es una concreción particular. Por ello la relación más simple abre nuevas e indefinidas perspectivas. Toda comunicación está unida a una toma de conciencia. Todo encuentro con el otro me conduce al reencuentro conmigo mismo. Por eso la comunicación posee una virtud creadora. Proporciona a cada uno su propia revelación en la reciprocidad con el otro. Las palabras, los gestos anuncian una intención. A la eficacia propia de las palabras se agrega la magia de la presencia como una carga suplementaria que conlleva la convicción personal. El contacto humano siempre apunta hacia una totalidad, de simpatía o antipatía, de consentimiento o de rechazo.

"La gracia de la comunicación, donde damos recibiendo, y donde recibimos dando, es el descubrimiento del semejante, del prójimo -del otro mí mismo-, en la amistad o en el amor, más válido que yo porque se identifica con el valor que el encuentro me ha permitido descubrir"².

La comunidad humana se basa en la intersubjetividad espontánea y no tanto en el descubrimiento de una idea.

2 GUSDORF, Georges. *La parole*. Ed. PUF, Paris, 10a. ed., 1988, pág. 67.

La comunidad se constituye por la significación compartida, mediante una comunicación no meramente lingüística sino de bienes, de normas, de valoraciones, y compromisos. "La comunicación supone una comunidad constituida y recíprocamente, la comunidad se constituye y se perfecciona por la comunicación"³.

Al referirnos a la comunicación hay que distinguir entre el "ser" (la comunicación como proceso de emisión, conducción y/o percepción de mensajes, mediante signos y a través de canales) y el "deber ser" (la comunicación como proceso de diálogo entre personas, hacia la comunión).

Qué no es comunicación

Al intentar definir la comunicación, es preciso indicar lo que no es, y con mayor razón cuando todavía se la sigue confundiendo con las tecnologías o con determinadas funciones psicológicas y sociales de la interacción humana.

Por una parte, la comunicación no puede ni debe reducirse a los "medios". Aún persiste en muchos ámbitos –incluidos algunos de la Iglesia– una mentalidad según la cual la tenencia y el uso de aparatos tecnológicos cada vez más sofisticados es lo que hace que se "produzca" la comunicación. Una mentalidad mágica que acoge ingenuamente los medios con toda la implicación mítica que les ha conferido la tecnocracia, es decir, la

3 LONERGAN, Bernard. *Método en Teología*. Sígueme, Salamanca, 1988. Trad. Gerardo Remolina, S.J., pág. 348.

absolutización de la técnica que pone al hombre al servicio de ésta, en lugar de que ocurra lo contrario.

Una buena parte de la literatura científica y de manual sobre comunicaciones concede excesiva importancia a los medios en sí, cayendo de alguna manera en el error previamente señalado: creer que el desarrollo tecnológico de los modernos medios de comunicación es el factor desencadenante de un problema de comunicaciones antes inexistente. Esta posición teórica es incorrecta. Las nuevas tecnologías sólo han expandido una función, la de comunicarse, que es esencial, permanente e inherente a la naturaleza social del hombre. Los nuevos medios (...) sólo han venido a ampliar una capacidad preexistente y a facilitar una función esencial, no a engendrarla. Por lo tanto (y sin desconocer que existe una problemática relativa sobre todo al uso y posesión de los modernos medios), el problema esencial sigue siendo el de la comunicación interhumana, y no el de los medios o su desarrollo. Lo que debe definirse en propiedad es el proceso de la comunicación (o como diremos más adelante, la relación de comunicación), y no tanto la función de canal, transportador o vehículo de los mensajes encargada al medio. El medio no es la comunicación (el medio ni siquiera es el mensaje), sólo desempeña una importante, específica y limitada función dentro de la relación de comunicación⁴.

4 PASQUALI, A. *Comprender la comunicación*, Ed. Monte Avila, Caracas 1980. 2a. ed., págs. 35-36. La frase "el medio es el mensaje" fue acuñada por Marshall McLuhan en los años 60. Frente a su obra más difundida *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre* (*Understanding media: the extensions of man*), Pasquali opone como antítesis al libro aquí citado, en cuyo contenido se destaca una idea central: no se trata ante todo de comprender los medios, sino de comprender la comunicación en sí misma.

No debemos confundir la comunicación con los "medios de comunicación", ni con otros fenómenos como la información, la persuasión, la organización, la instrucción, la recreación.

Por otra parte, hay que tener presente la diferenciación entre la comunicación como tal y otras actividades que, siendo funciones específicas inherentes a la comunicación, no deben confundirse con ella: la información, la persuasión, la organización, la instrucción, la recreación. Todas estas son funciones que indican objetivos inmediatos posibles dentro de un proceso de comunicación, pero ninguna de ellas —ni la suma de todas— puede constituir la comunicación en cuanto tal. De hecho, *pueden darse esos fenómenos sin que haya comunicación*, al no generar personalización, participación y "comunidad", y eso es precisamente lo que ocurre a menudo con el uso de los medios en una sociedad altamente tecnificada e informatizada, pero incomunicada.

Hay otros dos conceptos que deben distinguirse claramente de la comunicación: el de *expresión* y el de *difusión*. La expresión se refiere al uso de lenguajes o signos, tanto verbales como no verbales, con el fin intencional (consciente o inconsciente) de manifestar o dar a conocer ideas, sentimientos, experiencias o vivencias. Tanto la ciencia como el arte, en cuanto actividades propias del hombre, se hacen posibles a través de la expresión de contenidos mentales. Sin embargo, la sola expresión no constituye de por sí la comunicación, aunque toda comunicación la supone y exige. Por otra parte, la difusión hace referencia a la diseminación de mensajes en un ámbito social relativamente amplio. Tampoco la sola difusión constituye de por sí la comunicación en su "deber ser", aunque puede contribuir a

que esta se dé. Ambos elementos, expresión y difusión, forman parte de la comunicación social, pero ninguno de ellos, ni su suma, produce la comunicación. Es la situación de diálogo (entre dos o más personas), que implica la participación activa y autónoma de los sujetos en interacción, lo que constituye la esencia de la comunicación humana.

En el mismo sentido, la comunicación, la acción comunicativa como una práctica permanente de elaboración y reelaboración de símbolos y significaciones que pueden trascender el sentido de una estructura lingüística establecida, escapa al análisis puramente lingüístico, porque va más allá de una convención puramente gramatical y fonética. Entonces, ni semiología, ni lingüística agotan como tales el fenómeno comunicativo. Este no podrá entenderse cabalmente sin ellas, pero exige además una dimensión en la que se conjugan *a fortiori* disciplinas hasta la actualidad prácticamente ignoradas en lo comunicativo: la antropología y la historia⁵.

Así mismo, es en la tensión vital del ser humano entre violencia y discurso, en la soledad como frustración humana de no estar en comunión con otros, y en la realidad flagrante de la incomunicación, donde se arraiga la posibilidad misma de la comunicación. La comunicación es posible en la medida en que se logra franquear el abismo de absoluta soledad que constituye la vida psíquica de cada hombre. Ese milagro se realiza fundamentalmente por la posibilidad que el hombre tiene de entender, por la manera como el hombre genera y comparte significaciones y valores, por la mutua

5 Cfr. NERI LÓPEZ, Felipe. *Elementos para una crítica de la ciencia de la comunicación*. Trillas, México, 1989, págs. 95-96.

comprensión del discurso, por la posibilidad de reconocer un mismo sentido. Hacer posible la comunicación entonces es una opción que a diario hay que repetir, a diario hay que discernir en medio de la tensión creativa presente en el fondo del ser humano⁶.

De la información a la comunicación

La comunicación ha sido definida como "el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado", y la información como "un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción"⁷.

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

No puede haber comunicación sin información, pero ésta sí puede darse sin aquella.

En este sentido, la información constituye un proceso previo a la comunicación pero no se identifica con ella.

6 Cfr. SIERRA, Francisco. *Una filosofía de la comunicación*. Inédito. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1993, cap. 1, págs. 1, 2.
7 PAOLI, J.A. *La comunicación*. Edicol. México 1977, págs. 15 y 21.

La comunicación constituye el proceso mismo en el que se producen y se hacen circular mensajes. En otras palabras: no puede haber comunicación sin información, pero ésta sí puede darse sin aquella. Esto quiere decir a su vez que la sola información no constituye el nivel de la participación dialógica. Incluso puede darse "información de retorno" en términos de respuesta (o sea de reacción a un estímulo, percibida por el emisor), sin que haya comunicación. Los elementos se informan entre sí en el mundo físico-químico, pero no podemos decir que se "comunican" (aunque analógicamente hablemos de "vasos comunicantes"). Los seres del mundo biológico –plantas y animales irracionales– también intercambian información, como lo pueden hacer ciertas máquinas, pero no hay verdadera "comunicación" entre ellos en cuanto participación dialógica, sólo transmisión de datos –incluso bidireccional– y producción de signos ("señales"), ante los cuales se reacciona en forma instintiva e inmediata. Únicamente en las relaciones entre seres humanos –las que constituyen, junto con sus "extensiones" tecnológicas, el mundo al que llamamos "cultura"– se da la genuina comunicación: un tipo de relación en la cual, además de la transmisión de datos y la producción de señales-estímulos y señales-respuestas pueden darse la *simbolización* y el *diálogo*. Estos dos conceptos corresponden a capacidades esencialmente humanas, aunque en su realización hay muchos grados posibles. En este sentido podemos decir que a mayor actualización de la capacidad simbólica (expresiva e interpretativa) y dialógica de los sujetos que intervienen en el proceso, corresponde mayor grado de comunicación humana propiamente tal.

Sólo entre seres que producen cultura se puede realizar una verdadera comunicación.

Hemos mencionado antes dos conceptos que, aunque incluyen necesariamente la información, la trascienden: *símbolo* y *diálogo*. El primero se relaciona directamente con la producción de signos y constituye un modo típicamente humano de significación que, además de denotar, connota. Todo símbolo es signo, pero no todo signo es símbolo. Cuando el signo se reduce a ser señal o indicio que desencadena una reacción instintiva (como en los experimentos de Pavlov con perros o de Skinner con ratas, o como en el caso de la reacción ante el humo en cuanto indicio de fuego), la transmisión de mensajes y la forma de responder a ellos se da sólo en términos de estímulo-reacción. En cambio, cuando el signo no sólo "indica", sino que además evoca y connota, se constituye en símbolo. Al referirnos aquí a la evocación y connotación queremos dar a entender que en las acciones y relaciones típicamente humanas los signos remiten a vivencias que, de alguna manera y en algún grado, tienden a ser compartidas, es decir, puestas en común. Cuando esto ocurre, se hace realidad el sentido original del vocablo *símbolo* (*syn-balein* = arrojar conjuntamente), y puede entonces definirse la comunicación como un *compartir el sentido*: a partir de procesos de intelección que, pasando de lo denotativo a lo connotativo, trascienden la experiencia inmediata⁸.

El *diálogo* consiste en una puesta en común y una confrontación de ideas y sentimientos entre personas (que pueden ser más de dos). Como puesta en común, el diálogo es el factor originante del estar-en-comunidad. En efecto, no sólo se pueden poner en común los bie-

8 Cfr KELLY, J., S.J. *Una filosofía de la comunicación*. CSSC (Centre for the Study of Communication and Culture), Londres 1981. (Traducción: Francisco Sierra, Universidad Javeriana, Facultad de Filosofía), Bogotá, 1983, cap. 7.

nes materiales, sino también los espirituales; a estos últimos corresponde la "comunicación social" entendida y realizada en su deber-ser. Como confrontación, el diálogo hace referencia a la "dialéctica" en su sentido original, como proceso a través del cual los interlocutores buscan el descubrimiento de la verdad a partir de un constante interrogante sobre el sentido de la realidad que les rodea y de su propia existencia como seres del mundo.

El diálogo es el factor originante del estar-en-comunidad.

Por consiguiente, no se trata aquí de negar la importancia del estudio de los medios de difusión y del intercambio especializado de mensajes que éstos entrañan, sino de comprender que epistemológicamente ambos fenómenos están sujetos a formas de conocimientos y aproximaciones metodológicas distintas, fundamentadas, cuando menos, en las siguientes diferencias:

- a) Los fenómenos informativos están determinados por la mediación tecnológica en función de ciertos mensajes, de acuerdo con necesidades o intereses económicos, políticos, ideológicos, etc., muy concretos. La comunicación, por el contrario, comprende la relación permanente como creación y recreación del lenguaje y cualquier otra forma simbólica entre los sujetos sociales, más allá de toda técnica especializada.
- b) El fenómeno informativo se da como una fase reproductiva de un discurso previamente establecido sobre la base de una división temporal entre sujetos emisores y sujetos receptores en condiciones desigua-

les de relación; la comunicación es una característica antropomórfica y cultural de todo ser humano, es constitutiva y consustancial al sujeto por el solo hecho de ser hombre e implica la simultaneidad en cada sujeto de la "emisión" y la "recepción".

c) Uno puede estar más o menos informado, o estar desinformado; en cambio, uno no puede dejar de comunicarse: no es un deseo voluntario ni una posibilidad que dependa de la técnica, sino una parte objetiva y propia de la sociabilidad⁹.

Sin embargo, hay que estar atentos para no caer en la falacia de la "era de la información", como si ella de por sí constituyera el fin de las desigualdades en la sociedad o convocara a una reestructuración social básica. Las técnicas de la información están diseñadas y desarrolladas para utilizarse principalmente en servicio de fines competitivos. Por tanto, es más factible que la aplicación de estas técnicas refuerce el sistema competitivo y no que lo cambie radicalmente por uno cooperativo¹⁰. El reto sigue siendo el de una efectiva participación social en la información masiva.

Hacia una definición válida

Antropológicamente hablando, "el término comunicación se debe utilizar para designar el carácter específico de las relaciones humanas en cuanto son, o pueden ser, relaciones de participación recíproca o de comprensión. El término es sinónimo de coexistencia o de vida

9 NERI LÓPEZ, Felipe. *Elementos para una crítica de la ciencia de la comunicación*. Trillas, México, 1989, pág.101.

10 Cfr. GÓMEZ MONT, Carmen. *Nuevas tecnologías de comunicación*. Trillas, México, 1991, págs. 16, 18.

con los otros e indica el conjunto de modos específicos que puede adoptar la convivencia humana, con tal que se trate de modos humanos, o sea de modos en los que quede a salvo una cierta posibilidad de comprensión. Los hombres forman una comunidad porque se comunican, porque pueden participar recíprocamente de sus modos de ser, que de esa manera adquieren nuevos e imprevisibles significados"¹¹.

Por lo tanto, una definición de la comunicación no es posible formularla válidamente si nos quedamos en el plano de la descripción de unos procesos de transmisión o de significación. Podemos hablar de "grados" de comunicación (y sólo en este sentido sería válida una descripción de fenómenos de "comunicación social") según se acerquen éstos al ideal de la participación dialógica, pero su realización perfecta seguirá siendo una "utopía" dinamizadora en el horizonte de la historia humana.

De ahí que lo que más nos puede aproximar a esa descripción sea entender la comunicación como "una opción, un esfuerzo, un proceso y un resultado de compartir, negociar y producir significaciones simbólicas y valoraciones en un proceso de interacción social"¹², precisamente porque la comunicación es ante todo reciprocidad, es una relación de mutua automediación.

Lo anterior nos permite hacer referencia directa a la *interlocución*, según la propuesta de F. Jacques¹³, como

11 FERRATER MORA, J., *Diccionario de filosofía: "Comunicación"*.

12 Cfr. SIERRA, FRANCISCO. *Una filosofía de la comunicación*. Inédito. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1993, cap. 4, pág. 1.

13 Cfr. Citado por: SIERRA, FRANCISCO. *Una filosofía de la comunicación*. Inédito. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1993, cap. 4, pág. 16.

el espacio donde se nutre lo trascendental del diálogo, donde se da la condición de posibilidad de toda situación de reciprocidad por signos. La interlocución, a diferencia de una comunicación animal, la cual habría que calificar de homogénea, introduce entre los locutores una relación de semejanza y de disparidad a la vez.

Como lo sostiene J. F. Lyotard, todo humano *puede ser* un interlocutor para los otros seres humanos, pero no sólo *puede ser*, sino que también *tiene derecho a serlo*. La capacidad de interlocución no se traduce en derecho a la palabra sino cuando ésta puede decir otra cosa distinta de lo ya dicho. El derecho a hablar supone el deber de anunciar. La interlocución no se faculta más que en el respeto del otro, en tu palabra y en la mía¹⁴.

En el mundo moderno, el fenómeno creciente de la socialización aparece unido al hecho de la creciente *intercomunicación*. La comunicación entre los hombres para la concretización de las tareas comunes sólo puede realizarse a través de la comunicación de sus proyectos y esperanzas.

La comunicación como "proceso" y sus implicaciones

La comunicación se ha constituido en objeto de estudio científico en este siglo, (algunos prefieren llamarla desde fechas más recientes, "comunicología"). En poco más de cincuenta años la teoría de la comunicación ha tratado de ser explicada desde diferentes perspectivas:

14 Cfr. LYOTARD, J. F. *Los derechos del otro*. Mimeo. Conferencia dictada en la Universidad Nacional, Bogotá, 1994, (Trad. Diana Ma. Muñoz G.), pág. 5.

ha sido una teoría física (Shannon), una teoría social con base en la lengua (Saussure) o con base en la antropología cognitiva (Lévi-Strauss), una teoría psicosociológica con base en la percepción (Moles) o en la interacción (Bateson, Watzlawick, Goffman); o se han estudiado los efectos sociales y psicológicos de su aplicación institucional en el campo de la comunicación de masas (Lasswell, Lazarsfeld, Berelson, Hovland); o se ha abordado su estudio desde una perspectiva crítica, como manifestación aberrante de la industria de la cultura liberal burguesa (Horkheimer, Adorno, Marcuse, Habermas)¹⁵.

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

Las teorías de la comunicación pueden ser comprendidas —entre otras perspectivas— como realización de distintas metáforas: el telégrafo, la codificación, la estrategia, el computador, el habla misma. O, pueden ser comprendidas como respuestas a distintas exigencias de la significación en la historia: exigencias técnicas, prácticas, sistemáticas, críticas, metódicas, trascendentes, etc. Cuando no, como formulaciones de las tensiones históricas de la comunicación y su función en el

15 Cfr. PINUEL, J. & GAITAN, J. *Conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Ed. Síntesis, Madrid, 1995, pág. 50.

todo social: rechazo *versus* aceptación de un sistema imperante; apocalípticos *versus* integrados; políticas de comunicación de masas *versus* procesos alternativos de comunicación; investigación crítica *versus* integración con otras ciencias sociales. Finalmente, pueden ser concebidas como teorías inherentes a los distintos medios de comunicación.

Los iniciadores de planteamientos teóricos en este campo de estudio han propuesto "modelos", mediante los cuales han intentado describir y explicar el "proceso" comunicativo. La elaboración de estos modelos se ha inspirado básicamente en la fórmula de Harold Lasswell¹⁶.

QUIEN	DICE QUE	POR QUE	A QUIEN	CON QUE
		CANAL		EFEECTO
EMISOR	MENSAJE	MEDIO	RECEPTOR	RESULTADO

A partir de esta fórmula, llamada también el "paradigma de Lasswell", muy pronto se añaden otras dos preguntas: ¿con qué intenciones? y ¿en qué circunstancias (o condiciones)? Luego, varios estudiosos de las ciencias sociales, especialmente desde los ámbitos de la sociología y la psicología norteamericanas, en combinación con otros científicos dedicados a la ingeniería electrónica en una época en que empezaban a desarrollarse la "informática" y la "cibernética" —en otras palabras, la compleja ciencia de los computadores—, fueron proponiendo nuevos modelos que, en definitiva, deberían ser considerados más exactamente como intentos de descripción de procesos de información o de persuasión, no de comunicación propiamente tal.

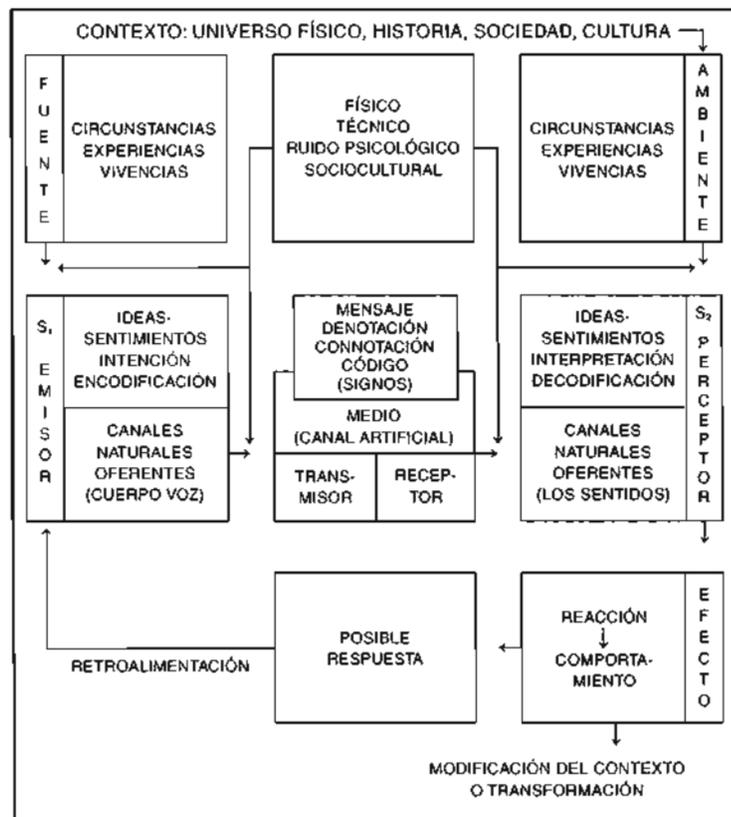
16 LASSWELL. *The Communication of Ideas*. Harper, New York, 1948.

El "paradigma de Lasswell" sigue siendo hoy día la fórmula más común para describir el proceso de comunicación, aunque a decir verdad se refiere más a la persuasión que a la comunicación.

De un primer modelo unidireccional, centrado en la intención del emisor que produce determinados efectos de comportamiento en el receptor, se fue pasando progresivamente a proponer modelos bidireccionales que enfatizan la importancia de la retroalimentación ("feedback") como información de retorno del polo receptor al polo emisor. Sin embargo, estos intentos se quedaban en el ámbito del intercambio de información, precisamente porque, desde enfoques "funcionales", reducían la comunicación a un fenómeno descriptible y medible como cualquier proceso mecánico u orgánico, sin plantearse suficientemente el problema del deber-ser de la comunicación humana en una perspectiva crítica integral.

Sin embargo, aunque hay que tener en cuenta los límites y los peligros reduccionistas del enfoque funcional, su contribución al estudio de la comunicación ha sido válida en el sentido de identificar componentes y relaciones de procesos de información y persuasión, fenómenos que sí tienen que ver con la comunicación sin identificarse con ella, como se ha dicho en la sección anterior.

Un diagrama descriptivo de los componentes del proceso de transmisión de mensajes entre un conjunto de sujetos S_1 y otro conjunto de sujetos S_2 (considerando como "conjunto" a uno o más sujetos), puede ser el siguiente:



De hecho, se trata de un fenómeno dinámico que no se deja atrapar fácilmente en modelos descriptivos. El análisis de procesos como el que acabamos de describir en forma abstracta y general, debe implicar un concepto de comunicación en términos de participación dialógica. En este sentido, al asumir el estudio de la comunicación desde el punto de vista de la descripción de "procesos", pretendemos recuperar lo válido de tal intento, pero sin perder de vista que la comunicación es e implica mucho más que lo indicado en el diagrama: más que cada uno de los componentes y más que la suma de todos ellos.

La comunicación no puede ser encerrada en un esquema o en un diagrama. No puede definirse descriptivamente.

Ahora bien, en todo proceso de transmisión y recepción de mensajes entre seres humanos, entran en juego factores adversos y favorables al logro de los propósitos tanto informativos y persuasivos como de carácter comunicativo. Vamos a identificarlos brevemente.

Entre los factores adversos, suelen mencionarse básicamente dos: el ruido y el rumor. El concepto de *ruido* (o *interferencia*) surgió originalmente del ámbito de la electrónica, y concretamente de su aplicación a los procesos de información. Sin embargo, su uso y su significado se ha extendido a otros campos además del físico-tecnológico. En general, se entiende por "*ruido*" o "*interferencia*" cualquier elemento o fenómeno que en algún grado impide la fidelidad en la emisión, transmisión y percepción de un mensaje, causando la distorsión de éste y dificultando por lo tanto su captación y su comprensión por parte del polo receptor. De hecho, el ruido existe siempre en algún grado en cualquier proceso de intercambio de mensajes, pues siempre intervienen en él factores de orden físico, técnico, psicológico y sociocultural que forman parte del contexto. Los ruidos provenientes de tales factores pueden ser relativamente neutralizados si se toma conciencia de ellos o de su posibilidad, pero nunca pueden evitarse totalmente.

El ruido y el rumor son dos factores adversos a la comunicación. Ambos interfieren la comunicación, contaminándola.

El *rumor* afecta ante todo los procesos de información, especialmente en conjuntos sociales relativamente amplios. Se le ha definido como "un tipo de mensaje que circula en una masa social a partir de los contactos interpersonales sucesivos, y está constituido por fragmentos dispersos de mensajes difundidos a través de distintos canales y recompuestos por los individuos, en función de cierto número de estereotipos o de valores, para lograr una coherencia explicativa"¹⁷.

En realidad, se trata de un fenómeno estrechamente relacionado con el ruido, puesto que en el proceso interviene "estereotipos" (es decir, ideas o prejuicios que funcionan como "clisés"), originados por factores psicológicos y socioculturales que en definitiva producen una distorsión progresiva del mensaje. Un caso típico de rumor es el "chisme", y en general todo tipo de murmuración que en su trayectoria va alejándose cada vez más de la verdad.

Entre los factores favorables al logro de propósitos de comunicación es preciso mencionar dos: la empatía y la retroalimentación. La empatía ha sido entendida como la facultad de proyectarnos en la personalidad de otros. El desarrollo de tal facultad sería el proceso a través del cual llegamos a las expectativas, a las anticipaciones de los estados psicológicos de la persona¹⁸.

Podríamos decir –trascendiendo la mentalidad funcional-instrumental desde la cual empezó a usarse y aplicarse este concepto– que la empatía consiste en ponerse en el lugar del otro, "en su pellejo", para poder

17 MOLES Y ZELTMANN. *La Comunicación y los Mass Media* - Diccionario especializado.

18 BERLO. *El proceso de la Comunicación*. Ed. Ateneo, Buenos Aires. Ver Glosario: Empatía.

comunicarse con él. Se trata, pues, de una actitud que bien puede calificarse de "encarnatoria". Nuestra primera actitud al intentar comunicarnos con otras personas ha de ser una disposición empática: ponernos en situación receptiva para ver, escuchar y sentir las necesidades, expectativas, aspiraciones y valores de los demás, situándonos en la perspectiva de su realidad, sus problemas, sus estados psicológicos y sociales, su lenguaje, su cultura propia.

La empatía y la retroalimentación son dos factores que favorecen la comunicación. La empatía consiste en la capacidad de "ponerse en el lugar del otro", en tanto que la retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor y que llega a ser conocida por éste.

La retroalimentación, también llamada *información de retorno* (o *feedback*), tuvo su origen conceptual de un modo similar al de la idea del "ruido", en el ámbito de la informática y en estrecha conexión con la electrónica. Puede definirse como el proceso por el cual la reacción producida por la percepción e interpretación de un mensaje, de alguna manera llega a ser conocida por el emisor, y por lo mismo es captada por éste como respuesta. Este fenómeno puede ser inconsciente tanto de parte del perceptor como del emisor, y aun siendo consciente puede quedarse sólo en el plano de la información bidireccional, sin que se llegue a dar una situación auténtica de comunicación en el sentido de participación dialógica. No obstante, para el logro de propósitos comunicativos, es preciso poner en práctica intencionalmente procesos que hagan surgir la información de retorno y que permitan así neutralizar al máximo posible los factores de ruido. Además, aunque

no es lo mismo "información de retorno" que "participación dialógica", la primera es de todos modos una condición necesaria de la segunda. La información de retorno puede limitarse a fenómenos de respuesta pasiva a estímulos, mientras que la participación dialógica implica necesariamente, además de las informaciones de retorno, una intervención activa, consciente y libre en términos de producción de mensajes por parte de sujetos que no se reducen a ser "receptores que reaccionan".

Estudiosos contemporáneos de la comunicación hablan también de un factor importante que incide en la cualificación de la misma: la *metacomunicación*, entendiéndose por ello el proceso que permite corregir, rectificar, reajustar el sentido que se viene dando en un proceso comunicativo, a fin de lograr el equilibrio entre los interlocutores. Se trata de un discurso sobre el aspecto relacional de la comunicación. La aptitud para metacomunicar de manera satisfactoria, es entonces la condición *sine qua non* de una buena comunicación¹⁹.

En resumen, la participación dialógica supone la retroalimentación, pero ésta por sí misma no constituye ni garantiza la verdadera comunicación; puede darse una efectiva retroalimentación que permita al receptor dominar mejor a los destinatarios de sus mensajes, pero que simultáneamente disminuye la posibilidad de diálogo entre ambos polos.

COMUNICACIÓN Y CULTURA

El concepto de comunicación social debe relacionarse con el concepto de cultura. El significado de este tér-

19 WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. H., JACKSON, D. *Une logique de la communication*. Seuil, París, 1972.

mino ha sido ampliamente discutido por los científicos sociales. Desde los orígenes de la antropología social el inglés E. Tylor en su obra *Primitive Culture*, publicada en Londres en 1871, —identificándola en un principio con la civilización la definió como "ese conjunto completo que abarca los conocimientos, creencias, el arte, el derecho, la moral, las costumbres y los demás hábitos y aptitudes que el hombre adquiere en cuanto miembro de una sociedad". En el campo de la sociología, el canadiense Guy Rocher (1973) entiende por cultura "un conjunto trabado (estructurado) de maneras de pensar, sentir y obrar más o menos formalizadas que, aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas, sirven, de modo objetivo y simbólico a la vez, para constituir a esas personas en una colectividad particular y distinta"²⁰.

En el ámbito de la Iglesia, es significativo el concepto de cultura que presenta el Documento de Puebla:

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 ex-

20 ROCHER, G. *Introducción a la sociología general*. Herder, Barcelona, 1973. págs. 111-116.

presan y configuran, es decir, las costumbres, la lengua, las instituciones y estructuras de convivencia social, cuando no son impedidas o reprimidas por la intervención de otras culturas dominantes (DP 386s).

Si asumimos las anteriores definiciones descubrimos fácilmente la estrecha relación existente entre este concepto y el de "comunicación".

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

En este mundo de la cultura, que constituye y representa lo específico del hombre en cuanto ser racional

—o "animal simbólico"—, se da la información porque el ser humano es un compuesto unitario de materia orgánica y de espíritu, y además porque los productos mentales y tecnológicos, que pueden ser considerados como sus extensiones y que forman parte integrante de la cultura, implican procesos informativos. Sin embargo, es la comunicación, en su deber-ser, la que confiere a la cultura su sentido integral y la hace avanzar hacia el pleno desarrollo de las potencialidades humanas. Cuando en una cultura domina la sola información —o la informatización— por encima de la participación dialógica, se genera una situación de incomunicación que reduce la vida social a una civilización de "robots" o autómatas programados. El hombre se somete así a las tecnologías de tal manera que éstas dejan de ser "extensiones" para convertirse en 'reemplazos' hasta llegar incluso a la relación inversa: el ser humano convertido en una extensión más del aparato tecnológico. Esto es precisamente lo que ocurre en las sociedades dominadas por la mentalidad tecnocrática, cuyos efectos han previsto algunos futurólogos como George Orwell y Alvin Toffler²¹.

Podemos entonces decir que la comunicación y las culturas se correlacionan en forma directamente proporcional. A mayor desarrollo comunicacional, mayor desarrollo cultural, entendiendo por éste no simplemente el progreso tecnológico-informativo, sino la realización creciente de las potencialidades de participación dialógica de todos los individuos de una sociedad. Pues la actualización concreta de la sociabilidad humana no es posible sin la comunicación. No hay cultura sin comunicación.

21 En sus obras respectivas: 1984 y *El shock del futuro*.

A mayor desarrollo comunicacional, mayor desarrollo cultural, y viceversa.

Debe tenerse en cuenta, además, la diferencia entre las "culturas" particulares y específicas de los diversos grupos, pueblos o conjuntos sociales y la "cultura" universalmente considerada, que va tomando forma a partir del encuentro entre las culturas particulares. Desafortunadamente, en la historia tal encuentro se ha dado la mayoría de las veces en formas contrarias al "deber-ser" de la comunicación: unas culturas dominantes, con criterio etnocéntrico, han impuesto verticalmente sus pautas y modelos sobre otras. Esto es lo que ha ocurrido y sigue ocurriendo en las relaciones coloniales y neocoloniales entre los pueblos. Actualmente, el problema de la comunicación intercultural y sus implicaciones ocupa un lugar central en las ciencias sociales.

El hablar de comunicación intercultural invita a tener algunas consideraciones sobre el tema de la *planetarización*, expuesto, entre otros, por Marshall McLuhan, quien en la década de los sesenta desarrolló la noción de la "aldea global" en la que ha venido convirtiéndose nuestro planeta por la acción "implosiva" de los medios electrónicos de información.

Para él, las culturas de masas creadas por los modernos medios electrónicos (especialmente la radio y la televisión) y su lenguaje propio basado en la imagen, significaban el surgimiento, en términos planetarios, de una nueva *folk-culture*, o "cultura popular" que iba a permitir la comunicación entre todos los habitantes de la "aldea global" (en el mundo comprimido por las redes electrónicas de información).

Las ideas básicas de McLuhan pueden resumirse así:

- Los medios tecnológicos (y entre ellos los medios de comunicación social) son extensiones de nuestros sistemas neuro-psíquicos, y por lo mismo forman un entorno que modula y moldea las pautas de nuestra percepción del mundo y de nosotros mismos.
- El medio es el mensaje (*message*) y el masaje (*massage*): "Las sociedades siempre fueron remodeladas mucho más por la naturaleza de los medios con que se comunicaban los hombres, que por el contenido de la comunicación". Esto lleva al autor a dividir la historia humana en términos de "tres edades" sucesivas: 1) La edad tribal, 2) La edad alfabética, 3) La edad electrónica.
- Efectos de la edad electrónica son los fenómenos que llama de implosión (inversos a los de explosión): movimientos de "contracción", hacia adentro, el de una "cultura popular" no alfabética, dentro de la cual la mente tiende a una percepción y explicación inmediata y concreta de la realidad (gracias a la imagen audiovisual) y a una experiencia "comprometida" y "participante" (de adhesión tipo *happening*) propia de una civilización lúdica en la que el arte, el juego y el espectáculo, es decir, lo "recreativo", domina sobre todo lo demás.
- La nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una "aldea global" en la que el periódico es el "mosaico" comunal, la radio es el "tambor de la tribu", el cine es el "mago de la aldea" y la televisión es el "preceptor" de la comunidad, produciéndose así una conciencia mundial que supera las barreras de las diferencias lingüísticas y culturales.

Los planteamientos de McLuhan han sido muy discutidos, especialmente lo que se refiere a su identificación del "medio" con el "mensaje" y a su concepción de *cultura popular*. Con respecto a esto último, no pocos comunicólogos de los ámbitos europeo y latinoamericano han venido planteando una diferencia significativa entre la llamada *cultura de masas*, de carácter estandarizado y homogenizador, y las culturas populares propiamente tales, cuyas manifestaciones surgen de la producción y del compartir el sentido desde el seno mismo de los grupos o sectores subalternos y desposeídos, en términos de resistencia y oposición, a través de usos de los medios y mensajes diferentes de los pretendidos por los emisores desde los centros de poder de la "industria cultural"²².

De lo anterior se deduce la necesidad de abordar la relación entre comunicación y cultura, teniendo en cuenta la búsqueda de formas y usos "alternativos" de los medios, que posibiliten y generen una comunicación transformadora en términos de participación activa de las culturas populares en los procesos sociales.

Una de las maneras con que el ámbito de la comunicación y la cultura avanzó en conocer cualitativamente la relación entre cultura –medios de comunicación– sociedad, ha sido a través de lo que se conoce como las *mediaciones*.

El concepto lo mencionó inicialmente Manuel Martín Serrano, investigador madrileño; después fue Jesús Martín Barbero, quien en su libro clásico *De los medios*

22 ECO, U: *Apocalípticos e integrados*. Ed. Lumen, Madrid, 1965. Colección de artículos del autor en donde revisa el concepto de "cultura de masas" y "niveles de cultura" y presenta ejemplos de análisis de mensajes: el "Kitsch", los "cómic", la canción de consumo, la TV.

a las mediaciones, abordó el concepto refiriéndose al lugar desde donde se otorga sentido al proceso de la comunicación. Martín Barbero privilegia la *cultura* como la gran mediadora de todo proceso de producción comunicativa. Uno de los grandes méritos de este autor es haber *desencasillado* la comunicación de los medios para recrearla, explorarla y profundizarla no sólo a través de los medios, sino de la *cultura*. Como bien lo dice el mismo Martín Barbero, no sólo desde las culturas indígenas o las campesinas, sino también desde la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano y lo masivo²³.

Martín Barbero al elaborar un poco más su concepto de mediación, afirma que de las mediaciones hay que ir a las *prácticas sociales*, prácticas entendidas como *procesos de acción social de los sujetos sociales*. Dentro de éstas aparecen como más relevantes para entender la comunicación y la cultura:

- La *socialidad*, que tiene que ver con las *prácticas cotidianas* de todos los sujetos sociales para *negociar* el poder de cualquier autoridad, negociación del espacio de unos con los otros.
- La *ritualidad*, que está relacionada con las *rutinas*, que según dice Barbero, están determinando la *producción de sentido*. y la propia producción cultural que se da a través de ella.
- La *tecnicidad*, como *instrumento e innovador perceptivo* de los que están a su alrededor. Frente a lo cual él hace

23 CFR., OROZCO, Guillermo. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Ediciones Periodismo y Comunicación, B. Aires, 1996, págs. 113 a 128. Cfr., MARTÍN BARBERO, JESÚS. *De los medios a las mediaciones*. Ed. G. Gili, Barcelona, 1990, pág. 10.

una crítica sobre la forma como se han asumido medios y tecnología.

El aporte del investigador mexicano Guillermo Orozco, a este tema consiste en bajar la teorización sobre las mediaciones al nivel empírico, para poder hacer efectiva la investigación. Por eso Orozco, profundizando a J. M. Barbero, propone el modelo de la *mediación múltiple*, conformada por mediaciones: individuales, institucionales, *massmediáticas*, situacionales, de referencia, teniendo en cuenta a la vez, los escenarios, y las comunidades de interpretación. Estas mediaciones son las que están y se ponen en juego en la relación medios de comunicación-audiencia²⁴.

En síntesis: la cultura se manifiesta, y está mediada, aunque no totalmente, por lo menos a través de la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad.

De otra parte, en opinión de J. M. Barbero, hay que tener en cuenta también que los cambios llevados a cabo en los estudios de comunicación en América Latina, no se pueden pensar por fuera de los cambios que se han producido en las ciencias sociales como la historia, la sociología, la antropología, la semiótica, entre otras. Desde allí se reformula entonces el proyecto que caracteriza en la actualidad los estudios de comunicación en América Latina. Este se sintetiza en los siguientes rangos: primero, la comunicación es cuestión de cultura y culturas, y no sólo de ideologías; segundo, la comunicación es cuestión de sujetos, de actores, y no sólo

24 Cfr., OROZCO, Guillermo. o.c., págs. 116 a 119.

de aparatos y de estructuras; tercero, la comunicación es cuestión de producción y no sólo de reproducción.

Precisamente al interior de ese proyecto se insertan los planteamientos más recientes de Martín Barbero, los cuales se refieren a las nuevas tramas culturales que están desafiando nuestras nociones de cultura y ciudad. *Nuevos modos de estar juntos*, concretizados en los desplazamientos poblacionales del campo a la ciudad, como trama cultural urbana heterogénea. Nuevos estilos, nuevas sensibilidades, nuevos modos de habitar, de estructuras del sentir y del narrar, pero muy fuerte y densamente comunicada.

Son nuevas formas de sociabilidad con que la gente enfrenta la heterogeneidad simbólica y la inabarcabilidad de la ciudad, y cuya expresión más cierta está en los cambios que atraviesan los modos de experimentar la pertenencia al territorio y las formas de vivir la identidad²⁵.

EL UNIVERSO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Dentro de este extenso universo comunicacional conviene distinguir diversos aspectos, a saber: dimensiones, modalidades, tipos, medios y áreas.

Dimensiones, modalidades, tipos

Con frecuencia se oye hablar de la comunicación social como si ésta estuviera enfrentada a la comunicación

25 MARTIN BARBERO, Jesús. *Comunicación y Ciudad: sensibilidades, paradigmas, escenarios*. En: "Pensar la ciudad". Edit. Tercer Mundo & Cenac, Bogotá, 1996, pág.45 a 68. Del mismo autor: *La comunicación: un campo de problemas a pensar*. En: Revista Colombia, ciencia y tecnología. Colciencias, Bogotá, Abril-Junio de 1993, pág. 6 a 9.

interpersonal. Esto se debe en gran parte a un desconocimiento de la realidad pluridimensional de la comunicación humana. Así como en el espacio nos situamos y nos movemos dentro de tres dimensiones que no pueden existir separadamente, así también ocurre en el espacio de la comunicación humana, en el cual podemos distinguir tres *dimensiones*: la *intrapersonal*, la *interpersonal* y la *social*.

La *intrapersonal* consiste en la relación de cada persona consigo misma. La *interpersonal*, que supone y exige la anterior, corresponde a la relación entre dos o más personas. La tercera dimensión, la *social*, incluye las dos anteriores y comprende precisamente el conjunto de procesos de acción e interacción que constituyen la "cultura". Parte de esta cultura son las tecnologías, con las que el hombre en sociedad va modificando su entorno.

Ninguna de las dos primeras dimensiones (la *intra* y la *interpersonal*) puede existir por sí sola; ambas se hacen realidad únicamente dentro del ámbito de lo sociocultural. Este ámbito comprende a su vez tanto lo *intracultural* como lo *intercultural*.

En el marco de esta triple dimensionalidad, podemos distinguir variadas *modalidades* de la comunicación social, según diversas categorías o perspectivas:

a) Según la situación espacio-temporal de los sujetos que intervienen en el proceso:

- *próxima* (directa, cara a cara, presencial).
- *a distancia* (indirecta, telecomunicación).

b) Según el contexto de configuración social y la experiencia de percepción de los sujetos que intervienen en el proceso:

	GRUPAL	MASIVA
CONTEXTO DE CONFIGURACION SOCIAL	Pocos Homogeneidad Concentración Relaciones "cara a cara" Conocimiento mutuo	Muchos Heterogeneidad Dispersión Relaciones de "función" Anonimato
EXPERIENCIA DE PERCEPCION	Privatizada Prolongada Duradera	Pública Rápida Transitoria

c) Según las formas de expresión y los tipos de lenguajes (o "códigos") utilizados por los sujetos que intervienen en el proceso:

VERBAL expresión oral
expresión escrita
expresión análoga (ejemplos: en códigos "Morse")

NO VERBAL proxémica (uso del espacio físico para interactuar)
kinésica (correlación de movimientos: como en la danza)
gestual (mediante gestos o "mímica")
objetal (utensilios, "regalos", etc.)
postural (lo relativo a posiciones corporales)
gráfica (todo lo que corresponde al dibujo y la diagramación)
icónica (a través de la imagen)
acústica (mediante sonidos: como con la música o con efectos sonoros)
silencio.

Se suelen distinguir también los siguientes tipos de comunicación, los cuales están implícitos en la clasificación anterior²⁶:

– *comunicación directa e indirecta*: Cada comunicación se realiza sea directa, inmediatamente, sin intermediarios, cara a cara; o indirectamente, por medio de algún instrumento, a través de una distancia de espacio-tiempo. La directa permite una mejor y más rápida retroalimentación.

– *comunicación unilateral y bilateral*: La comunicación bilateral se aclara en el ejemplo de una conversación interpersonal, en la que las partes cambian continuamente sus papeles de emisor-receptor. Lo unilateral sería no cambiar de papeles, de tal suerte que una parte continuamente emite y la otra sólo percibe los mensajes.

– *comunicación pública y privada*: Si lo expresado se dirige exclusivamente a una persona determinada o en su defecto a un número limitado de personas calificamos a esta comunicación de privada. Por el contrario, si la intención del comunicador es de que el mensaje llegue a cualquier receptor que está en posición de obtener acceso a él, es decir, el círculo de los perceptores no está estrechamente delimitado, la comunicación tiene carácter de pública.

Los medios de comunicación social: un intento de clasificación

Entendemos por "medios" los canales o soportes artificiales que sirven de extensiones tecnológicas de los

26 CFR. MALETZKE, Gerhard. *Sicología de la Comunicación colectiva*. Quito, CIESPAL, 1963, pág. 20.

canales naturales de expresión ("eferentes", como los aparatos fonador y articulador en el organismo humano para poder emitir la voz y hablar, o como el cuerpo mismo en cuanto capaz de moverse y gesticular) y de percepción ("aferentes", o sea los cinco sentidos). De esta manera podemos distinguir en los medios dos aspectos: el de la transmisión, directamente vinculada con el polo "emisor" de mensajes, y el de la recepción, directamente vinculada con el polo "receptor".

Pero también se pueden entender los medios en términos del entorno institucional y sociocultural creado por la tecnología, y en tal sentido analizarlos como "mediaciones", como espacios de interacción de la vida cotidiana.

Los medios de comunicación social pueden clasificarse desde diversos puntos de vista, que hasta cierto punto guardan una analogía con las modalidades anteriormente indicadas:

a) Según la complejidad tecnológica e institucional:

– *micro-medios*: más cercanos a la comunicación "próxima".

– *macro-medios*: más vinculados a la "telecomunicación".

b) Según el contexto de uso en relación con situaciones de grupo o de masas se les suele denominar medios *grupales* o *masivos* respectivamente. Sin embargo, lo masivo o lo grupal no son cualidades o características de los medios en sí, sino modalidades de interacción social. En la dinámica del "deber ser" de la comunicación, no se puede prescindir de ninguna de estas dos situaciones, que forman parte del entorno sociocultural.

Hay que buscar una complementación adecuada entre ambas.

c) Según los canales naturales aferentes utilizados en la percepción de los mensajes que se transmiten:

- *auditivos* (que corresponden a la producción de sonidos).
- *visuales* (que corresponden a la producción de escritos, gráficos, gestos o imágenes).
- *audiovisuales* (que corresponden a la producción combinada de sonidos e imágenes).

Áreas o campos de actividad de la comunicación social

Nos referimos aquí a los espacios de acción que componen el universo de la comunicación social. En cada uno de ellos se usan los distintos tipos de medios, como también en cada uno se realizan las diversas modalidades expresivas. Sin pretender ser exhaustivos, podemos resumir en cinco tales campos de actividad: periodismo, publicidad y propaganda, comunicación organizacional, comunicación educativa y comunicación recreativa.

En realidad, estas áreas también suelen corresponder a especialidades de actividad profesional y están estrechamente ligadas a las "funciones" de las que se ha hablado antes. En relación con la acción evangelizadora, cada una de ellas debe ser tenida en cuenta para su posible aplicación práctica.

UN INTENTO DE CLASIFICACIÓN DE LOS "MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL"

(Entendidos mejor como medios "para" la comunicación).

VISUALES	AUDITIVOS	AUDIOVISUALES
Relacionados con las artes plásticas gráficas, literarias y/o escénicas. * MURALES. * VALLAS. * CARTELES. * PANCARTAS. * IMPRESOS. ("PRENSA"). (A los medios usados con fines periodísticos, con uso eventual de tecnologías de teletransmisión como la telegrafía y sus similares desde "agencias informativas" o "corresponsalías", suele incluirse dentro del concepto de "PRENSA"). Libros, folletos, fotografías, historietas, cómics, hojas volantes, periódicos, revistas, boletines, etc., empaques y similares. * FOTOGRAFÍA. * CINEMATOGRAFÍA. (El cine empezó sin sonido).	Relacionados con las artes musicales oratorias y en general con el lenguaje oral y/o sonoro. * DISCO. * CINTA MAGNETOFÓNICA. (abierto, casete, cartucho, etc.). * RADIO (Incluye el uso eventual de la TELEFONÍA con y/o sin hilos). Teléfono. Radioteléfono. Otros equipos de telecomunicación por vía sonora. Radioafición. Radiodifusión.	Relacionados en general con todas las artes de manera combinada. * SONOVISOS. Filminas, diapositivas <i>slides</i> , etc. * CINE (imagen y sonido). * VIDEODISCO * VIDEOCINTA ("Cinta fonética": abierto, videocasete). * TELEVISIÓN. TV por aire. TV por cable.

TECNOLOGÍAS DE ESCENIFICACIÓN	TECNOLOGÍAS DE SONORIZACIÓN	TECNOLOGÍAS DEL ESPECTÁCULO
Luminotecnia, títeres, marionetas, escenarios, vestuario, maquillaje, etc.	Fonógrafo, equipos y sistemas de sonido, dispositivos acústicos, etc.	Luz y sonidos, y en general todo lo que implica la combinación audiovisual en eventos deportivos, musicales, teatrales, publicitarios, etc.

Uso multiforme de tecnologías de *informática* y *telemática* (computador y satélite).

Por *periodismo* se entiende la actividad organizada que, por cualquier medio (visual, auditivo o audiovisual), hace llegar a un público (y por lo mismo más o menos masivamente) mensajes informativos transmitidos en periodos regulares y determinados. Los mensajes periodísticos son fundamentalmente de tipo noticioso, cronístico y de opinión, incluyendo los informes de investigaciones relacionadas con hechos y problemas de interés público. Pero también y en forma complementaria, el periodismo suele llevar al público otro tipo de mensajes que cumplen funciones orientadas a la educación y la recreación.

Como puede deducirse de lo anterior, la actividad periodística —aunque no únicamente ella—, está estrechamente relacionada con la *opinión pública*, fenómeno que suele entenderse como una actitud mental valorativa expresada en diversas formas, sobre los hechos o problemas de la vida social y compartida por la mayoría de los individuos que integran una sociedad. Sin embargo, el ideal de comunión y participación "opinional" está muy lejos de ser alcanzado en la actualidad. De hecho, lo que generalmente encontramos

en el ámbito periodístico correspondiente a los medios de masas, es más la opinión de unos pocos que, desde centros de poder político o económico, pretende ser impuesta a un público pasivo.

Por lo tanto, existe un problema que constituye hoy un reto al ejercicio de la actividad periodística, en vez de reducirse a crear opinión para el público, dar lugar a que realmente las mayorías (los "desposeídos" de quienes habla el número 1094 del Documento de la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano en Puebla) puedan expresar sus opiniones, y así la opinión pública sea en verdad la del público (o mejor, la del pueblo: *Vox populi, vox Dei*, como dice el adagio latino).

Publicidad. También este campo de actividad se relaciona estrechamente con la opinión "pública", dado el sentido etimológico de "público" (lo que es notorio para todos). El término "publicidad" tiene esa misma raíz lingüística, y suele entenderse como la actividad organizada que por cualquier medio visual, auditivo o audiovisual se orienta a la presentación y promoción de la imagen de empresas o instituciones, así como de los respectivos productos o servicios, con el fin de crear en el público una actitud favorable en términos de demanda y consumo.

Como actividad de "persuasión", la publicidad se relaciona con la *propaganda*, pero en sentido estricto no se identifica con ésta. La utilización del concepto "propaganda" proviene originariamente de un organismo institucional de la Iglesia: la Comisión Pontificia *De Propaganda Fide* (Para la propagación o difusión de la fe, o más literalmente "de la fe que debe ser propagada"). De ahí su uso posterior extra-ecclesial para hacer referencia a la difusión de ideas no solamente de índole

Así mismo, la auténtica comunicación externa va mucho más allá de la promoción de una imagen personal o institucional, pues toda entidad necesita establecer vínculos con otras entidades que componen su entorno y en general con todo el contexto socio-cultural, para así poder informarse de las necesidades y expectativas reales existentes en la sociedad de la que forma parte y a la cual está destinada a prestar sus servicios. Las implicaciones de esta área de la comunicación social con respecto a la organización y a la comunicación interna y externa de grupos e instituciones eclesiales, son especialmente importantes.

Otro campo de actividad de la comunicación social es el de la *comunicación educativa*. La educación, que trasciende los procesos de "instrucción", aunque sin prescindir de ellos, es un aspecto que puede y debe entrar en los demás campos de actividad antes mencionados. Sin embargo, cada vez más ha venido cobrando importancia la planeación e implementación de procesos específicos de comunicación que, a través del uso de los medios visuales, auditivos y audiovisuales y de los lenguajes a ellos inherentes, sirvan de apoyo a las labores de enseñanza-aprendizaje y a todos los demás requerimientos propios de la educación formal y no formal. Este tipo de actividad comunicacional es especialmente aplicable al ámbito de la evangelización en sus diversas modalidades, y en él se dan un cúmulo de posibilidades frecuentemente desaprovechadas.

Finalmente, en muy estrecha relación con lo organizacional y con lo educativo, pero también con posible aplicación en otros campos y como campo específico autónomo, se da la *comunicación recreativa*. Incluye el conjunto de procesos que, a través de la planeación y realización de eventos, situaciones y actividades lúdicas, se orientan al descanso e implican la re-crea-

ción corporal y espiritual, utilizando con propósitos comunicativos diversos medios y lenguajes. En este campo cabe mencionar las actividades directamente relacionadas con las artes, y en general también con el mundo del espectáculo (exposiciones, teatro, cine, deporte, concursos, juegos, programas recreativos).

Es obvia la aplicación de las actividades propias de esta área a la evangelización, pero de una manera especial puede mencionarse la *liturgia*, en relación con el significado originario del concepto "re-creación" (nueva creación) unido al de participación. También en este punto hay que señalar un problema que plantea desafíos y presenta dos aspectos: por un lado, el alto índice de efectividad lúdica y de calidad de los espectáculos de los modernos medios en el ámbito comercial y "profano", pero en un sentido de diversión evasiva con frecuencia más destructiva que constructiva; por otro, la pésima o mediocre calidad que no pocas veces muestran los eventos y actividades de culto, que en lugar de promover re-creación comunicativa producen tedio, aburrimiento o rechazo.

En todos estos cinco campos de actividad —así como en sus posibilidades de intersección, pues no se trata de compartimientos cerrados—, se especifica y se concreta lo que genéricamente se llama la comunicación social.

En cada uno de ellos se abren cada día nuevos horizontes enriquecidos por el perfeccionamiento de técnicas y tecnologías que, sin producir ni constituir por sí mismas la comunicación, pueden contribuir a ella si se las usa como es debido. Sólo el uso adecuado de unas

y otras desde una perspectiva de promoción de situaciones de diálogo en las que todos participen activamente, pero especialmente las mayorías desposeídas que hasta ahora han permanecido como receptores pasivos, hará posible que la comunicación social sea en verdad una comunicación para el desarrollo, es decir, una comunicación para el paso de situaciones menos humanas a situaciones más humanas de libertad, comunión y participación.

EJERCICIOS PARA LA REFLEXIÓN Y LA ACCIÓN

1. ¿Cuáles son los principales hitos históricos en el desarrollo de los medios de comunicación social?
2. Explica con tus propias palabras el "ser" y el "deber ser" de la comunicación y cuál es la importancia de distinguir estos conceptos.
3. ¿Cuál es la diferencia fundamental entre "comunicación" e "información"?
4. ¿Qué papel hay que atribuirle a los medios masivos de información?
5. Describe la comunicación como proceso.
6. Desarrolla algunos ejemplos que aclaren la relación entre la comunicación social y la cultura.
7. ¿Cómo entiendes las mediaciones en su contexto más cercano?
8. Explica las tres dimensiones o niveles de la comunicación: intrapersonal, interpersonal y social.

9. ¿En qué consiste el periodismo?
10. ¿Qué función cumple la publicidad en la sociedad?
11. ¿Qué es la comunicación organizacional?
12. ¿Qué relación hay entre la comunicación educativa y la comunicación recreativa?

BIBLIOGRAFÍA

- BERLO, D. *El proceso de la Comunicación*. Ed. Ateneo, Buenos Aires, 1985.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. Ed. Lumen, Madrid, 1965.
- GIL TOVAR, F. *Iniciación a la comunicación social*. Ed. Paulinas. Bogotá, 1980.
- GÓMEZ MONT, Carmen. *Nuevas tecnologías de comunicación*. Trillas, México, 1991,
- GUSDORF, Georges. *La parole*. Ed. PUF, Paris, 10a. ed., 1988.
- KELLY, J., SJ. *Una filosofía de la comunicación*. CSSC (Centre for the Study of Communication and Culture), Londres 1981. Traducción: Francisco Sierra, Universidad Javeriana (Facultad de Filosofía), Bogotá, 1983,
- LASSWELL. *The Communication of Ideas*. Harper, New York, 1948.
- LONERGAN, Bernard. *Método en Teología*. Sígueme, Salamanca, 1988. Trad. Gerardo Remolina, S.J.
- LYOTARD, J. F. *Los derechos del otro*. Mimeo. Conferencia dictada en la Universidad Nacional, Bogotá, 1994, Trad. Diana Ma. Muñoz G.
- MALETZKE, Gerhard. *Sicología de la Comunicación colectiva*. Quito, CIESPAL, 1963.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Ed. G. Gili, Barcelona, 1990.
- MOLES, A. & ZELTMANN. *La Comunicación y los Mass Media*.
- NERI LÓPEZ, Felipe. *Elementos para una crítica de la ciencia de la comunicación*. Trillas, México, 1989.

- OROZCO, Guillermo. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Ediciones Periodismo y Comunicación, B. Aires, 1996.
- PAOLI, J.A. *La comunicación*. Edicol. México 1977
- PASQUALL, A. *Comprender la comunicación*, Ed. Monte Avila, Caracas 1980. 2a. ed.
- PIÑUEL, J. & GAITÁN, J., *Conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Ed. Síntesis, Madrid, 1995.
- ROCHER, G. "Introducción a la sociología general". Herder, Barcelona, 1973.
- SIERRA, Francisco. *Una filosofía de la comunicación*. Inédito. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1993.
- VÁZQUEZ MONTALBAN, M. "Historia y comunicación social", Ed. Bruguera, Barcelona 1980.

II. LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA REALIDAD LATINOAMERICANA

Carlos Eduardo Cortés

Resumen

El presente trabajo desarrolla las líneas fundamentales de lo que se pueden denominar como las tendencias contemporáneas del fenómeno comunicacional. El autor contextualiza el fenómeno en el ámbito mundial y en el propiamente latinoamericano, desde el establecimiento de lo que el llama las paradojas de la nueva cultura comunicacional. Finalmente se ofrecen algunas reflexiones sobre cómo enfrentar estas tendencias desde la pastoral de la Iglesia en América Latina.

La década del noventa se ha presentado no sólo plena de nuevos problemas, sino de nuevas propuestas de acción en el campo de la comunicación social. En la Iglesia latinoamericana y caribeña se aprecia un esfuerzo significativo por trabajar de acuerdo con las prioridades que establecen *Aetatis novae* y los Documentos de *Medellín, Puebla y Santo Domingo*, y para hallar caminos de planificación desde cada diócesis y cada Conferencia Episcopal, que conduzcan a una planificación continental de la Pastoral de la Comunicación.

Hay, también, una preocupación permanente por actualizar el significado de la opción preferencial por los pobres. En especial en cuanto se refiere a sus consecuencias en el ámbito de la excluyente comunicación actual, donde los desposeídos y los excluidos de toda índole, tienen cada vez menos espacio de participación efectiva.

Si bien el uso selectivo y creativo de los medios arrojó consecuencias muy importantes a lo largo de más de tres décadas, es un hecho que los cambios vividos por la región, en ese mismo período, exigen nuevas respuestas, tanto para un contexto socioeconómico globalizado, como para un mundo de las comunicaciones que hoy exige pensar mucho más allá de los medios tecnológicos, para entender la compleja dinámica que los sistemas de comunicación mantienen con las sociedades contemporáneas y la planetarización de la cultura.

EL MUNDO DE LAS COMUNICACIONES, HOY

Hace exactamente un siglo, en 1897, el geógrafo alemán Friedrich Ratzel describió el fenómeno de la comunicación con un término polisémico: *Verkehr*, que podía significar al mismo tiempo 'comercio', 'relaciones', 'movimiento', 'circulación' o 'movilidad'. De esta forma se prefiguraba la actual corriente de convivencia entre el mercado, las infraestructuras de información y el poder económico y político, en un contexto de globalización:

El comercio, ese "movimiento de hombres, de bienes, de datos de un lugar a otro" es el "dueño del espacio". Su esencia es el "desplazamiento en el espacio de hombres y de bienes, hacia lugares determinados, y que tiene por objeto el intercambio de los recursos naturales y humanos; el correo, el telégrafo y el teléfono, que transportan informaciones, no han de ser excluidos del comercio, ciertamente, aun cuando su papel se reduce, en numerosas ocasiones, a un intercambio de ideas (Ratzel, citado por Mattelart, 1995: 261).

Hoy, en plenos tiempos neoliberales, vivimos la transformación radical de la política y la economía con el llamado "proceso de globalización", cuyo resultado es la interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios, generados por un sistema con muchos centros (García Canclini, 1995). Pero, de ninguna manera se trata de un proceso homogéneo, aún considerando su fuerza globalizante, ni sus características pueden reconocerse en bloque como positivas o negativas, aunque estas últimas tiendan a mostrarse más fuertes.

La base material de esta mutación es un salto tecnológico, una revolución equiparable a la primera revolu-

ción industrial, que se basa en la digitalización de la tecnología y la expansión de redes planetarias por donde las *superautopistas de la información* reorganizan los modos de producción y distribución, el crecimiento, la competitividad y el empleo de las sociedades humanas (Delors, 1993).

Los *bits* (contracción de *binary digits* –dígitos binarios–, de donde se deriva *digitalización*), equivalentes al ADN o código genético de la información, están modificando el tradicional intercambio comercial de átomos (bienes materiales) por un acceso universal a la interacción basada en la transferencia barata e instantánea de datos electrónicos que se mueven a la velocidad de la luz (Negroponte, 1995).

La computadora es el último eslabón de una máquina. [...] Se distingue de las otras porque ni transforma ni produce objetos, sólo trata de informaciones. La materia sobre la que opera es abstracta y simbólica. Está constituida de "datos". [...] La evolución de las innovaciones tecnológicas, antes dispersas y multiplicadas en aparatos y servicios sin aparente relación, parece ahora converger en un único fenómeno comunicativo: un solo cable para todos los servicios y un solo lenguaje numérico (digital) para todos los lenguajes (Gómez Mont, 1995).

La sociedad actual, asimilable a un modelo de información, es como una "red de conexión entre todos sus espacios y funciones, autorregulación que es equilibrio y circulación, retroacción constante, y transparencia, esto es, correspondencia entre todos los saberes en el código/idioma de la información" (Martín-Barbero, 1992: 31), y parece brindar el sueño tecnológico de un proceso evolutivo sin distinciones y al alcance de todos los seres humanos.

Sin embargo, por otro lado (que vendría a ser su cara oculta), la tecnologización de la política y de la economía también puede hoy prescindir de las dimensiones éticas que en el pasado conducían los proyectos sociales. El libre mercado global es la mayor expresión de un uso tecnológico del poder; es decir, un ejercicio tecnoburocrático "realista", sin ética y sin política, cuyo resultado es una permanente violencia institucional (Sodré, 1983).

"Cada uno "va a la suya". Cada uno habla su idioma. La convivencia se ha convertido en Torre de Babel. El lugar de la convivencia armoniosa se ha llenado de tensiones y ha entrado el escándalo de la violencia y de la pobreza. Dentro de este ambiente, Dios persiste en su proyecto de alianza que se hace plan de salvación" (Ysern, 1996: 5).

La tecnología, corazón del espíritu modernizador, ha erigido la eficacia como valor supremo y relegado el universo axiológico tradicional. Así, ante la actual crisis de horizontes éticos, los números de la productividad, el crecimiento económico y el desarrollo tecnológico, sustituyen progresivamente el poder regulador de los valores comunitarios (Sodré, 1992).

Los años noventa nos muestran, además, un panorama de desaceleración del crecimiento económico, que las sociedades occidentales mantuvieron fuerte y constante hasta inicios de la década del setenta. Hoy, el empobrecimiento afecta a muchos más millones de seres humanos; y la política ya no da respuesta a las necesidades inmediatas de la gente, ni ofrece perspectivas creíbles y tranquilizadoras a largo plazo (Agnelli, 1995).

Por el contrario, la incertidumbre se propaga y hay una creciente pérdida de legitimidad de las instituciones

políticas tradicionales, que se ven vaciadas por el cambio del poder de la clase política hacia el estamento organizacional (los tecnócratas), y por el debilitamiento ético de las formas tradicionales de representación. Las campañas electorales, por ejemplo, "se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de *marketing*" (García Canclini, 1995: 13).

El discurso de las postmodernidad política [...] se apoya en la funcionalidad de los mass-media antes que en la organicidad de los partidos y otras formas de representación pública. Pero aún más allá de la teoría, la función que los partidos políticos jugaban en la sociedad como mediadores del discurso y correas de circulación para recrear los consensos, se ha ido trasladando poco a poco a los mass-media (Uranga, 1994: 145).

Así, en el reordenamiento global, mientras las personas se sienten más convocadas como consumidores que como ciudadanos, las decisiones políticas y económicas

se toman siguiendo las seducciones inmediatistas del consumo, el libre comercio sin memoria de sus errores, la importación atropellada de los últimos modelos que lleva a recaer, una y otra vez, como si cada una fuera la primera, en el endeudamiento y la crisis de la balanza de pagos. [...] El modo neoliberal de hacer la globalización consiste en reducir empleos para reducir los costos, compitiendo entre empresas transnacionales que no se sabe desde dónde se dirigen, de manera que los intereses sindicales y nacionales casi no pueden ejercerse (García Canclini, 1995: 17).

La desregulación, pues, parece ser el hilo conductor más visible; no sólo en las sociedades desregularizadas en

sus relaciones (ecológicas) con el medio ambiente, y en sus relaciones intersubjetivas, por el debilitamiento acelerado de los lazos tradicionales (comunitarios, éticos y políticos).

El neoliberalismo hegemónico, actualizando la vieja concepción según la cual las leyes "objetivas" de la oferta y la demanda serían el mecanismo más sano para ordenar la economía, promueve una concentración de la producción y de los consumos en sectores cada vez más restringidos. La reorganización privatizadora y selectiva es a veces tan severa que descende las demandas a los niveles biológicos de supervivencia: para los amplios sectores "de extrema pobreza" las necesidades en torno de las cuales deben organizarse son las de comida y empleo (García Canclini, 1992: 14).

Así, mientras la falta de equidad social compromete la gobernabilidad de los países, y el propio Estado nacional pierde su tradicional autonomía, al insertarse en la economía planetaria, así también, el acceso al paraíso tecnológico resulta muy restringido para el Tercer Mundo e introduce una nueva forma de pobreza informativa, que exacerbará la marginalidad de los países pobres (Cortés, 1996a).

Debemos esperar que la brecha entre los beneficiarios de los nuevos medios de información y expresión, y aquellos que hasta ahora no han tenido acceso a éstos, no se convierta en otra obstinada fuente de desigualdad y discriminación. En algunas partes del mundo se alzan voces contra lo que se ve como el dominio de los medios por la llamada cultura occidental. Lo que producen los medios se percibe como la representación de valores apreciados por occidente y, por extensión, se supone que presenten valores cristianos. En realidad, en esta cuestión, a menudo el beneficio comercial

es el que se considera como primer y auténtico valor (Juan Pablo II, 1997).

Aún falta mucho para que los fenómenos de la comunicación, tal como se exponen aquí, sean asumidos por la Iglesia en toda su complejidad creciente. Entre documentos muy lúcidos y prácticas aún muy dispersas, hay distancias que no se han cubierto todavía.

Sin embargo, es un hecho que se avanza en una marcha lenta pero segura hacia el pleno reconocimiento de las llamadas que surgen del mundo de las comunicaciones, ya no para percibirlo como un simple fenómeno de medios tecnológicos, sino para asumir, con todas sus consecuencias, que la comunicación es un acto social vital (Puebla 1064), un proceso humano por excelencia, que se manifiesta en todas las formas culturales de relación, organización y expresión.

LA NUEVA CULTURA COMUNICACIONAL

En términos económico-políticos, a medida que se afianza la llamada *economía-mundo*, en las democracias neoliberales —caracterizadas por la reducción de los Estados, la privatización creciente de servicios y la apertura indiscriminada de los mercados— se acrecienta una tendencia al empobrecimiento de la mayoría de la población ya considerada pobre, y una notable rebaja en la calidad de vida de las capas medias.

Al mismo tiempo, la corrupción y la impunidad ponen a prueba la estabilidad de algunos gobiernos de la región; un mal endémico que apenas comienza a cobrar la atención que requiere, como uno de los factores capaces de agudizar los procesos de polarización en la distribución de la riqueza.

Sin embargo, los actuales mecanismos de globalización hacen impensables las condiciones de América Latina y el Caribe por sí mismas. Hoy es preciso mirar el panorama mundial para entender muchas situaciones que se afianzan en esta región, como resultado directo o indirecto de tales fenómenos.

El nuevo modelo de sociedad y de desarrollo, generado por la globalización de intercambios económicos y medios de producción, en el contexto de la expansión incontenible de las denominadas *superautopistas inteligentes o de información*, contribuye a construir una pretendida homogeneidad del mercado total, acompañada de factores culturales que fomentan la concentración de riqueza en escalas cada vez mayores.

Como en otras zonas del planeta, este nuevo orden se ha traducido, en nuestro Continente, apenas en datos de crecimiento macroeconómico y control de inflación, que ocultan los crecientes signos de muerte, causantes del sufrimiento inmerecido de la mayoría de la población, en condiciones que afectan tanto la cotidianidad de las personas como el panorama de las relaciones internacionales.

A medida que se deterioran las condiciones de vida, por causas estudiadas y señaladas, tales como extrema pobreza, desempleo creciente, desaparición de mecanismos de solidaridad social, corrupción, impunidad, destrucción ecológica, abuso de recursos energéticos, desnutrición, alcoholismo, fármaco-dependencia y armamentismo, están ocurriendo dos hechos notorios en el mundo: más expresiones de violencia y menos vías de solución.

De hecho, pese a toda la retórica desarrollista, se están fortaleciendo algunas paradojas que tienden a negar

los supuestos beneficios del nuevo modelo de modernización:

Una modernización perversa

Pese a que el supuesto del neoliberalismo es ofrecer una salida a los repetidos fracasos de los modelos tradicionales de desarrollo, el actual nuevo orden mundial permite una excesiva concentración de la riqueza en los sectores industrializados y la exclusión sistemática de la mayoría de la población de los beneficios del crecimiento del Producto Interno Bruto (Sodré, 1992).

De acuerdo con datos de la Organización Mundial del Trabajo (OIT), el número de desempleados en la región ya sobrepasa los 35 millones, es decir, uno de cada 12 latinoamericanos y caribeños (IPS, 1995).

Un mundo fragmentado

Aunque el modelo globalizador se piensa con rasgos homogéneos, los especialistas en prospectiva prevén un sistema internacional con "piel de leopardo", es decir, un mundo donde las zonas de paz serán colindantes con vastas franjas de inseguridad; un mundo entrópico fragmentado sobre el plano de la seguridad internacional, que ya no corre el riesgo de explotar de un golpe, sino amenaza con desintegrarse por partes (Legault, 1994).

Los conflictos violentos de todo tipo continuarán en los años y decenios siguientes. Ninguna gran potencia ni grupo de potencias podrán establecer su hegemonía sobre el mundo, ni incluso sobre amplias zonas del mismo; por el contrario, veremos un mundo ampliamente fragmentado, con unos cuantos islotes re-

lativamente estables (América del Norte, Europa Occidental), rodeados de vastas regiones sometidas a inestabilidades crónicas y a la violencia (Legault, citando a Michael T. Klare, Peace & World Security, 1994: 9).

Por otro lado, las nuevas estructuras de "modernización" y "eficiencia" de los Estados desmontan los servicios sociales esenciales (educación, salud, vivienda, agua, energía), a tal punto que fragmentan por completo la sociedad entre quienes pueden y no pueden tener acceso a los servicios, dependiendo de si tienen o no el dinero para pagarlos en las crecientes modalidades privatizadas.

Una sociedad insolidaria

Las denominadas economía-mundo y cultura-mundo no se caracterizan, hasta el momento, por favorecer los lazos humanitarios. Los débiles resultados de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social, en Copenhague (marzo de 1995), la reducción de fondos de ayuda para el Sur, y el casi nulo acceso de los más pobres a sistemas de crédito, van demostrando un panorama internacional reacio a solidarizarse con las dramáticas condiciones de la mayoría de los seres humanos.

La propia vida cotidiana en los sectores opulentos de nuestros países parece cada vez más marcada por un individualismo consumista, incapaz de comprometer afectos, relaciones y acciones en bien de otras personas, cuyo resultado es la sobrestimación del tener sobre el ser. Por esa vía se mantienen situaciones generalizadas de actos corruptos y criminales cuya única justificación es el lucro o el beneficio individual o corporativo, conseguido por medio de sobornos, cuotas de poder y otros recursos similares.

Entre tanto, la vida degradada de las familias más pobres se refleja en mayores índices de mortalidad y maltrato infantil y femenino, desintegración, delincuencia, formación de pandillas juveniles, alcoholismo, consumo de drogas, desnutrición y enfermedad.

A su vez, todos los signos de muerte conducen a una creciente presión migratoria, tanto de las zonas rurales hacia las urbanas, como de los países pobres hacia los ricos. Pero la respuesta ha sido una marcada insolidaridad: por un lado, produce sectores rurales arruinados y cada vez más pobres "cinturones de miseria" en las hipertrofiadas ciudades latinoamericanas, donde los desplazados de la economía formal pugnan por sobrevivir en la ilegalidad de la eufemística "economía informal".

Por otro lado, la insolidaridad se expresa en el control de circulación y de ingreso de inmigrantes, sumado a expresiones violentas de xenofobia entre algunos sectores minoritarios de las sociedades.

La combinación de una liberalización cada vez mayor de intercambios mundiales de bienes y servicios, y de una limitación cada vez más estricta del derecho de circulación de las personas, no es lo que tornará vivible el mundo del mañana. ¿En verdad, queremos que nuestros hijos vivan en un mundo donde está 'prohibido prohibir' la circulación del dinero y prohibido autorizar la circulación de seres humanos? (Calame, 1995: 22).

Una ambigua unión de cultura/información/comunicación

La modernidad introducida en América Latina desde comienzos del siglo XX tiene más relación, según algunos estudiosos, con el desarrollo de los medios de co-

municación y la formación de los mercados culturales, que con doctrinas filosóficas o ideologías políticas.

Como realidad colectiva y experiencia social, nuestra modernidad se ha ido produciendo en el descentramiento de las fuentes de producción de la cultura de la comunidad a los aparatos especializados; en la sustitución de formas de vida tradicionales por estilos de vida conformados desde el consumismo; en la secularización e internacionalización de los mundos simbólicos y en la segmentación de las comunidades en públicos para el mercado (Martín-Barbero, 1992).

Por eso, la comunicación es cada vez más un lugar estratégico en los procesos de reconversión cultural que exige la modernización. Lo cual, para algunos, es una señal de progreso, porque augura la entrada a la llamada sociedad de la información. Sin embargo, esta supuesta sociedad informada, interconectada y, por ende, democratizada y participativa, muestra también la paradoja de la expansión tecnológica: sigue habiendo una segmentación desigual de los consumos, y continúan operando políticas restrictivas en el acceso a las tecnologías.

¿Cómo puede encararse un proceso de modernización, que supone una mayor calificación laboral, si aumenta la deserción escolar y se limita el acceso a la información más calificada? [...] por un lado, un modelo de información que permite actuar con base en la suscripción particular a redes exclusivas de televisión y a bancos de datos, cuya privatización suele convertirlos en recursos para minorías; por otro, un modelo comunicativo para masas, organizado según las leyes mercantiles del entretenimiento, que llevan a reducir a espectáculo hasta las decisiones políticas (García Canclini, 1992: 15).

Ese último aspecto parece adquirir toda su fuerza a finales de la década. Esta sociedad de la información representa un desafío mayúsculo, no sólo para los investigadores del fenómeno, sino para los comunicadores preocupados por su papel y su acción. ¿Cómo responder a las demandas y las necesidades crecientes? ¿Cómo fortalecer la democratización política y la participación mayoritaria en los nuevos contextos?

¿Cómo enfrentar la convivencia entre diversos tiempos históricos que parecen coexistir problemáticamente en nuestros pueblos, cuando grupos humanos y regiones viven aún en contextos premodernos, cuando ninguno de nuestros Estados completó el proyecto nacionalista de la modernidad, al tiempo que las transformaciones referidas nos lanzan a todos a una supuesta posmodernidad?

Una transformación de percepciones y valores

Pese a que existan autonomías en la manera como diferentes grupos perciben y consumen los mensajes, cada vez con más fuerza, los medios –y la televisión en particular– marcan la agenda política (*agenda setting*) y establecen prioridades en la vida pública de nuestros países.

Su propio funcionamiento refleja e incorpora una modernidad marcada por una noción efímera del tiempo (instantaneidad, descontextualización y objetos desechables); un sentido consumista (por asimilación de la transacción económica a todas las esferas de la vida), y un lenguaje fuertemente visual (fraccionado y estridente, pero incapaz de distinguir lo real de lo ficticio) (Martín-Barbero, 1992).

Nuestro presente nos lanza –sin tiempo para comprenderla– a los brazos de una nueva configuración psíquica, estética y social, que resquebraja percepciones y valores con los que el mundo adulto se había formado desde el Renacimiento.

Pues si ya no se escribe ni se lee como antes es porque tampoco se puede ver ni representar como antes. Y ello no es reducible al hecho tecnológico pues "es toda la axiología de los lugares y las funciones de las prácticas culturales de memoria, de saber, de imaginario y creación la que hoy conoce una seria reestructuración": la visualidad electrónica ha entrado a formar parte constitutiva de la visualidad cultural, esa que es a la vez entorno tecnológico y nuevo imaginario "capaz de hablar culturalmente –y no sólo de manipular tecnológicamente–, de abrir nuevos espacios y tiempos para una nueva era de lo sensible". Esa que empieza en la televisión y continúa en el computador y el hipertexto multimedia (Martín-Barbero, 1996: 15, citando a Renaud, 1990: 17).

Problemática es, pues, esta nueva visualidad cultural, frente a la cual hay todo tipo de resquemores por lo que ella está representando para la función social de un periodismo que, en su modalidad electrónica, tiende a invertir el rol del periodista, de mediador a protagonista, y hace estallar los pilares de la prensa tradicional: verificación, actualidad, oportunidad y veracidad.

La sobreexposición de imágenes, la reiteración de escenas y programas, todos parecidos a sí mismos, hacen perder al espectador la dimensión del tiempo. Los medios terminan destruyendo la idea de historia, y el concepto mismo de proceso histórico, porque la rápida sucesión de hechos inconexos que presentan [...] aplasta

a la historia. La televisión se comporta como un recipiente hueco y neutro (Zibechi, 1995: 70).

Considerada hoy como espacio de poder real, más influyente que la prensa y generadora de agendas sociales y de representaciones de la realidad, la televisión parece preocuparse apenas por espectacularizar los hechos y tornar toda problemática en un asunto frívolo e intrascendente.

Informar equivale ahora a mostrar hechos en directo y en tiempo real, presuponiendo que la imagen del acontecimiento, o su descripción, es suficiente para expresar todo su significado. El análisis sale sobrando allí, pues apenas se necesita una cara bonita que presente los fragmentos, dado que el objetivo ya no es comprender sino ver cómo se desarrollan los hechos (Ramonet, 1995).

Si el éxito de la información radica ahora en hacer coincidir la ocurrencia del hecho con su transmisión, se entiende por qué se produce una reducción simbólica de hechos complejos, bajo la ilusión de que ver equivale a entender. Entonces, la misma actualidad cambia su sentido. Actual es sólo lo que sale en televisión, lo visible, lo mostrable; de manera que la importancia de los hechos se vuelve directamente proporcional a su riqueza de imágenes.

"O bien que un hecho que puede mostrarse (posiblemente en directo) es más fuerte, más interesante, más crucial que un hecho invisible y cuya importancia es abstracta. En el nuevo orden de los medios de comunicación, las palabras o los textos no valen como las imágenes" (Ramonet, 1995, pág. 20).

Por tanto, la veracidad ya no tiene que corresponder a criterios rigurosos contrastados con las fuentes, sino a

que la repetición incesante de las mismas afirmaciones, por parte de diversos medios, "confirman" el hecho, de manera que ya no se puede distinguir estructuralmente lo verdadero de lo falso (Ramonet, 1995).

Una ampliación de la brecha tecnológica

Solidaridad y reparto son, sin duda, cimientos de desarrollo y de una cultura de paz. Sin embargo, esta supuesta sociedad democratizada y participativa, gracias a la interconexión de redes y computadores, muestra también la paradoja de la actual expansión tecnológica: una segmentación desigual de los consumos y políticas restrictivas en el acceso a las tecnologías.

Estamos deslumbrados con las inmensas posibilidades de la telemática y las superautopistas de la información. Pero no podemos ver en ello la solución a todos los males, tal como hace treinta años se dijo de las tecnologías educativas. Es fácil argumentar generalidades optimistas: de 173 millones de computadores producidos, 96% son personales. La Internet ya cuenta con cinco millones de nodos, 40 millones de usuarios y 168 países ya están conectados a ella.

No obstante, para el 80% de los seres humanos todavía no hay acceso a una línea telefónica (base imprescindible de conexión a estas redes), mientras el 70% de los nodos de Internet está en Estados Unidos. Por otra parte, casi toda la infraestructura electrónica debe ser importada por los países del Sur, de manera que resulta mucho más costosa que en los países productores (sin contar el alto precio de los programas informáticos) (Cortés, 1996).

De ahí que el tema del ciberespacio adquiera toda su necesaria atención: a medida que el conocimiento y la

información circulan más y más en estos sistemas, en nuestros países se está ampliando la brecha de la pobreza informativa, pues el mercado construye un modelo de suscripción privada a redes costosas de cable y a bancos de datos cuyo acceso suele convertirlos en recursos exclusivos y excluyentes.

Hoy, el panorama de fusión entre comercio y comunicación, previsto por Ratzel hace un siglo, ha alcanzado su madurez: los sistemas de información de todo tipo y las industrias culturales (medios masivos, bancos y bases de datos, servicios de informática y telecomunicaciones, editoriales, y entretenimiento) se han convertido en un factor de poder económico y político, el gran negocio del fin de siglo y, con certeza, del venidero.

El pasado 8 de octubre de 1996, los economistas James Mirrleer y William Vickrey ganaron el Premio Nobel de Economía. Lo curioso es que, por primera vez en su historia, el apreciado reconocimiento no fue concedido, en rigor, a una teoría económica, sino a una que explica la manera como los gobiernos y empresas de algunos países pueden compensar la falta de informaciones para la toma de decisiones, dado que quien detenta más información consigue más recursos y lucra más.

En ese mismo año, el porcentaje de usuarios de Internet, la red de redes, fue calculado en 73,3% para Estados Unidos; 10,82% para Europa; 8,44% para Canadá y México; 3,63% para Oceanía; 1,81% para Asia; 0,58% para Sudamérica; 0,14 para el Caribe; 0,11 para América Central y 0,44 para África (Godoy, 1996).

Ante la presencia de una red global de información y un creciente contexto multimedial, la pregunta no es sólo por qué 98% de los usuarios de las nuevas tecno-

logías están en el Primer Mundo, sino cuántos latinoamericanos, dentro de ese pequeño grupo que no alcanza ni el 1% del total, hacen parte de estratos por debajo del medio.

LOS DESAFÍOS PASTORALES

¿Cómo enfrentar estas tendencias? ¿De qué manera conseguir accesos democráticos y solidarios a la información? Todas estas paradojas y transformaciones son palpables hoy en América Latina y el Caribe; sin embargo, la preocupación por responder a este nuevo contexto no logra, aún, permear de manera suficiente muchas prácticas eclesiales de comunicación y educación, que se aferran a esquemas incapaces de responder a las demandas del nuevo contexto.

En el campo social, los Obispos de América Latina y el Caribe divulgaron un mensaje actual y valiente, con motivo de la XXV Asamblea Ordinaria del CELAM, reunida en México en 1995:

No podemos permanecer indiferentes ante tantos signos de muerte [...] El origen de estos males está, sin duda, en el corazón del hombre y en los sistemas y estructuras injustas que brotan del pecado. Denunciamos, como una de las causas principales de tanta desigualdad, el "economicismo", es decir, la absolutización de las fuerzas del mercado y del poder del dinero, olvidando que la economía debe estar al servicio del hombre y no al revés (CELAM, 1995).

Seguir a Cristo en América Latina y el Caribe, expresión a continuación los prelados, significa construir la "cultura de la vida". "Si creemos en el Dios de la Vida, debemos comprometernos a realizar hoy y aquí su gran

proyecto: que todos tengamos vida y la tengamos en abundancia" (CELAM, 1995).

Esta situación nos desafía a todos los cristianos a una profunda conversión personal y eclesial, para descubrir en los rostros sufrientes de los pobres el rostro del Señor (*Santo Domingo*, 178). Sin embargo, los caminos no están claros. Vivimos un presente confuso; es fácil rendirse ante ideas actuales que pregonan desesperanza, pesimismo, sin sentido_ quizá porque, como también lo señalaron los Obispos en México, "la simple perspectiva humana indicaría que todo está perdido".

Oponerse a la cultura de la muerte no tiene que traducirse en satanizar la vigencia indudable del neoliberalismo. "Adecuarse no es claudicar, no adecuarse es quedarse a llorar" nos recuerda Luis Ramiro Beltrán (1994b). Pero tampoco puede significar dar vivas a un mercado que se quiere total porque no admite otras posibilidades fuera de las reglas de su juego, cada día más mortífero. En 1997, Monseñor Oscar Rodríguez, Presidente del CELAM, insistiría en la advertencia: "Los problemas macrosociales acumulados son una bomba de tiempo que amenaza la estabilidad social. [...] (Es inexplicable) que la humanidad entera se haya casado con el modelo neoliberal que ha demostrado su ineficacia para reducir la pobreza, cuyo repunte es de proporciones alarmantes" (Rodríguez, 1997).

Los cristianos, testigos y creadores de esperanza, proclamamos la victoria del Resucitado sobre las fuerzas de la muerte. Como comunicadores, ante la construcción de una cultura de la vida, esa certeza nos exige asumir que "la evangelización actual debería encontrar recursos en la presencia activa y abierta de la Iglesia en el seno del mundo de las comunicaciones" (*Aetatis novae*, No. 11).

Pero ¿que significa hoy esta presencia? ¿Cómo pensar una pastoral de la comunicación en este complejo panorama? Para la Iglesia latinoamericana y caribeña, la construcción de la cultura de la vida es una prioridad y un desafío, canalizados por la comprensión de la comunicación como camino para la comunión, y de la Nueva Evangelización como un proceso comunicativo-educativo de inculturación. Así lo entienden los documentos oficiales más recientes, en vísperas del Tercer Milenio.

La tarea no es sencilla y sus logros no serán inmediatos. De ahí que una mayor comprensión del mundo de las comunicaciones, como lo solicita *Aetatis novae*, sea hoy una prioridad impostergable, en aras de entender que la enorme complejidad de nuestro campo de trabajo no puede solucionarse con procesos centrados en aspectos coyunturales o en mejoras del desempeño técnico de los mensajes, que desconocen las innegables transformaciones que estamos viviendo.

Podría decirse que hay una nueva Babel en este mundo globalizado, donde el modelo de comunicación mercantil, trivial y espectacular enmascara la necesidad de rescatar la comunión, aunque no alcanza a ocultar la gravedad del generalizado y profundo individualismo productor de insolidaridad.

La comunicación cristiana continúa procurando otros fines, pues nuestro modelo es la comunión Trinitaria, que comienza por el "anuncio del misterio", por la revelación obsequiosa (con hechos y palabras) de la interioridad entre personas, no por un traslado de procesos técnicos a las relaciones humanas (emisor-mensaje-receptor-retroalimentación) o un modelo de información necesario pero insuficiente (Ysern, 1993: 110).

El mundo de las comunicaciones va mucho más allá de un problema de presencia o ausencia de medios tecnológicos. Necesitamos dedicar mucho más tiempo y esfuerzos a investigar, a diagnosticar a planificar, en suma, nuestras tareas comunicacionales; a conocer a nuestros destinatarios y usar con realismo, creatividad, profesionalismo y eficacia, los medios y formatos a nuestro alcance. Ese es el desafío inmediato para la pastoral de la comunicación. De lo contrario, inculturación del Evangelio, democratización, autogestión, participación y solidaridad, pueden tornarse palabras vacías, por muy hermosas que suenen.

BIBLIOGRAFÍA

- AGNELLI, Giovanni (1995), "¿Quién podría prescindir de la política?", en Fuentes UNESCO, París, 73, octubre, págs. 5-7.
- CALAME, Pierre (1995). "Des priorités pour le septennat", en Faim Développement Magazine, París, 115, junio, pág. 22.
- CELAM (1995). *América Latina: Levántate y anda*. Declaración de la XXV Asamblea Ordinaria, mimeo, México.
- DELORS, Jacques (1993). *Libre Blanc. Croissance, compétitivité et emploi: les défis et les pistes pour entrer dans le vingt et unième siècle*. Bruselas: CEE.
- GODOY, Norton (1996), "Internet@Brasil", en ISTOÉ, São Paulo, 1408, septiembre, págs. 52-58.
- GÓMEZ MONT, Carmen (1995), "Información y sociedad mañana, el comunicador -hoy- en el ojo de la tormenta", en Alejandro Acuña (Coord.) *Nuevos medios, viejos aprendizajes. Las nuevas tecnologías en la educación*, Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales 7. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (1992). "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores", en Diálogos, Lima, 32, págs. 8-15.
- IPS (1995). "Descontento continental", en Hoy, Quito, lunes 31 de julio, pág. 10A (Internacional).
- JUAN PABLO II (1997), Mensaje para la 31a. Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: *Comunicar a Jesús: el Camino, la Verdad y la Vida*.
- LEGAULT, Albert (1994). "Reflexiones sobre el Orden Mundial", en El CIID Informa, Ottawa, 22 (03), págs. 9-11.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1996), "Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación", en *Nómadas*, Bogotá, Universidad Central, 5, págs. 10-22.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Ser digital*, Buenos Aires, Atlántida.
- RENAUD, Alain (1990). *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid: Cátedra.
- RODRÍGUEZ, Oscar, Mons. (1997), "Los problemas macrosociales son una bomba de tiempo que amenaza la estabilidad social", en Rápidas, Quito, 282.
- SODRÉ, Muniz (1983). *A verdade seduzida - por um conceito de cultura no Brasil*, São Paulo, Cortez.
- SODRÉ, Muniz (1992). *O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia*, São Paulo, Cortez.
- WACC (1986). *Principios cristianos de la comunicación*. s.l.: Comité Central de WACC.

III. REFLEXIÓN TEOLÓGICA SOBRE LA COMUNICACIÓN

*Jesús María Aguirre, S.J.
Luis Ignacio Sierra*

Resumen

Este capítulo desarrolla un "esbozo" de teología de la comunicación. Valioso, porque ofrece todos los puntos centrales de una reflexión sobre nuestro tema. Evidentemente no pretende agotar lo que sería una completa "teología" de la comunicación. Se pone el acento en las consecuencias pastorales de la reflexión teológica. Se trata de una reflexión marcadamente cristológica que culmina en el campo de la eclesiología. Sigue en todo momento el pensamiento bíblico y se remite para una consulta más amplia al documento elaborado a instancias del DECOS en 1983, bajo el título: "Hacia una teología de la comunicación" (HTC).

¿POR QUÉ UNA TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN?

Comenzamos nuestra reflexión con este interrogante aparentemente insulso pero, en el fondo, comprometedor. Porque la respuesta a este interrogante no puede equivaler a otra cosa que responder a la razón de ser y fundamento último de la comunicación humana, sin la cual no existiría la más remota posibilidad de expresión para el hombre en general.

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

(escatológico) de todas las cosas, esto es, el Dios que se nos ha revelado en Jesucristo.

En el corazón de la Revelación divina encontramos el Misterio Trinitario de la comunicación eternamente interpersonal, cuya Palabra se hace diálogo, encarnado en la historia por obra del Espíritu, inaugurándose así un mundo nuevo de encuentros, intercambios, comunicación y comunión. (Documento de Trabajo, Santo Domingo, N° 665).

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

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

Según la fe cristiana, el acercamiento y la comunión entre los hombres es el fin primero de toda comunicación, que tiene su origen y modelo supremo en el misterio de la eterna comunión divina del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo que existen en una misma vida divina.

Es precisamente "a la luz de" ese misterio de intercomunicación trinitaria como podemos iluminar desde la fe todos los procesos comunicacionales de la humanidad. Es "a la luz de" ese infinito misterio de comunicación encarnada como podremos insertarnos en un proceso de auténtica evangelización inculturada. No hay otro camino de acceso al misterio de la Trinidad más que la revelación histórica. El hombre nunca hubiera llegado a descubrir la intimidad de Dios si éste no se hubiera manifestado (comunicado) y revelado en la historia humana¹. Porque es al interior de la dinámica vida trinitaria, de comunión y comunicación vivificantes, fuente y vida de toda comunicación humanamente posible, como podemos entender la teología misma de la comunicación.

La comunicación así, desde su vertiente más genuina, es decir, la vertiente trinitaria, hasta la expresión humana más banal y corriente, resulta ser *locus theologicus* de manifestación y revelación de la voluntad salvífica de Dios para toda la humanidad. Este *locus theologicus* se cristaliza y encarna en las culturas nuestras de cada día, en los diferentes procesos de significación y mediación de construcción de sentido del devenir humano. De ahí que una teología de la cultura sea ante todo una teología de la comunicación, y una reflexión

¹ Cfr. MARTÍNEZ, F. *Teología de la comunicación*. BAC, Madrid, 1994, p. 76. Seguiremos aquí básicamente sus planteamientos.

teológica sobre la comunicación no sea otra cosa que la reflexión sobre el misterio de comunión (comunicación) de Dios con la humanidad, hecho cotidianidad expresiva en cada cultura.

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

La historia humana y el conjunto de relaciones entre los hombres se desarrollan en el marco de esta comunicación de Dios en Cristo. La historia misma está destinada a convertirse en un tipo de palabra de Dios y la vocación del hombre consiste en contribuir a ella de forma creadora, viviendo esta comunicación constante e ilimitada del amor reconciliador de Dios. Estamos llamados a traducir esto en palabras de esperanza y en actos de amor, es decir, mediante nuestro modo de vida. En consecuencia, la comunicación debe situarse en el corazón de la comunidad eclesial. (Aetatis Novae, 6).

Por ello la comunicación en general, pero de modo particular la comunicación interpersonal, la comunicación social, la comunicación democrática y participativa, se constituye en la actualidad en nuevo signo de los tiempos que debemos leer e interpretar "a la luz de" la fe cristiana.

En esta "sociedad de la información", de la globalización de las comunicaciones, de las redes y flujos óp-

tics de información, los miembros de la Iglesia estamos llamados a interpretar y transformar la realidad con ojos de fe y fuerza de amor. Estamos llamados a modelar nuestra realidad en la comunidad comunicativa de Padre, del Hijo y del Espíritu Santo (DP. 1308).

La Trinidad es pues el fundamento teológico de toda comunicación. En ella se cumple ejemplarmente el principio de toda comunicación: *el bien es esencialmente difusivo*: se proyecta más allá de Sí, sin dejar de ser Él mismo, precisamente por ser amor, comunión y comunicación, *ágape* (1 Jn 4, 8, 16b; Jn 17, 21). Sólo tenemos acceso al misterio íntimo de Dios por su auto-revelación (autocomunicación) progresiva. La Trinidad significa que el Dios de la fe cristiana no es solitario, sino comunitario. Armoniza la unidad con la pluralidad, la identidad con la alteridad personal. Aparece así por primera vez una concepción dialogal de la divinidad en sí misma².

De allí deriva toda su fuerza e inspiración eclesial la labor de inculturación del Evangelio. Porque, "sólo en una dinámica radical de inculturación -cuyo fundamento, arquetipo y prototipo es el misterio de la encarnación de Jesucristo- es posible anunciar la buena nueva de salvación en la historia"³. Expresado esto en términos de la propuesta de B. Lonergan, la comunicación inculturada es una función especializada del quehacer teológico de hoy⁴.

2 Cfr. MARTÍNEZ, F. o.c., p. 85.

3 JARAMILLO, S.J., Roberto. "El asunto de la inculturación del Evangelio". En: *Theológica Xaveriana*, N° 117, Enero-Marzo 1996, p. 83.

4 Cfr. GUTIÉRREZ, S.J., Mario. NEIRA, S.J., Germán. "La comunicación inculturada como función de la teología". En: *Theologica Xaveriana*, N° 117, Enero-Marzo 1996, p. 35-63.

El Documento de Trabajo preparatorio de la Conferencia de Santo Domingo en su numeral 544 nos ilustra perfectamente al respecto:

Dios es el primer comunicador, el comunicador por excelencia, y su Buena Noticia, así como la inculturación de la fe, son impensables sin la comunicación. La evangelización es un proceso de comunicación y la cultura es el fruto de la comunicación entre personas. Uno de los nuevos espacios para evangelizar es el de los agentes de los medios de comunicación social, así como una de las tareas imprescindibles es la de inculturar la fe en el lenguaje de estos medios (ST, SD 544).

Resumiendo, se hace teología de la comunicación considerando la comunicación humana como *lugar teológico* en el que se revela el rostro trinitario de Dios, su proyecto salvífico liberador. No confundiendo la teología de la comunicación con una teología exclusivamente de los medios de comunicación. Y teniendo en cuenta los avances relacionados con las distintas teorías de la comunicación.

Seguidamente, a título introductorio, nos referimos a la evangelización y comunicación liberadora, a las pautas que a la luz de la fe van a orientar nuestra reflexión, y a las proyecciones de esta reflexión en la dinámica de la acción cristiana.

Evangelización y comunicación liberadora

La comunicación como proceso social, vital para la convivencia, nace con el hombre mismo y ha sido potenciada modernamente a través de grandes organizaciones y poderosas tecnologías (DP 1064).

Las comunicaciones humanas, en efecto, pueden ser consideradas como procesos inscritos en la dinámica personal, grupal y masiva que posibilitan la convivencia social, y también como organizaciones sociales que potencian las interrelaciones humanas a través de los modernos medios de difusión. Pero en ambas perspectivas el término y fin de la comunicación es el hombre, a quien deben someterse todos los medios y técnicas, cuyos usos son, a veces, ambiguos y aún nefastos para el hombre.

La Evangelización como anuncio, celebración y actuación de las nuevas relaciones del Reino de Verdad y Comunión está llamada a liberar y perfeccionar las virtualidades de nuestros pueblos latinoamericanos para lograr una convivencia más participada y plena.

El proceso de la liberación integral abarca la conversión del hombre latinoamericano desde las dimensiones más profundas de su personalidad hasta el conjunto de las relaciones que lo vinculan con la naturaleza y la sociedad, en la perspectiva de un relacionamiento con Dios.

La liberación de la incomunicación es así don y consecuencia de la filiación divina, y a la vez tarea histórica que se deriva de esa gracia. La Evangelización ilumina el horizonte de comprensión de esa tarea: restituir al hombre su verdadera identidad de imagen y semejanza de Dios (Gen 1,26), según la figura del Hombre Nuevo, Jesucristo, que reconcilia a los hombres entre sí y al mundo con su Creador (1 Cor 15,28). Por eso, la tarea evangelizadora conduce a la liberación de las esclavitudes que desfiguran el rostro del hombre y de una nueva humanidad más comunicativa y fraterna, y a la superación de las barreras que impiden la reconciliación integral (2 Cor 5,19).

Allí donde el Amor teje nuevas relaciones de comunicación de bienes materiales y espirituales (1 Jn 4,16), se gesta el nacimiento y desarrollo del Reino de Dios en la historia, la cual gime con dolores de parto hasta la plenitud de la comunión final (Rom 8,10-27).

En resumen, ningún proceso o sistema comunicativo es indiferente al cristiano y a la Iglesia, ya que en ello se juega la dignidad del hombre y "cuando un hombre es herido en su dignidad, toda la Iglesia sufre" (Pablo VI, enero de 1977, DP 1289).

Más aún, la Evangelización es comunicación de la Buena Nueva de Liberación para instaurar la comunión del Reino de Dios y, como auténtico proceso de comunicación liberadora, implica en su raíz la denuncia del pecado de incomunicación y el anuncio de la superación de las condiciones opresivas que impiden la comunión, anunciada por Jesucristo. Es tarea de reflexión cristiana discernir a la luz de la fe las manifestaciones de gracia y de pecado que acogen o rechazan la Buena Nueva de Liberación y el don de la Comunión en la situación de nuestro continente. Debemos estar atentos al "paso" del Señor.

Pautas para la reflexión sobre la comunicación a la luz de la fe

Si bien el fenómeno humano de la comunicación es tan antiguo como el hombre, ha cobrado actualmente un enorme interés por la expansión tecnológica de los Medios de Comunicación Social y de masas.

Aún en el caso de que todavía no se dieran las condiciones para una teoría sistemática y coherente sobre la teología de la comunicación, la Iglesia no puede eludir una reflexión y una mirada profunda sobre los fenó-

menos comunicacionales, ya que tanto su ser como su quehacer están inscritos en tales procesos.

Desde la recomendación hecha en la II Conferencia del Episcopado Latinoamericano en Medellín (M 17), para elaborar una teología de la comunicación se han sumado numerosos esfuerzos de agentes pastorales y expertos en comunicación, así como aportes de las Conferencias Episcopales y de la III Conferencia del Episcopado Latinoamericano en Puebla, cuyas reflexiones han sido en gran parte vertidas en el documento: "Hacia una Teología de la Comunicación en América Latina" (DECOS-CELAM, julio 1983).

Obviamente, esto no invalida el esfuerzo que las comunidades eclesiales deben seguir haciendo para iluminar las situaciones concretas en las que se desenvuelven y para responder a los requerimientos de la evangelización en el mundo cambiante de las comunicaciones.

Estos elementos de reflexión tienen en cuenta los anteriores aportes, especialmente del Magisterio Eclesial, y buscan estimular la ulterior reflexión que alimente una pastoral comunicacional dinámica y eficaz.

La Iglesia Latinoamericana, como Jesucristo, vuelve su mirada hacia la realidad del continente para reconocer y dignificar aquellos rostros ciegos y mudos que la habitan, para devolver la vista a los que no ven o no se les permite ver, suscitar la palabra de los que no tienen voz o son silenciados y, en fin, para establecer un diálogo que lleve a la comunión de los hermanos entre sí y con el Padre.

Las pautas que se ofrecen enseguida para la reflexión envuelven las siguientes miradas: Una primera, referi-

La Iglesia convoca a todos los hombres de buena voluntad, particularmente a sus miembros, a la tarea de la evangelización, ya que unos y otros son animados por el Espíritu que quiere liberar a toda la creación (1 Cor 15,28). Y esta liberación integral para todo el hombre y para toda la sociedad humana ha de ser manifestada y comenzada ya ahora en la tierra, aunque sólo más allá de los límites de la vida presente puede alcanzar su cumplimiento (Sínodo, 1974, n. 12, AAS).

Por todo ello, la última parte de este capítulo, propone algunos ejercicios de carácter más práctico, orientados no tanto al aprendizaje de conceptos sino a la verificación de la comunicación en nuestra vida.

Finalmente, una teología de la comunicación no puede abordarse sin una referencia explícita a sus fundamentos básicos⁵: la Trinidad, la creación, la revelación, la Cristología, la pneumatología, la eclesiología, esto es precisamente lo que intentamos bosquejar en los siguientes apartados.

Respecto de la Trinidad como fuente, origen, modelo y prototipo de toda comunicación para la comunidad cristiana y tesis central de una teología de la comunicación, nos hemos referido sumariamente en el comienzo mismo de esta reflexión.

REVELACIÓN Y COMUNICACIÓN - DIOS PADRE: REVELADOR-COMUNICADOR

Si entendemos la Revelación divina a partir de la creación misma del cosmos, podemos inferir entonces cómo

el Dios que se revela en la Biblia es *extra-vertido*: sale de sí mismo, se proyecta más allá de sí en gestos sucesivos de comunicación. Su primer gesto comunicador *ad extra* es la Creación. Este gesto esconde en sí los gérmenes de toda comunicación ulterior. Los relatos tanto sacerdotal (Gn 1,1 - 2, 4a), como yahvista (Gn 2, 4b-25), nos ofrecen una lectura teológica de la creación en clave de comunicación.

Por tanto, la palabra creadora de Dios es palabra comunicadora. El primer testimonio de la dimensión comunicativa del acto creador es el puesto central de la *palabra* (*dabar* en hebreo, *logos* en griego, *verbum* en latín). Es una palabra:

- *eficaz*: realmente produce lo que dice, es indisoluble el decir y el actuar: "dijo Dios - y así fue" (Gén 1, 3.6-7.9.11.14-15.20-21. 24. 26-27. 29-30).

- *da sentido*: no sólo crea con una finalidad, sino que otorga al hombre la cualidad de la palabra que da significación y sentido (*nombre*) a los seres de la creación (Gén 2, 19-20).

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

5 Cfr. MARTÍNEZ, F. o.c., p. 72

Sin embargo, en el cosmos creado por Dios la confusión de roles se vuelve caos, desorden y se genera la incomunicación, significada en los relatos del *pecado original*, ampliados luego en la espiral del *pecado personal*, *pecado social* y *pecado del mundo*. Por eso, desde la caída original la creación entera gime por la reconstrucción de la armonía perdida, por el restablecimiento de la comunicación, por la reconciliación universal: de los hombres con la naturaleza, entre sí y con Dios.

De esta forma, la Revelación divina es específicamente un acto de comunicación y para la comunicación. Dios ha revelado su identidad a través de un largo proceso, la historia de salvación, que es así mismo una *historia de comunicación, de un encuentro y un diálogo progresivos entre Dios y el hombre (Dei Verbum, 6)*.

Pero es también una revelación progresiva, manifestada a través de tres momentos fundantes de toda comunicación:

- Revelación del **nombre**: Yahve = Yo Soy (Ex.3, 6a.13-18a)= nombre-verbo que implica tres aspectos: - *trascendencia*: el nombre de Dios no es susceptible de una manipulación mágica para el hombre. - *comunicabilidad*: nos hace posible una comunicación interpersonal con Él. - *acción liberadora -salvífica*: Yahvé = Yo soy = Yo actúo (he actuado, estoy actuando y seguiré actuando) - > *Yehosua* = Jesús = Yo estoy actuando como Salvador (Mt 1, 21).

- Revelación del **rostro**: En algunos pasajes bíblicos esto parece imposible (Ex 33, 18-23). En otros sí es posible, pero como un favor de Dios (Ex 33,11a.). Los Salmos se refieren a la visión del rostro de Dios como un privilegio de los rectos, sinceros, limpios de corazón: Sal 11 (10), 7; 17(16),15; 24(23), 3-6.

- Revelación en los **acontecimientos de la historia** comunitaria y personal:

La historia de la salvación es la más explícita revelación de Dios. La historia de la salvación ha desvelado el proyecto que Dios tiene para la historia humana: quiere hacer de ella una historia de liberación, para la reconciliación, la comunicación, y la comunión. Las palabras y acontecimientos de la historia son mediaciones de la revelación comunicadora de Dios. De esta forma la revelación divina es esencialmente *dialogica*. Dios lleva la iniciativa como emisor y perceptor (Ex. 3, 2-6; 3, 7). El hombre es *oyente*, pero también *interlocutor* (Ex. 3, 4-22; 4, 1-17).

En la encarnación del Verbo de Dios se alcanza la máxima revelación divina. Por eso en Jesucristo se concentran y unifican todos los fundamentos teológicos de la comunicación.

CRISTO, IMAGEN DE LA NUEVA HUMANIDAD

El plan de Dios sobre el hombre y la nueva humanidad se nos ha hecho accesible en la persona y en la vida de Jesús. En Jesús, defensor de la causa del hombre y de la vida humana, como causa de Dios, se nos hacen patentes el sentido de nuestra existencia y el destino de la humanidad, llamada a la comunicación de los hombres entre sí y con el Padre.

El diálogo, iniciado por la condescendencia de Dios y entablado a lo largo de la historia de la salvación, especialmente con el Pueblo escogido (DV 2), culmina, como dice el Vaticano II, cuando "Él envió a su Hijo, la Palabra eterna, que alumbra a todo hombre, para que habitara entre los hombres y les contara la intimidad de Dios" (Jn 1,1-18).

Y en Jesús, "Imagen de Dios invisible" (Col 1,15) se nos revela la intimidad de Dios, que es Amor (1 Jn 4,8), es decir, donación de sí mismo a otro y, por lo tanto, comunicación. Por Él conocemos que la nueva humanidad, rescatada a imagen y semejanza de Dios, está destinada a la comunicación y a la comunión (HTC 76).

La humanidad está llamada a la comunicación-comunión de los hombres entre sí y con Dios.

Pedagogía de la Encarnación

La Encarnación de Jesús, por la que Dios se vuelve el "Dios con nosotros" (Is 7,14), marca el momento cumbre de la comunicación entre Dios y el hombre. El camino de la Encarnación señala el proceso a través del cual Dios ha comenzado a hacer "pasar" su comunicación por el mundo y la historia, en la materia sensible y en la carne humana.

La Encarnación del Hijo de Dios es el momento cumbre de la comunicación entre Dios y el hombre.

En Jesús nos encontramos con un Dios cercano e identificado con el hombre, que busca la comunicación y la comunión total, en prolongación del proceso comunicativo de la Familia Trinitaria (Jn 1,14). Por Él, que es la Palabra increada, se nos revela la Verdad del Padre (Jn 14,6), que nos invita gratuitamente a la filiación.

Su Espíritu de Amor nos impulsa incesantemente a volver al Padre, venciendo la muerte y derribando el

pecado, que incomunica a los hombres con Dios y entre sí (Rom 8,15; Gal 4,6).

Dicho proceso quedará terminado cuando todos aquellos a quienes el Padre comunicó la existencia por su Palabra, eligiéndolos "para ser sus hijos" (Ef 1,5), hayan vuelto hacia Él por su Palabra hecha carne, y en el Espíritu de Amor que aquélla comunica. Entonces la comunicación de Dios con lo creado estará completa: se habrá convertido en comunión plena. Y en comunión encarnada, porque "Dios será todo en todos" (1 Cor 15,28).

La III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano (Puebla), aludiendo a esta actitud divina frente al hombre, nos la define como una *pedagogía de la Encarnación* (DP 272). Es decir, un camino o método mediante el cual Dios va conduciendo al hombre progresivamente hacia formas cada vez más sorprendentes de comunicación y comunión, a partir de la actitud vital de ponerse en lugar del otro. En sentido analógico podemos decir que Jesucristo es la empatía de Dios con el hombre y del hombre con Dios.

Jesucristo asume plenamente la dinámica de la creación, cumpliendo el mandato de "dominar la tierra" (Gen 1,28), al consagrar las formas de prolongar la natural capacidad comunicativa de su cuerpo (HTC 102). Asimismo utiliza la mediación de signos e instrumentos, asumiendo ambas realidades visibles y corporales que aluden a los dos aspectos esenciales de la comunicación humana: a su dimensión cognoscitiva y a su finalidad unitiva.

Los dos aspectos esenciales de la comunicación humana son: el cognoscitivo y el unitivo.

En cuanto el término y fin de toda comunicación humana es la comunión, todo proceso permanecerá incompleto mientras se reduzca a la mera información o transmisión: su destino es llegar, a través de ésta, a obrar eficazmente la plena unión en el amor. Todo medio sensible, por su carácter de signo e instrumento para la unión, tiene una cierta potencia "sacramental", es decir, capacidad para significar y realizar la unión.

Pero es en Jesucristo donde se expresa de modo pleno y privilegiado esta sacramentalidad. El concilio Vaticano II aplica el término "Sacramento" a quien le compete por antonomasia: a Jesucristo, Palabra e Imagen, es decir, signo eficaz, carne visible portadora de Salvación (LG 1).

De esta forma la Encarnación nos revela la verdad del hombre a partir del Dios humanado, que es Amor, es decir, comunicación y comunión de personas, y a la vez Sacramento, medio que conduce a los hombres a la comunión con Dios y entre sí (HTC 106).

En Jesucristo se concentran y unifican todos los fundamentos teológicos de la comunicación. Por eso, toda teología de la comunicación debe ser, en definitiva, una Cristología y viceversa.

Los seguidores de Jesús descubrimos en su mensaje —manifestado en gestos y palabras— y en su praxis —expresada en su acción y pasión— la auténtica imagen de la nueva humanidad, animada por su mismo Espíritu (Rom 8,29).

Recurrimos a Jesús, no para imitarlo literalmente, sino para responder, como Él, a las nuevas situaciones a partir de su Espíritu. Siguiendo a Jesús, inspirándonos

en su comunión con el Padre y solidarizándonos con los hermanos más humildes (Mt 25,40), compartimos la historia de Dios que en Jesús se vuelve hacia la humanidad, convirtiendo su historia en historia nuestra.

El anuncio y la denuncia de Jesús

El anuncio de Jesús, su Buena Noticia o Evangelio, se refiere al acontecimiento de que "ha llegado el Reino de los Cielos" (Mt 4,17). Proclamar el Reino para Jesús significa anunciar el Reino de Amor del Padre, y, al mismo tiempo, manifestarle al hombre su propio misterio y vocación.

Dicha vocación a participar en la comunión, que funda el ser social del hombre, debe ser vivida fundamentalmente en tres planos: como vocación a ser hijo de Dios, hermano de los hombres, y señor de la creación (DP 240-242; 322-329).

Estos tres planos inseparables y jerarquizados entre sí corresponden a las tres grandes dimensiones en que se despliegan la existencia y cultura humanas (DP 286, 322).

Su vocación a ser hijo de Dios en Cristo (Ef 1,5) es la última y radical dimensión, que constituye el núcleo más profundo del anuncio evangélico. Esta dimensión religiosa y trascendental del hombre funda la inviolable y sagrada dignidad del hombre, pisoteado a menudo en nuestro continente o desvirtuado por el espejismo de la ciencia y/o humanismo ateos. Es, por lo mismo, lo principal que todo cristiano como evangelizador debe anunciar (HTC 113).

La vocación filial es también fundamento y raíz de la vocación a ser hermano y señor. "El hombre moderno

no ha logrado construir una fraternidad universal sobre la tierra, porque busca una fraternidad sin centro ni origen común. Ha olvidado que la única forma de ser hermanos es reconocer la procedencia de un mismo Padre" (DP 241). Sólo quien enfrenta la historia según el anuncio y la praxis filial de Jesús como "ser para los demás", es capaz de convertirse también en señor de ella y de construir un mundo de comunión fraterna (DP 197). El crecimiento de esta fraternidad, inaugurada en Cristo (Rom 5,15; Ef 1,9-10), es germen de una auténtica "civilización del amor", que ha de manifestarse en toda la vida, aun en su dimensión económica, social y política (DP 215), y particularmente en referencia a todos los que sufren. Si todos los hombres están en cierto modo unidos a Cristo, Él está especialmente identificado con los pobres y humildes (Mt 25,31-46).

Asimismo, en la adopción como hijos de Dios y hermanos de Cristo somos llamados a participar del señorío del mismo Hijo de Dios, a quien le fue concedido todo lo creado, por haber colaborado fielmente con el Padre en la obra que éste le había encomendado (Ap 5,6-10).

Por esta llamada a la cooperación con Dios en la creación y en la historia tenemos todos derecho a participar en la aventura divina. Esta participación requiere de la capacidad libre "para disponer de nosotros mismos a fin de ir construyendo una comunión, ya que la construcción de la comunión se funda en el acceso voluntario y consciente a un proyecto común, en el que cada miembro aporta libremente sus capacidades" (DP 321-324).

Tal vocación a participar en el quehacer histórico común según el plan de Dios, no se cumple tan sólo a

través del diálogo interpersonal e intimista, sino también a través de las relaciones del trabajo solidario y de la cooperación social de todos los hombres. Dicha participación en el quehacer de Dios es el fundamento del derecho y del deber de participar –como hermano– en el quehacer social de todos los hombres (incluyendo, según el caso, sus etapas de información, decisión y realización): pues es Dios quien ha llamado a todos sus hijos a ser "agentes cooperadores" en la realización de su designio para con el mundo" (DP 563).

Y si Él no excluye a ninguno, tampoco tenemos derecho nosotros a marginar a nadie. La participación resulta así un camino de comunión y, por lo mismo, una formación de comunicación: de esa comunicación de vida y de amor que se realiza mediante las obras. De aquí se sigue, lo que es muy importante para cualquier labor comunicadora, que una forma de comunicación es más plena mientras se haga de modo más participativo, mientras más invite a una colaboración activa y proclame la participación como un valor constitutivo de la vocación del hombre. *Participar es comunicarse, y comunicarse es participar* (HTC 118).

La comunicación es más plena cuanto más participativa sea, cuanto más invite a la colaboración activa y proclame la participación como un valor constitutivo de la vocación del hombre.

Ahora bien, el anuncio de este Reino de Verdad, de Justicia, de Amor y de Paz va unido en Jesús a la denuncia del pecado y de cuanto entorpece las condiciones de libertad, comunicación y participación necesarios para la comunión.

El pecado se opone al Reino, porque erige ídolos en lugar del verdadero Dios de Amor: su propio yo, las riquezas, el poder o el placer absolutizados, a los que trata también de someter y esclavizar a sus hermanos (DP 185-186; 328;491).

En cuanto ruptura de la comunión, todo pecado destruye también la comunicación y participación, ya que es, por esencia, traición, negación del diálogo, soledad encerrada en sí mismo y marginación (HTC 119).

Precisamente Jesús, que es signo auténtico, es a la vez un signo de contradicción contra el pecado que niega la verdad y la vida. El Verbo de Dios se opone a todas las perversiones de la comunicación y a cuanto impide a la comunicación permanecer en la Verdad (1 Jn 2,21-26).

Jesús desenmascara con sus palabras y hechos los mecanismos que sojuzgan la Verdad al imperio de la codicia del dinero (Jn 12, 3-6), al dominio del poder abusivo (Jn 7, 47-53) y rechazan abiertamente el Reinado de Dios, aun a costa de matar a la Verdad personificada (Jn 19, 12-15).

La culminación de la incomunicación es la violencia asesina. Quien no ama, lleva un germen homicida dentro de sí (1 Jn 3,15). No basta con ignorar y marginar al otro; se busca primero amordazarlo o destruirle la conciencia, para que no vea ni proclame la verdad que molesta y acusa (Jn 7,13; 12,42), y en una escalada de amedrantamiento, tortura, da muerte a los testigos, y termina conduciendo al Calvario al Testigo de la Verdad y al Autor de la Vida (Jn 8, 37-40) (HTC 121-122).

La culminación de la incomunicación es la violencia asesina.

La perversión de la comunicación es capaz también de producir un remedo pecaminoso de comunión: la unión de las fuerzas del mal, que forman sólidas y disciplinadas organizaciones al servicio del enriquecimiento ilícito, del crimen o de la opresión política (Rom 1,18; Jn7,32; 18,12).

De esta forma, si bien el pecado es una acción personal del hombre, deja también su huella destructora en las obras y estructuras producidas por éste (DP 281). Tal efecto objetivado del pecado, que presiona hacia nuevos pecados, es lo que Medellín llamó, analógicamente, "pecado institucional o de las estructuras" (M 2,16). Puebla amplía dicho concepto cuando dice que tanto los valores como los desvalores (o pecados) de una cultura se expresan en "las costumbres, la lengua, las instituciones y estructuras de convivencia social" (DP 387). En esta misma perspectiva los medios de comunicación social, como intermediarios de la sociedad, reflejan también en sus mensajes y estructuras las "huellas destructoras".

La Buena Nueva de Jesucristo contradice esa dinámica del pecado y nos anuncia que, a pesar de todos nuestros pecados, Dios permanece fiel a su designio inicial con respecto al hombre, y que ahora irrumpe en nuestra historia: para liberarnos del pecado y de todas las servidumbres que éste ha generado, para restablecer su comunión con nosotros (HTC 124-125).

La eficacia de Cristo Liberador

Cristo Evangelizador es nuestro Liberador, porque realiza la reconciliación anunciada y restablece la comunicación y comunión entre su Padre y los hombres (DP 188).

En Jesús se nos manifiesta, así, que el Reino anunciado ya está presente. Él mismo es el signo eficaz de una nueva presencia de Dios que nos libera de todo lo que impide la comunicación y comunión de los hombres con Dios y entre sí: el pecado con todas sus manifestaciones y consecuencias.

Con su poder, Jesús perdona eficazmente los pecados y a través de sus acciones portentosas hace ver a los ciegos, oír a los sordos, hablar a los mudos. A los aislados y marginados de la sociedad por las enfermedades y la estigmatización social los reincorpora a la vida del pueblo. Asimismo, sacia el hambre y la sed y muestra que es posible compartir fraternalmente los bienes y la alegría de la tierra (Jn 2, 1-12). También participa en las fiestas de su comunidad y pueblo, celebrando la fe en la bondad del mundo, la alegría de una boda, el júbilo popular de la Pascua, y el contacto gozoso entre los hombres.

Al terminar su vida mortal, Jesús nos muestra que la fuerza del amor tampoco se detiene ante la muerte, a la que transforma en el supremo testimonio de su amor al Padre y a los hombres (Jn 15,13). La Eucaristía compendia ese gesto de su entrega por la salvación del mundo, al ofrecer su cuerpo y sangre en comunión, que anticipa la unión definitiva en el cielo. Y ese don apunta a la comunicación más profunda cuando nos entrega su propio Espíritu de Amor (Jn 19,30; Hch 2,4).

Esta postrera imagen de Jesús en su gesto final es el símbolo de la perfecta comunicación: de diálogo donde lo que se entrega es la vida y el Espíritu, dando todo lo que había en el propio corazón (Mt 16,5; Jn 6,63).

Además es la prueba de la posibilidad de invertir las consecuencias del pecado en signos eficaces de liberación para el amor y la comunión. Es la forma más radical y eficaz en que Dios ha vencido el mal a través de Jesucristo, transformándolo en fuente de bien (DM 6).

Por fin, la Resurrección de Jesús es el signo mediante el cual Dios ratifica todo lo obrado por Él y la eficacia reconciliadora de su muerte. Jesús, resucitado, constituido en Señor de la Historia y Primogénito de la Nueva Humanidad, se convierte en fuente universal del Espíritu, que impulsa a todos los hombres, hechos hijos de Dios, a un dominio cada vez más logrado, y a la plenitud de comunión y participación que constituyen la misma vida de Dios (DP 197). Esta dinámica liberadora de Jesucristo en la historia nos descubre la dirección a la que apunta su Espíritu: la participación de todos los hombres para alcanzar la comunión.

Dios llama a cada hombre, como hijo suyo y hermano de Jesús, a ser "agente activo", "cooperador" y "protagonista" (DP 213,293), para forjar la historia en Alianza, como Pueblo y multitud de hermanos (Rom 8,29). Ninguno tiene, por tanto, derecho a excluir a otro de esta obra que Dios quiere que sea común tanto en el quehacer social como eclesial (DP 276).

Así los caminos de la participación, que apunta hacia la comunión, aparecen como criterio para valorar el grado de apertura liberadora que ofrezca un sistema social o una cultura, incluida la ideología. Y este mismo criterio que Puebla utiliza para juzgar la realidad social y eclesial, sirve también para juzgar los Medios de Comunicación Social: según la participación y unidad que produzcan (HTC 213-214).

La Teología de la Comunicación se desenvuelve en el terreno de la Cristología, se inspira constantemente en la Escatología, y busca su justificación práctica en la Eclesiología. De hecho, la Teología de la Comunicación es una lectura –densamentè basada en la Biblia– de toda la Teología cristiana desde un enfoque comunicacional.

Jesucristo, el perfecto comunicador y perceptor

Tal como se ha insinuado desde el comienzo de esta reflexión, no puede elaborarse una verdadera teología de la comunicación sin la referencia explícita a su núcleo y centro de sentido: la Encarnación de Jesucristo, Palabra e Icono de Dios Padre. Solamente en la persona de Jesús, el Cristo, se concentran y unifican todos los fundamentos teológicos de la comunicación icónica. Porque Él es la expresión visible del misterio escondido en Dios, una sacramentalización radicalmente nueva del mismo. Ese misterio es la Trinidad misma como principio iluminador y referente principal de nuestra acción comunicativa⁶.

Los Documentos Pontificios sobre Medios de Comunicación social atribuyen, con insistencia, este título a Cristo: el "perfecto comunicador", el "comunicador por antonomasia", el "comunicador del Padre". Porque Él representa la plenitud de la comunicación y comunión con Dios y con los hombres. En tal sentido, el anuncio de Jesucristo, al cual somos convocados todos sus se-

guidores, debe ser un anuncio de la plenitud de sus facultades comunicativas, es decir, como Palabra e Imagen de Dios Padre.

Es claro que el prólogo del evangelio de San Juan nos presenta al Logos, 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 verdad" (Jn 1, 14).

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 nos explicita teológicamente ese nexo en términos bien precisos: "Él es imagen visible de Dios invisible" (Col. 1, 15). Es decir, explicita 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. El icono en que Dios se revela visiblemente y en el que tenemos acceso a un conocimiento garantizado de Dios.

⁶ Cfr. MARTÍNEZ, F. o.c., p. 149-176.

La teología contemporánea redimensiona la función y naturaleza comunicativa de Dios Padre en la presentación de Jesús. Jesús comunicador del Padre, no sólo como Palabra, sino como imagen o icono de Dios. Palabra e Imagen en Cristo, dos dimensiones claves, mutuamente constitutivas de una misma realidad de comunicación dinámica de Dios Padre en su Hijo. Todos concordamos en afirmar la actual importancia de la imagen para la comunicación. De ahí que, presentar a Cristo como la imagen de Dios invisible, su mediación corporal, visual, tenga enorme significación para fundamentar una teología de la comunicación y dar un mayor valor antropológico a la comprensión y visualización de su mensaje. La encarnación de Jesús es el punto de contacto entre Dios invisible y el ser humano. Sólo puede haber comunicación cuando hay un universo común, un mínimo horizonte referencial conocido por ambas partes.

Sabemos que no es posible la comunicación o el diálogo si no se utiliza el mismo lenguaje, si el locutor no se coloca en el lugar del interlocutor y asume todas sus circunstancias y limitaciones históricas. Por ello, la "inculturación" es un presupuesto de la comunicación. Y se constituye en un gran desafío para la Iglesia a la hora de poner al Evangelio en diálogo con las diversas y sucesivas culturas. Ese es el ejemplo que recibimos de Jesús, *comunicador del Padre*, que entra en el mundo de las personas, y a partir de esta relación, las libera. Él habló la lengua del pueblo de su tiempo. Se hizo entender con todos los recursos del lenguaje. Entró en la cotidianidad de las personas, sin separar lo sagrado de lo profano, venciendo muchos prejuicios. Teniendo siempre como objetivo comunicacional: "Quien me ve a mí, ve al Padre" (Jn 14, 7) y mostrar y ser el camino para el Padre: "Yo soy el Camino, la Verdad y la Vida" (Jn 14, 6). Sin la Encarnación de Jesús, que posibilita la

aproximación de Dios a los seres humanos, ¿cómo se podría hablar de comunicación?

Jesucristo constituye, en la vida humana, además del signo auténtico, el modelo coherente del perfecto comunicador por sus palabras y actuaciones (DP 191).

Veamos algunos rasgos más sobresalientes, que pueden inspirar las tendencias del comportamiento de los seguidores de Jesús:

En primer lugar, Jesús manifiesta la importancia de las actitudes vitales profundas para propiciar la comunicación. Se sitúa en medio de su pueblo y de su historia, se adapta a su cultura y lenguajes; en una palabra, se encarna con una cercanía vital. Su lenguaje es directo y situado. Parte del lenguaje de la vida cotidiana, sin rebuscadas abstracciones teóricas, y estimula la reflexión con base en situaciones concretas o parábolas que cristalizan la experiencia común (Lc 15,32; 15,7; Mt 13,44). Pero, aunque inserto en una cultura, interpela a todo hombre que viene a este mundo (Jn 1,9). En efecto, a pesar de su cercanía a Israel, trasciende los condicionamientos particulares de su cultura y, hablándole a su propio pueblo, habla también a todos los pueblos de todos los tiempos. Él es capaz de unir al carácter de interpelación personal la apelación a la conciencia de todos y cada uno de los hombres (Jn 2,25; 3,1). Porque Él conoce lo que hay en el interior de cada hombre, y así su palabra viva resuena más allá del espacio y del tiempo.

En segundo lugar, no obstante el universalismo de su mensaje, Jesús nos recuerda que toda comunicación,

en la medida que apunta a la comunión, debe tener siempre como destinatarios preferenciales, a los marginados. A través de su amor preferencial, no exclusivo, por los pobres, nos muestra la perspectiva desde la que hay que comprender y realizar la salvación de todos los hombres (Lc 4,18; Mt 5,3; 12,48; 13,55). Decodificando su mensaje en la evangelización de los pequeños y los pobres, resplandece con nitidez la clave más profunda de su Evangelio: la misericordia absolutamente gratuita del Padre, que, buscando sólo darse, se dirige con preferencia a los que menos tienen, a los más pequeños y vacíos (DP 1142).

En tercer lugar, al relacionarse y tratar con las personas adopta actitudes respetuosas y suscitadoras de libertad. Cada persona que entra en su contacto se siente dignificada e invitada a crecer hacia una liberación total: personal, social, escatológica (Mt 9,9; Lc6,15; Jn7,37; 8,15; Lc19,1).

Jesús no trata de inculcar, imponiendo creencias, sino más bien busca desideologizar para promover la plena libertad de los hijos de Dios. Así desideologiza la religión de su pueblo, purificándola de todo elemento opresor y esclavizante, introducido por las elaboraciones teológicas de rabinos y fariseos; también la libera del formalismo ritual y externo, suscitando el dinamismo de la conciencia para ampliar los horizontes de amor y libertad (Mt 5,21; 23,4; Mc 2,27; 7,15; Lc 14,1; Jn 8,5).

Este sentido crítico le lleva a salvaguardar a las personas sobre las cosas desvelando los mecanismos de poder, ideológicos, políticos o religiosos, con que se busca instrumentalizar a los hombres y mantener subyugada la conciencia del pueblo (Mt 22,21; 20,25; 21,31; Mc 10,31; Lc 13,23). A veces su crítica se manifiesta con

dureza y aun violencia, cuando percibe la violación de la dignidad humana (Jn 2,13; Mt 23,13; Jn 2,17).

Habitualmente adopta una actitud dialógica y estimula la comunicación interpersonal: milagro de Caná (Jn 2,1), las conversiones de Nicodemo (Jn 3,1) y la Samaritana (Jn 4,1), la curación del paralítico en la piscina (Jn 5,1), la curación del ciego de nacimiento (Jn 9,2).

De esta forma Jesús transforma a los receptores pasivos, acostumbrados a repetir respuestas mecánicas, en perceptores libres, críticos, creadores y, por lo tanto, auténticamente comunicadores.

En cuarto lugar, Jesús es un modelo de audacia y valentía personal en la proclamación de su mensaje, independientemente de la actitud que tiene frente a sus interlocutores, su fuerza proviene de su íntima confianza filial en el Padre, que nunca le deja solo (Jn 8,29).

Por la fuerza de su amor al Padre no transa ni se acomoda a lo existente, ni se deja frenar por ningún temor, aunque sepa que lo quieren matar (Jn 7,14-25; 18,19-21). No teme actuar a la luz pública (Jn 11,6-10); expulsa a los mercaderes del templo (Jn 2,13-22); se sitúa más allá de la violencia de este mundo (Jn 18,36) y, ante la muerte, conserva la libertad de quien se sabe Señor de la vida (Hch 3,15).

En quinto lugar, Jesús sabe seleccionar y utilizar los medios y modos de comunicación más adecuados para cada circunstancia. Por eso lo vemos expresándose a través de aquellas formas de comunicación naturales al hombre: palabras, gestos y actos del hombre. Recurre también al uso de las Escrituras Sagradas (Lc4,16), complementa la expresividad personal de su cuerpo

mediante el uso simbólico de cosas naturales (Jn 9,6; Mt 26,26; Mc 14,22; Lc 24,30). Sabe intimar en la comunicación interpersonal (Jn 3,1) hablar a un grupo, predicar en la Sinagoga (Mt 12,9; 13,54; Lc 13,10; Jn 18,20) y dirigirse a las muchedumbres abiertas (Mc 6,20; Lc 7,1; 19,48; 20,45).

En sexto lugar, Jesús realiza de modo pleno la meta de toda comunicación, que es conducir a la comunión. No comunica sólo ideas o sentimientos, sino que, a través de sus palabras, se entrega Él mismo como Palabra viva. Su comunicación es "espíritu y vida" (Jn 6,63) y se expresa plenamente en la Eucaristía y en el don del Espíritu (Jn 14,26).

Por fin, como perfecto comunicador Jesús es también un modelo de receptor ante los mensajes de su Padre y nos revela la praxis que nos permitirá hacer de nuestra vida un continuo diálogo de alianza filial con Él (DP 276-279). Y esta misma actitud de escucha es la que se manifiesta en la acogida y diálogo de todo tipo de personas necesitadas de liberación. Acepta preguntas sinceras (Jn 3,1) y aun capciosas (Lc 10,29); atiende a grandes (Lc 7,11; Jn 3,1) y pequeños (Lc 16; 18,15-18ss).

En María, su Madre, la "perfecta discípula" (DP 296) se nos ofrece también un modelo preclaro de apertura a la Palabra del Padre. En la Anunciación está a la escucha y sólo tras un discernimiento da su aceptación (Lc 1,27ss), medita los acontecimientos en su corazón (Lc 2,51). Como colaboradora de Jesús, María encarna de forma preclara la apertura propia de los pobres ante el Dios que se les comunica y los salva (Lc 1,46-55) (HTC 218).

No obstante su divina maestría y los muchos signos, su mensaje topó también con el fracaso, debido a la incredulidad del pueblo y de sus parientes, las autorida-

des políticas y religiosas, y la incompreensión de sus propios discípulos (DP 192).

Tal choque condujo dramáticamente a su muerte. Bajo este aspecto, el camino de Jesús también es paradigmático para todo evangelizador: la comunicación del Evangelio estará siempre sellada por el Misterio Pascual, Muerte y Resurrección, que necesariamente deberán vivir aquellos que los anuncian. Pero no terminará en la muerte, que ya Jesús venció en la Resurrección (HTC 154).

Desde la Resurrección de Jesús, el desarrollo de la comunidad y la renovación del mundo, de acuerdo con la praxis del Reino de Dios, son los encargos que sus seguidores asumen como misión para continuarlos y llevarlos a lo largo de la historia.

Jesús: el Perfecto Comunicador

1. *Jesús manifiesta la importancia de las actitudes vitales profundas para propiciar la comunicación.*
2. *Jesús nos recuerda que su mensaje se destina preferentemente a los pobres.*
3. *Al relacionarse con las personas, Jesús adopta actitudes respetuosas y suscitadoras de libertad.*
4. *Jesús es un modelo de audacia y valentía en la proclamación de su mensaje.*
5. *Jesús sabe seleccionar y utilizar los medios y modos de comunicación más adecuados para cada circunstancia.*
6. *Jesús realiza la meta de toda comunicación: conducir a la comunión.*

EL ESPÍRITU SANTO: VIVIFICADOR-COMUNICADOR

A primera vista parece inabordable la relación entre el Espíritu Santo y la comunicación. Sin embargo, una teología de la comunicación no puede hacer caso omiso de esta relación obligada y significativa. Si la cristología nos presenta a Jesús, el Cristo, como palabra e Icono de Dios y modelo singular de comunicación, la pneumatología nos presenta al Espíritu Santo como agente principal de la comunión y de la comunicación intra y extratrinitarias.

De tal forma que resulta imprescindible destacar algunos rasgos de la doctrina del Espíritu Santo como especialmente significativos para la interpretación teológica de la comunicación.

El Espíritu Santo es *agente* de la comunicación *intra-trinitaria* : amor y comunión; de la comunicación *extra-trinitaria* : el don; de la comunión *intra-eclesial*: animador, "alma" de la Iglesia; de la comunicación *extra-eclesial misionera*: la misión.

La actividad misionera, evangelizadora e inculturadora de la Iglesia, actividad esencialmente comunicativa, perdería toda su fuerza, originalidad y expansión, sin la fuerza plenamente comunicadora del Espíritu Santo de Dios.

La personalidad del Espíritu Santo consiste esencialmente en la comunicación y la comunión. Es el Espíritu Santo, quien de manera particular, encarna y vivifica la fuerza del Amor. En cuanto tal, es el nexo, el lazo, el anillo entre el Padre (*fuentes creadora*) y el Hijo (*mensaje emitido y respuesta de retorno*), el Espíritu Santo es

(*cauce-canal*) de la comunicación intra-trinitaria. En la comunicación extra-trinitaria, el Espíritu Santo es *don* = *auto-donación* de Dios mismo, que se comunica como efusión de amor (Rom 5, 5).

Si el objetivo final de toda comunicación es la *comunión* entre personas, entonces el Espíritu Santo asume ese papel de agente de comunión y comunicación interna en la comunidad. Por algo el comienzo de los Hechos de los Apóstoles relaciona al Espíritu con un nuevo modelo de comunidad (Hech 2, 42-47; 4, 32-35); la *koinonía* (comunión), manifestada en la comunicación o participación de bienes. Por su parte, San Pablo describe en sus escritos la comunión, obra del Espíritu, como unión en la diferencia (1 Cor 12, 4-30), relacionada con el *compartir sentido, constructiva y razonablemente* (1 Cor 14, 1-19).

La teología de la comunicación adquiere aquí dimensiones insospechadas. No es ya reflexión teológica sobre un capítulo aislado, más o menos significativo, de la vida cristiana. Es reflexión sobre la totalidad de la vida cristiana. ¿Qué otra cosa es la experiencia o la vida cristiana sino la comunicación y la comunión de los hombres con Dios y entre sí, en Cristo Jesús y por obra del Espíritu Santo?.

LA IGLESIA, SIGNO DE LA COMUNIÓN UNIVERSAL

El seguimiento de Jesús y la construcción del Reino de Dios sólo podemos realizarlo en términos de comunidad cristiana, es decir, de la Iglesia que sigue la causa

de Jesús. Fundada por Cristo, la Iglesia constituye su extensión misteriosa (Heb.10,5), porque "prolonga en la tierra, fiel a la ley de la encarnación visible, la presencia y la acción evangelizadora de Cristo" (DP 224).

Conforme al mandato que Él mismo le dio (Mt 28,18-20) después de la Ascensión, ella es su nuevo órgano de presencia y comunicación visible. Unida a Él, la Iglesia es "sacramento", esto es, signo e instrumento de la unión íntima con Dios y de la unidad de todo el género humano, que ella debe impulsar hasta la comunión universal en Cristo (LG 1). La Iglesia latinoamericana anuncia así lo que ha visto y oído y da testimonio de la Vida manifestada en Jesús para que todos estemos en comunión y el gozo sea completo (1 Jn 1-4).

Como Jesús, que se expresó no sólo en palabras sino también en un rostro, gestos y hechos humanos, que se pueden ver, contemplar y tocar (1Jn 1,1), su anuncio debe saber realzar todos los aspectos (HTC 179).

Iglesia, comunicación y comunión

Tal misión la cumple la Iglesia evangelizando, es decir, comunicando a los hombres todo lo que ella ha recibido de Cristo. Esa es su propia forma de servir al mundo (DP 270-271). Pero la misión evangelizadora de la Iglesia no sería auténtica y congruente si su mensaje no fuera avalado por la revelación de la experiencia y práctica de la misma Iglesia, aun en su condición peregrinante, pues, aunque en esta vida no se alcance la comunión plena, la Iglesia está llamada a expresar perceptiblemente a través de su mensaje y vida, como Jesús, momentos de una salvación definitiva.

De esta forma la Iglesia se constituye en "sacramento", es decir, en signo eficaz de salvación en cuanto su manifestación visible es expresión de una vida que realiza, aún imperfectamente, la liberación y la reconciliación para que participemos de la comunión con Dios y seamos en Él un solo Pueblo.

El día de Pentecostés el Espíritu Santo la hizo partícipe de este misterio (1 Cor 3,10-17; 2 Cor 6,6ss; Ef 2,20 ss; 1 Pe 2,5). El testimonio de comunión vivida por los primeros cristianos constituyó la prueba más evidente y palpable de que el Dios-Amor estaba con ellos (Hch 4,41-42; 5,32-35). Pues en ella todo se compartía y ponía en común. Así, a través de esta imagen, la Iglesia daba respaldo de autenticidad y fuerza atractiva a la Palabra de comunión que ella misma proclamaba. Palabra que a su vez se comunicaba, y se sigue comunicando, para crear nuevas comunidades y extender así a otros su misma vida de comunión filial y fraterna; y para ayudar a los hombres, mediante la gracia de Cristo, a superar sus divisiones e ir ahondando en la calidad de su propia comunicación humana, de modo que, más allá de las simples relaciones utilitarias o informativas, ella les vaya conduciendo progresivamente hacia una verdadera comunión en el amor, capaz de volverse "completa" (LG 1) mediante la fe en Jesucristo (HTC 157).

La vida entera de la Iglesia no constituye sino un gran y global proceso de comunicación: "Voz", "Imagen", "Signo e Instrumento" de comunión.

Para que seamos servidores de una comunión universal de la fe y la caridad, se requiere una condición fundamental: el permanente esfuerzo por una vida de san-

tividad (1 Pe 1,16; LG 39-42) (DP 250-253), es decir, de total apertura al Dios-Comunión.

La fecundidad de su misión comunicadora no se juega en primer lugar al nivel de habilidades técnicas o de medios humanos, sino en el de su santidad. Pues en la misma medida en que el pecado contamine a la comunidad eclesial, se opacará la transparencia del signo que la Iglesia debe ser y se debilitará su eficacia como instrumento de comunicación y comunión.

En una palabra, nuestro destino y reto como Pueblo de Dios en América Latina es ser sacramento de salvación universal, y nuestra tarea estar al servicio de la comunión de los hombres entre sí y con Dios.

La Iglesia: evangelizadora y liberadora

El anuncio y la denuncia por la construcción del Reino de Dios son las vertientes de la evangelización que Jesús le encomendó. Como continuadora de la misión profética de Jesús, la Iglesia proclama su Evangelio anunciando y denunciando. Su anuncio no consiste tan sólo en repetir las palabras de Jesús, sino en saber discernir también los caminos y las "semillas" de comunión que el Señor está ofreciendo en cada momento a los hombres, a través de las diversas situaciones históricas que viven (cfr DP 267).

Del mismo modo su denuncia debe referirse a la presencia del pecado en la vida concreta de las personas y de los pueblos: para señalar lo que está siendo factor de ruptura con el Padre y con los hermanos (*ibid*), y para llamar a la conversión, exigiendo renunciar a la mentira, el egoísmo y la injusticia. Esto supone que ella asuma las situaciones conflictivas del medio social y

cultural en que vive, con la misma decisión, audacia y valentía de que dio testimonio Jesús. El discernimiento de situaciones que esta labor profética implica debe hacerlo la Iglesia a la luz de la oración, del Evangelio y también de la enseñanza social de la Iglesia (cfr. DP 470-479).

En su acción evangelizadora de anuncio y denuncia la Iglesia cuenta con un medio privilegiado del que Dios se sirve para su comunicación con nosotros y que, verdaderamente, es en todo semejante a nuestros medios humanos: aquel libro o colección de libros que llamamos la Biblia.

Esa "verdad profunda" y salvadora que la Biblia comunica, y que da sentido a la historia humana, es una "Verdad" (Jn 14,6) viva: Jesucristo, con la "insondable riqueza" (Ef 3,8) de su persona, de toda su vida, palabras y hechos, que asume la experiencia de su pueblo y la trasciende.

Esta palabra de Dios no se ha fosilizado, sino que continúa viva y operante, pues la tradición apostólica que la Biblia contiene sigue "creciendo" en la Iglesia con la ayuda del Espíritu Santo, y va transmitiéndose de una generación a otra en una forma eminentemente dinámica y vital por la creatividad renovadora del mismo Espíritu (DV 8ss).

Es cierto que la comunicación de Dios nos llega a través de las palabras, afirmaciones y verdades humanas, pero sólo se identifica con la persona de Jesús. Por lo mismo, el anuncio evangelizador no debe concentrarse en la repetición de fórmulas y en la precisión de verdades teóricas, sino en conducir al contacto vivo y personal con aquél que es la Palabra, la Verdad y la Comunicación sustancial de Dios.

El anuncio evangelizador no se reduce a la comunicación de verdades teóricas, sino que debe conducir a una relación de vida con Jesús.

El proceso de encarnación del Evangelio en las culturas y su potenciación a través de los nuevos medios de expresión, son dos de los grandes retos de la Iglesia en América Latina (DP 201,398), aun sabiendo que la Palabra personalísima de Dios trasciende siempre los límites de las realidades y los medios humanos en que se encarna (TC 184).

La evangelización, anuncio del Reino, es comunicación. Ello exige insertarse profundamente en los procesos de interrelación humana en que se comparten significados, como condición para crear cultura. La cultura, en efecto, es el resultado de la reiterada comunicación entre personas que construyen juntas el sentido de su vida, configurando así su identidad. (Documento de Trabajo, Santo Domingo, N° 666).

Como Cristo, también la Iglesia está llamada a ser un signo eficaz, que realice una nueva presencia de Dios que nos libera de todo lo que impide la comunicación y comunión de los hombres con Dios y entre sí.

De este modo, al igual que Jesús, la Iglesia está llamada a pasar por la historia obrando prodigios de comunicación liberadora: abriendo los ojos, los oídos y la boca de los hombres. Para que descubran la nueva luz de amor que resplandece en Cristo y su Evangelio, y que ella, reflejándola en su propio rostro, debe hacer brillar como "luz de los pueblos" (LG 1).

Para que escuchen la palabra de perdón que el Padre les dirige, y su llamado a reconciliarse con Él y los her-

manos. Y para que olvidando el lenguaje de Babel y aprendiendo el de Pentecostés, sean capaces de entablar con Él y con los hombres un verdadero diálogo de amor.

Todo esto supone también que ella les enseñe a multiplicar el pan de la tierra, no ya para acapararlo entre unos pocos, sino para compartirlo entre todos, conjuntamente con el vino de la alegría: de la misma manera en que ella lo hace con el Pan y el Vino de Cristo.

Asimismo, la Iglesia debe luchar sin cesar contra la lepra de la miseria y de la injusticia, que margina a tantos de la participación social, haciéndoles difícil creer que la vida aquí en la tierra pueda ser camino y preparación para el banquete y la fiesta de comunión que el Padre nos prepara en su Reino (HTC 158).

Portadora, pues, de un mensaje de liberación integral (DP 480-490), ella debe proceder en su actuación pastoral buscando el tipo de eficacia propio de Jesús con una actitud de sagrado respeto ante la libertad del hombre y con una revisión permanente de todo lo que pudiera haber de presiones indebidas, de ideologización y manipulación, en su lenguaje, posturas u organización pastoral.

En el plano social, debe saber identificarse siempre con la causa de la dignidad y los derechos del hombre: confirmando con hechos la Palabra que predica.

En América Latina cada comunidad eclesial debería encarnar un modelo concreto de la forma de responder, desde el Evangelio, a los grandes desafíos que hoy enfrenta el Evangelio. Para ello, debería esforzarse por constituir para el continente un ejemplo de modo de convivencia donde logren aunarse la libertad y la soli-

daridad. Donde la autoridad se ejerza con el Espíritu del Buen Pastor. Donde se viva una actitud diferente frente a la riqueza. Donde se ensayen formas de organización y estructuras de participación capaces de abrir camino hacia un tipo más humano de sociedad. Y sobre todo, donde inequívocamente se manifieste que, sin una radical comunión con Dios en Jesucristo, cualquier otra forma de liberación o comunión puramente humana resulta a la postre incapaz de sustentarse, y termina fatalmente volviéndose contra el mismo hombre (DP 273) (HTC 165).

La Teología de la Comunicación establece como antípodas de la vida humana las experiencias de Babel y Pentecostés.

La Iglesia según el modelo de Cristo comunicador

En el cumplimiento de su misión comunicadora de la Buena Nueva, la Iglesia debe inspirarse en el modelo de su Señor, ya que Él es la imagen de la nueva humanidad y el paradigma del evangelizador. Veamos a continuación aquellos rasgos, expuestos al presentar a Cristo Comunicador y Perceptor perfecto, que pueden inspirar la acción y conducta de la Iglesia.

En primer lugar, al igual que Jesús, la Iglesia debe adoptar una actitud de cercanía a los hombres y a los pueblos. Para evangelizarlos "desde dentro" (CP 11) la fe debe encarnarse en cada cultura, asumiendo sus valores peculiares y enriqueciendo sus propias riquezas (cfr. DP 400-407). Tal encarnación ha llegado a ser real cuando un pueblo ha sido capacitado para expresar su fe en los diversos lenguajes, verbales y no verbales, de su

cultura original. De otro modo, mientras la fe no haya penetrado "hasta sus mismas raíces la cultura y las culturas del hombre" (EN 20), la evangelización será meramente "decorativa", como un barniz superficial (*ibid*). Y se verificará lo que aquella importante máxima nos recuerda: "Lo que no es asumido no es redimido" (San Ireneo; cfr. DP 400-469).

Puebla ha significado un gran paso adelante en la marcha de la Iglesia por mirar con mayor empatía y cariño la cultura, la historia, las costumbres y el lenguaje de nuestros pueblos, especialmente los que expresan la búsqueda religiosa de los más pobres y sencillos (DP 444-469).

También, siguiendo a Jesús en el desempeño de su tarea evangelizadora, la Iglesia asume su voluntad de universalismo y trata de dirigirse a todos sin excepción, trascendiendo las diferencias entre grupos, razas y pueblos. Esta voluntad salvífica se expresa en su decisión de ser ella misma un Pueblo grande y universal que penetra los demás pueblos para ayudarlos a hermanarse y crecer hacia una gran comunión (DP 426-427).

Ello supone un diálogo real con las multitudes, que supere las barreras de un elitismo estrecho e intimista y se traduzca en una seria evangelización de la religiosidad popular (cfr. DP 444-469). Una dimensión importante de este universalismo es también el diálogo ecuménico (DP 1096-1127), y el discernimiento de la no creencia, ya que "no raras veces los no creyentes se distinguen por el ejercicio de valores humanos que están en la línea del Evangelio" (DP 1113).

Pero a la vez la Iglesia debe conceder especial atención a aquellos centros de comunión donde el diálogo

evangelizador puede ser más personalizado y profundo, como las familias y las Comunidades Eclesiales de Base, de modo que estos núcleos más comprometidos se entiendan a sí mismos como "fermento en la masa" (DP 462) y se inscriban "vitalmente" en la estructura más amplia y universal del conjunto del Pueblo de Dios (DP 261; 1215) (HTC 163).

En segundo lugar, para que el gran signo mesiánico de Jesús resplandezca también en su vida, la Iglesia dentro de su apertura sin restricciones a todos los hombres, debe amar preferentemente a quienes fueron los predilectos de su Señor, "a los pobres, los enfermos, los desposeídos, los desamparados, los agobiados... descubriendo en ellos la imagen de Jesús pobre y paciente" (Juan Pablo II, Puebla, Discurso inaugural III, 6: DP 489). Es la opción preferencial por los pobres, que la Iglesia por fidelidad al Evangelio y escuchando el clamor de los millones de pobres de nuestro continente adoptó en Puebla con decisión y claridad (DP 1134-1165) (HTC 164). De ahí que la Iglesia, en el uso de sus medios propios, debe ser cada día más la voz de los desposeídos, aun con el riesgo que ello implica, y sin dejar de promocionarlos para que se valgan por sí mismos (DP 1134,477) (HTC 164).

En tercer lugar, la acción evangelizadora de la Iglesia será dialógica, al estilo de Jesús, propiciando una pedagogía activa y participativa en la catequesis, estimulando la reflexión y la iniciativa personal en la educación de la fe, haciendo madurar la conciencia personal y social en las CEB, expandiendo la libertad de hijos de Dios en la comunidad eclesial, y ejerciendo también su función profética frente a los mecanismos de poder, ideológicos, políticos y religiosos, que degradan la condición humana y obstaculizan la comunicación para la comunión. (DP 350; 407; 621; 781; 982; 1024; 1045; 1077).

En cuarto lugar, la Iglesia basa su fuerza en la confianza filial al Padre y en el don de fortaleza con que el Espíritu de Jesús la anima. Especialmente debe mostrarse abierta a todos sin hacer "acepción de personas" (1Pe 1, 17), con una postura de misericordia y de interés por los problemas de cada hombre, asumiendo la solicitud del Buen Pastor, que da la vida por sus ovejas. Debe, también, en la medida de lo posible dejar en claro que no se solidariza con el pecado de aquellos a quienes se acerca a evangelizar y busca ante todo salvarlos de ese dominio negativo, siendo consciente de que, constantemente, distintos grupos buscarán instrumentalizarla de uno u otro lado (DP 558-561); sin desanimarse cuando, como a su Maestro, la entiendan mal y tergiversen, o injustamente la condenen.

En quinto lugar, en cuanto a los medios, la Iglesia debe evangelizar fundamentalmente siguiendo la dinámica encarnatoria de Jesús, es decir, a través de todo lo que ella es: "mediante el testimonio global de su vida" (DP 272), que incluye todo lo que ella hace y dice y también todas las posibilidades y formas de comunicación que le brinde el espacio cultural dentro del cual vive.

Ello invita en América Latina a encarnar el Evangelio en expresiones cada vez más concordes con los valores, el lenguaje popular y los símbolos propios de nuestras culturas (cf. DP 404), con los desafíos y problemas concretos que enfrentan y, también, con los modos de comunicación vigentes en ellas, tanto tradicionales como modernos.

Sin embargo, en lo que toca a los medios de comunicación social, conviene tener en cuenta el siguiente e importante criterio, que apunta hacia la evangelización de las nuevas instancias culturales: "hay que atender hacia donde se dirige el movimiento general de la cul-

tura más que a sus enclaves detenidos en el pasado; a las expresiones actualmente vigentes más que a las meramente folklóricas" (DP 398). Esto significa, en cuanto a las comunicaciones sociales, que *la Iglesia debe abrirse con especial interés a los medios electrónicos. Ellos jugarán, sin duda, un papel decisivo en el futuro de todas las culturas y pueden ser fuente de abundante "novedad" en cuanto a la comunicación del Evangelio.*

En sexto lugar, la Iglesia, sacramento de la comunión universal, está urgida por el Espíritu de Jesús a conducir toda comunicación hacia la comunión. La pedagogía de la Encarnación nos enseña, por otra parte, que los hombres necesitan modelos preclaros que los guíen, experiencias que alimenten la esperanza. Es, pues, un reto para el Pueblo de Dios en América Latina ser "modelo vivo" del tipo de convivencia social y de comunión a que Dios llama a la humanidad.

Esta experiencia fundamental se expresa a través de todos los sacramentos, verdaderos medios de comunicación para el crecimiento del Pueblo de Dios, pero hay entre ellos uno que constituye la cumbre y corona de todos: *la Eucaristía*. Aquí nos encontramos ante un acto donde la Iglesia entera, congregada como comunidad, expresa del modo más pleno posible, mientras dura su peregrinar por la tierra, el misterio de comunión en Cristo de que ella es portadora. La Eucaristía es la gran fiesta donde los cristianos, en un ambiente de alegría y cantos, damos gracias por nuestra vocación a la comunión (HTC 168).

A través de las palabras consagradorias del pan y del vino, culmina la capacidad de la palabra humana y de las cosas creadas para servir como medios o instrumentos de comunicación y comunión entre Dios y los hombres. Pues si bien en todos los demás sacramentos, las

palabras del ministro o las cosas que en ellos intervienen adquieren eficacia para comunicar la gracia de Dios, aquí logran hacer presente y comunicar al mismo Dios de la gracia en Persona, encarnado en Jesucristo. La Eucaristía es memoria y actualización del sacrificio pascual del Señor.

La participación en la Eucaristía nos compromete a convertir toda acción en un esfuerzo creador de cosas que sirvan, no para satisfacer nuestro egoísmo, sino como medios que faciliten la comunicación y el encuentro con Dios y los hombres, como lo hacen el pan y el vino sobre el altar. Si, fortalecidos con el alimento de Jesús, lo hacemos así, entonces toda la vida y la historia se irán convirtiendo en una gran Eucaristía, en vida e historia de comunión. Si nada cambia en nosotros, querrá decir que hemos comido y bebido indignamente el Cuerpo y Sangre del Señor (1 Cor 11,27ss), introduciendo un elemento de falsedad e incomunicación en el acto más noble que es dado celebrar a los hombres (HTC 171).

Finalmente, para que todo esfuerzo evangelizador de la Iglesia se encamine invariable y consecuentemente a la misma meta de Jesús, obrar la comunión con Dios y entre los hombres, ella necesita hacer suya la actitud acogedora de Jesús, el perfecto perceptor.

Para ello le ayudará mantenerse atenta al querer del Padre para cumplir su voluntad, discerniendo los "signos de su Providencia" a la luz del Espíritu a través de la historia. En el fondo, aquí se trata de tomar en serio el hecho de que los cristianos constituimos un solo y mismo Cuerpo de Cristo. Es cierto que la última palabra en la tarea de discernir la verdad corresponde a aquellos que hacen a Cristo visiblemente presente como Cabeza de este Cuerpo (DP 258), pero al Cuerpo entero corresponde buscar dicha verdad, recibiendo los "da-

tos" que cada uno de sus miembros esté en condiciones de proporcionarle: pues la mano puede descubrir aspectos de la verdad que ni el ojo ve ni el oído escucha (DP 1305).

Más aún, teniendo en cuenta la costumbre de Dios de escoger como mensajeros suyos a los pobres y humildes, ha de atender a aquellos "miembros del cuerpo que tenemos por más débiles, pero no por ello prescindibles" (1Cor 1,22) (HTC 214) (DP974).

El mensaje cristiano debe ser comunicado a todas las naciones. Esta comunicación presupone en los que predicán 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.

(Cfr. Bernard Lonergan. Método en Teología, p. 348).

Asimismo, como María, en una actitud de Anunciación prolongada, la Iglesia permanecerá cercana y atenta a las necesidades de los pobres y de todos los hombres del continente, tal como ella lo estuvo frente a Isabel y en Caná, completando la acción redentora de Cristo (Col 1,24; Mt 25,31ss). Al mismo tiempo, María recordará a la Iglesia que el servicio más liberador que pue-

de prestar a los hombres es el anuncio del Evangelio: pues mediante él los conduce "hacia el Reino de su Señor, el único de quien ella (la Iglesia), junto con la Virgen María, se proclama esclava y a quien ella subordina todo su servicio humano" (DP 271). De este modo, sirviendo al Evangelio, la Iglesia "sirve a la vez a Dios y a los hombres" (*ibid.* HTC 166). Por fidelidad a Dios y al hombre, la Iglesia debe dedicar especial interés a todo lo que suceda en el ámbito de la comunicación humana, porque el mensaje del que ella es portadora incluye una revelación particular sobre el hombre, destinado a construir la comunión universal según el Espíritu de Jesús, imagen de la nueva humanidad. Su sensibilidad para captar los valores relacionados con la ética de la comunicación, que atañe a todos los hombres, su vocación evangelizadora para hacerlos partícipes de la Buena Nueva y de su comunicación a través de los agentes pastorales, y su permanente referencia a la acción salvadora de Jesús, celebrada en la liturgia, inspirarán las respuestas "a los sufrimientos y aspiraciones de nuestros pueblos, llenos de esperanza, que no podrán ser defraudadas" (DP 1308).

La Iglesia: comunicadora como Cristo

- 1. Al igual que Jesús, la Iglesia debe adoptar una actitud de cercanía a los hombres y a los pueblos.*
- 2. La Iglesia debe amar preferentemente a quienes fueron los predilectos del Señor: los pobres.*
- 3. La acción evangelizadora de la Iglesia será dialógica, al estilo de Jesús.*
- 4. La Iglesia basa su fuerza en la confianza filial en el Padre y en el don de fortaleza con que el Espíritu de Jesús la anima.*

5. *En cuanto a los medios, la Iglesia debe evangelizar siguiendo la dinámica encarnatoria de Jesús: a través de todo lo que ella es, que incluye todo lo que ella hace y dice y todas las posibilidades y formas de comunicación que le brinda la cultura.*

6. *La Iglesia, sacramento de la comunión universal, está urgida por el Espíritu de Jesús, a conducir toda comunicación hacia la comunión.*

PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN CRISTIANA

La Iglesia, como signo de comunión universal, durante toda su existencia, desde la conducta ético-religiosa, hasta la acción pastoral y la expresión litúrgica de sus miembros, ha de reflejar que la gracia de Dios se ha hecho visible, trayendo en Cristo la salvación para todos los hombres (Tit 2,11).

El problema de la comunicación liberadora como "hecho global que afecta a todas las relaciones humanas y a la misma pastoral" (DP 1074), plantea la necesidad de superar aquella visión reductiva, que limita la acción comunicacional al uso de los medios técnicos de difusión masiva. No debemos olvidar que por la comunicación la Iglesia se relaciona internamente y se proyecta a la comunidad (DP 1065), que por "el anuncio del Reino que es comunicación" (DP 1063) realiza su misión evangelizadora y pastoral, y que, por la liturgia, que es en sí misma comunicación (DP 1086) la Iglesia vive el profundo misterio de la relación con Dios.

El pueblo de Dios, sacramento universal de salvación, marcha unido a la suerte de todos los hombres por su

condición humana, y por ello está comprometido a poner al servicio del hombre latinoamericano y del bien de la humanidad los procesos comunicacionales y las innovaciones que surgen continuamente.

En este sentido, el primer y gran desafío para la Iglesia latinoamericana es de carácter ético. Este es un reto que se deriva de su vocación y por la defensa y promoción de los derechos humanos (DP 146), de su compromiso por la liberación de cuanto oprime al hombre (EN 9) y de su misión de ser signo e instrumento de unidad (LG 1). Más aún, es una de las condiciones de su credibilidad. Esta tarea es ineludible para todo cristiano, convocado a construir la Civilización del Amor (Mensaje a los Pueblos de América Latina, DP 8).

La Iglesia en su conjunto, necesita asumir eficazmente el mundo de la comunicación como elemento constitutivo de su misión evangelizadora, pues, por medio de ella, se manifiesta al mismo tiempo como realidad salvífica comunicada, acontecimiento comunicable y signo comunicante, es decir, como don que se recibe, mensaje que se proclama y tarea que se realiza. (Documento de Trabajo, Santo Domingo, N° 667).

Ahora bien, el servicio eclesial, específico y que sólo la Iglesia puede prestar es la evangelización formalmente dicha, que se traduce en la acción pastoral de los miembros de la Iglesia cuando actúan conjunta y orgánicamente para conducir a los hombres a la construcción del Reino, especialmente en la acción litúrgica, fuente de donde emana la vida de comunión con Dios, que nos amó primero y nos convoca a congregarnos en comunidad. Las insuficiencias y pérdidas en este servicio integral o las incoherencias que surjan implican una lesión al ser y quehacer de la Iglesia (DP 969).

El teólogo canadiense Bernard Lonergan expresa magistralmente lo que constituye la Iglesia cristiana como comunidad específicamente diferenciada de otras comunidades:

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 Cristo⁷.

Así entonces, la comunicación supone una comunidad constituida, y recíprocamente, la comunidad se constituye y se perfecciona por la comunicación. En este sentido la Iglesia cristiana es un proceso de auto-constitución comunitaria. El constitutivo formal de la comunidad es el hecho de compartir significados y valores a través de un proceso de experiencias, intelecciones, juicios, valoraciones, decisiones y acciones comunes. Sólo así podemos hablar de *vida en común* y de *sentido de vida*⁸.

La Iglesia comienza a comprender hoy que el tema a abordar no son tanto "los medios" sino el fenómeno mismo de la comunicación que los involucra. Sin restarles importancia, ni protagonismo a esos medios se busca reubicarlos dentro del proceso de inculturación del Evangelio y de ver cómo deben ser abordados como instrumentos por la Iglesia para estar al día en la situación de la comunicación en las culturas vigentes. Porque un evangelio inculturado no significa sólo hablar

7 LONERGAN, Bernard. *Método en Teología*. Sígueme, Salamanca, 1988, p.347.

8 GUTIÉRREZ, M., NEIRA, G., art. cit., p.36.

de los temas de hoy; también es hablar con las palabras, imágenes y signos de hoy y a la altura de los avances de las técnicas y lenguajes propios de los medios de hoy.

El primer y gran desafío para la Iglesia latinoamericana, en el ámbito de las comunicaciones sociales, es de carácter ético. Y el servicio que sólo la Iglesia puede prestar es la evangelización formalmente dicha.

Compromiso cristiano y comunicación social

Si la gloria de Dios es que viva el hombre ("*gloria Dei homo vivens*", San Ireneo) la praxis del Reino no puede estar dissociada del quehacer por una vida plenamente humana (SC 1,22). La interpretación de fe basada en el Evangelio no exime de un análisis racional de la conducta humana y de las estructuras sociales, pero, a su vez, enriquece el juicio moral y la praxis ética.

En este sentido la Iglesia desempeña el papel de "maestra en humanidad", compartiendo y universalizando contenidos éticos, referidos a la comunicación, y accesibles aun a los no cristianos. Respetando la autonomía de una ética de la comunicación social, basada en fundamentos antropológicos compatibles con los valores cristianos, el ideal del *kerigma* cristiano no puede quedar, sin embargo, encerrado en principios morales y en una legislación casuística, ya que apunta al horizonte de "ser perfectos como lo es Dios" (Mt 5,48; Lc 6,36) (DP 552).

No compete a la Iglesia, como institución detallar estrategias y tácticas en el terreno económico, social, po-

lítico y comunicacional, porque su acción no está específicamente en esos campos. Pero dentro de su perspectiva teológico-pastoral puede y debe asumir opciones y proponer orientaciones para que con eficacia evangélica se superen las raíces de aquellas situaciones de pecado, que representan una ruptura con Dios y el hermano.

Por tal motivo, más que centrarse exclusivamente en crear medios católicos y conseguir espacios en los otros, la Iglesia debe ocuparse en diseñar y llevar a la práctica planes que tiendan a optimizar todas las posibilidades de comunicación, *ad intra* y *ad extra*, desde y hacia el mundo. Muchas veces en la Iglesia, existiendo los recursos, se desaprovechan por la falta de planificación y trabajo en equipo. Además, la Iglesia no debería despreciar la posibilidad de hacer presencia en los diferentes medios masivos de información, actuando siempre con un interés claramente evangelizador y orientador de valores para la sociedad en general.

Es misión de la Iglesia discernir sobre aquello que afecta el desarrollo de la vida cristiana y alentar a sus miembros a buscar las mediaciones que posibiliten una comunicación más propicia para la comunión de los hombres entre sí y con Dios.

Y es tarea de toda la comunidad cristiana hacerse responsable de las opciones concretas y de su efectiva actuación para responder a las interpelaciones que las cambiantes circunstancias le presentan (DP 473).

Los anteriores fundamentos teológicos pueden incidir en la práctica a través de la mediación de una ética social de la comunicación, que sirva de guía práctica para el cristiano, no solamente para vivir coherentemente "en la sociedad" sino también para proyectar la opción

evangélica sobre las realidades, pues "nuestra conducta social es parte integrante de nuestro seguimiento de Cristo" (DP 476).

Si el Evangelio y la reflexión teológica no ofrecen inmediatamente fórmulas para la acción práctica en cada circunstancia, y por ello requieren de la ética para su entera funcionalidad, también es cierto que la ética requiere de aquellas como horizonte de referencias significativas (DP 472).

En esta perspectiva le compete a una ética de la comunicación social estar atenta al discernimiento crítico de aquellos modelos, normativas y códigos que utilizan los valores morales para justificar estructuras injustas, como proponer proyectos alternativos globales que contribuyan a la creación de nuevos modelos más humanos de convivencia.

El compromiso cristiano en comunicación social

Entre los rasgos principales de un compromiso cristiano en materia de comunicación social podemos resaltar los siguientes:

A. Despertar la conciencia de los hombres latinoamericanos en cuanto al derecho a la comunicación.

B. Esforzarse por construir una sociedad cuya comunicación privilegie el ser sobre el tener, poder, sexo y placer, evitando idolizaciones que oprimen al hombre y atentan contra su dignidad.

C. Promover el diálogo –no sólo entre personas, sino entre grupos, culturas y pueblos– como perfil ideal de todo proceso de comunicación y evangelización.

D. Favorecer la libertad de expresión y de información en un marco de participación responsable.

E. Ejercer la autoridad como servicio que facilite relaciones interpersonales, grupales y sociales dentro de los criterios de justicia, fraternidad e igualdad.

F. Trabajar por la superación de los graves desequilibrios en el acceso y participación, que tan sólo favorecen a determinados intereses políticos, económicos e ideológicos, y obstaculizan la reciprocidad social, necesaria para la realización de la dignidad, como dueños corresponsables del destino común (DP 335).

Las diversas instancias sociales, y particularmente la Iglesia, están llamadas a promover la realización de modelos más justos y participativos no sólo por la vía de la concientización sobre el derecho a la comunicación (DP 1077), sino también por el establecimiento de pautas dialógicas en sus ámbitos propios de acción (DP 1079,1090).

Coherencia pastoral

La acción evangelizadora y liberadora de la Iglesia, dada la complejidad creciente de la sociedad, necesita ser organizada con base en unos principios que le permitan expresar más coherentemente sus mensajes y actitudes ante el mundo y a la vez abrirse a las condiciones concretas del hombre latinoamericano (DP 1222). Esto requiere en primer lugar de ciertos criterios generales que guíen la acción de acuerdo a la misión y espíritu de la Iglesia en medio de las diversas y cambiantes circunstancias.

Ante todo, si la pastoral comunicacional ha de ser congruente con el Espíritu que impulsa a la comunión, ha de fundarse en un modelo dialógico, que realice la unión de la verdad con la caridad. Atendiendo a su carácter dialógico deberá planificarse en un proceso de participación de todos los sectores y niveles de Iglesia.

Su metodología tendrá en cuenta la escucha de los signos de los tiempos, el análisis de la realidad a la luz del Evangelio, que es una forma de acercarse a las necesidades de los evangelizandos, y por fin, la determinación de las prioridades y medios más aptos para la acción evangelizadora.

En la determinación de las prioridades y medios tendrá en cuenta la triple dimensión intrapersonal, interpersonal y social que implica todo proceso de comunicación, sea grupal o masivo. Estas tres dimensiones deben proyectarse en todas las áreas o campos de la pastoral comunicacional.

La organización y ejecución requiere de un espíritu de cooperación en el que sean posibles una participación libre y responsable. Tanto la comunidad eclesial como los organismos ejecutores y sus mecanismos de interrelación, han de estar penetrados de los valores evangélicos de comunión y participación (DP 1308).

Dentro de esta perspectiva dialogal, imprescindible para una planificación pastoral orientada a la comunión, se abren a la Iglesia dos grandes campos: la comunicación pastoral propia de la Iglesia y el servicio pastoral al mundo de la cultura y la comunicación humana. Obviamente en cada uno de estos campos pueden establecerse estrategias que abarquen la triple dimensión: interpersonal, grupal y masiva. De ahí que la problemática del uso de los medios de comunicación social de carácter masivo sea también susceptible de ser tratada con un doble enfoque según sea el campo de acción.

La primera pastoral de la comunicación, por la cual la Iglesia ha de preocuparse es la comunicación dentro de sí misma con una conversión real al diálogo entre sus miembros y en diversas instancias: centros de comunicación y participación (familia, CEB, Parroquia), agentes de comunión y participación (ministerio jerárquico, sacerdotes, vida consagrada, institutos seculares, laicos). (DP Cap. I-II).

La Iglesia testimonia la necesidad e importancia del diálogo, creado en su seno, particularmente a través de los medios que le son propios: liturgia, catequesis, educación, comunicación social.

Dentro de esta misma estrategia, si bien la Iglesia de América Latina ha hecho en los últimos años muchos esfuerzos en favor de una mayor comunicación en su interior, ella misma reconoce que, en muchos casos, lo realizado hasta ahora no responde plenamente a las exigencias del momento. Es decir se produce la situación paradójica de manejar medios de comunicación y no obstante vivir incomunicados entre los países.

En nuestra Iglesia latinoamericana hay todavía insuficiente aprovechamiento y utilización incompleta de los propios medios o de los influenciados por ella, y a menudo los medios propios no están integrados entre sí ni en la pastoral de conjunto (DP 1076).

Para la selección y uso de los diversos medios de comunicación la Iglesia se inspira en los criterios evangélicos del mayor servicio en la liberación de todo el hombre y de todos los hombres, en una línea de personalización y de comunión.

El segundo campo pastoral es el del servicio al mundo de la cultura y de la comunicación, por el cual la Iglesia, institucionalmente o a través de sus miembros particulares, establece la relación dialogal con la humanidad. La Iglesia, fiel al tesoro de verdad y de gracia (1Tim 6,20) se hace palabra, mensaje y, sobre todo, coloquio (ES 49).

En esta perspectiva cabe distinguir por una parte el derecho que asiste a la Iglesia, en la sociedad, a comunicar el mensaje a través de los diversos medios, ya que al comunicar acerca de su vida y fe, no está sino ejerciendo sus derechos humanos a la libre expresión y a la libertad religiosa (HTC 254) y, por otra parte, el reto evangélico de inspirar con valores cristianos la cultura en la que se desenvuelve y las estructuras y modos de comunicación correspondientes.

Este diálogo múltiple de salvación, aunque es anuncio de verdad irrenunciable y de salvación indispensable, no se presentará armado de coacción externa sino respetando siempre la libertad personal y civil (ES 54).

Los caminos legítimos de este servicio al mundo de la cultura y de la comunicación marchan a través de la educación humana, de la capacitación crítica, de la persuasión interior, de la conversación ordinaria, del intercambio grupal y de la comunicación social en libertad. Tales formas de relación deben manifestar un propósito de corrección, de estima, de simpatía, y de bondad, excluyendo la condenación apriorística, la polémica ofensiva y habitual, de forma que se busque el provecho de los destinatarios, invitados a una comunión más plena de sentimientos y convicciones (ES 57).

La Iglesia, a partir de sus orientaciones éticas, ha de propiciar aquellos modelos y políticas de comunicación

que favorezcan una auténtica participación, basada en el respeto profundo a la dignidad humana y a su derecho a la comunicación. Consecuentemente, cuando las manipulaciones de los poderes económicos y políticos obstaculicen el diálogo social, la Iglesia ha de excluir fingimientos y engaños, denunciando como delito y ruina las relaciones desequilibradas, basadas en el predominio abusivo, y amparando el derecho a la comunicación de aquellos sujetos, grupos y pueblos que no tienen voz (HTC 309) (DP 417).

No olvidemos las sabias palabras de Pablo VI, en la *Evangelii Nuntiandi*, sobre la importancia de los medios de comunicación social en la evangelización que siguen aún muy vigentes como desafío:

Puestos al servicio del Evangelio, ellos ofrecen la posibilidad de extender casi sin límites el campo de audición de la Palabra de Dios, haciendo llegar la Buena Noticia a millones de personas. La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más" (EN 45).

La Iglesia no ignora las formidables potencialidades de las nuevas tecnologías de difusión, la desproporción entre lo que ella es y la población que desearía atender, pero conoce los límites de sus fuerzas, y sabe también que la buena acogida del Evangelio no depende, a fin de cuentas, de algún esfuerzo apostólico suyo o de alguna circunstancia de orden temporal, ya que "la fe es un don de Dios, y Dios señala en el mundo las líneas y las horas de su salvación" (ES 70). De ahí que una pastoral comunicacional, interna o externa a la Iglesia, no puede perder la referencia trascendente sea en la oración o en la acción hacia Aquél que es fuente de todo don.

Vida litúrgica y comunicación

Si bien toda la vida es un culto a Dios y un himno para su gloria (Ef 1,14; Col 1,12), a través de la liturgia propiamente dicha se celebra la inmensa gracia de Dios, quien gratuitamente, no por arbitrariedad sino por bondad, nos llama a ser su Pueblo.

En la Liturgia, que es comunicación (DP 1086), se celebra la iniciativa salvífica, absolutamente libre por parte de Dios, y la respuesta agradecida y comprometida del hombre. Cuando faltan la interpelación de Dios y la asunción libre de su mensaje, la liturgia se vacía hacia la evasión o hacia la manipulación (DP 902).

En cuanto respuesta humana a la iniciativa de Dios, la expresión litúrgica ha de ser significativa, es decir, ha de asumir los componentes simbólicos enraizados en cada pueblo, para que Dios sea glorificado en la multiforme riqueza de las culturas a través de las respuestas conscientes y libres de la comunidad (DP 898).

El encuentro de los hermanos ante el Padre, como fiesta de comunión eclesial y como respuesta común, ha de tener en cuenta la función expresiva y aun emotiva de estos encuentros, así como la creatividad de los participantes, si bien evitando las arbitrariedades y los abusos (DP 936,939,940).

Las Iglesias particulares en el marco de la normativa universal en la materia, introducen en la liturgia los recursos que faciliten una mayor y más adecuada participación en los actos según sus condiciones y posibilidades (DP 1086).

La comunicación litúrgica, realizada en sentido pleno en la celebración eucarística (Heb 8,2), y en los otros

sacramentos que prolongan el diálogo de salvación en las diversas situaciones vitales de cada persona y comunidad, ha de tener también en cuenta las condiciones que imponen la dimensión de los grupos, el grado de heterogeneidad psicológica y social, y las mediaciones técnicas.

La potencialidad de los medios de comunicación masivos para difundir estas experiencias puede ser fructuosamente aprovechada (DP 949), siempre que se respeten la especificidad de los símbolos expresivos más aptos para comunicar la relación con Dios y los códigos o recursos más adecuados a las exigencias de cada medio (Encuentro de Liturgia, Radio y Televisión, Apucarana 1974; 242).

La conveniencia de la transmisión de las acciones litúrgicas ha de ser cuidadosamente analizada y preparada, entre agentes de pastoral litúrgica y de pastoral comunicacional, para que las representaciones sean dignas de los misterios celebrados, faciliten la participación y susciten la experiencia religiosa en los perceptores.

Es particularmente importante encarnar las acciones litúrgicas en la situación de las respectivas comunidades, nacionales, diocesanas o locales, de modo que los perceptores tomen conciencia de los problemas de la Iglesia y se muevan a asumir sus responsabilidades de cristianos. (II Encuentro de Liturgia, Radio y Televisión, Porto Alegre, 1976; 258).

Dada la situación abierta en que se hacen a menudo las transmisiones, la forma de relacionarse con los perceptores ha de ser concorde con la actitud de quien respeta la dignidad del interlocutor y busca su provecho con el fin de disponerlo a una comunión humana y cristiana (ES 57).

Debido a las alteraciones que sufren las acciones litúrgicas en los medios de comunicación social (cierta despersonalización, distanciamiento físico de la comunidad eclesial, etc.), la Iglesia ha establecido algunas normas, especialmente acerca de la participación en la Eucaristía a través de tales medios. Pero, si bien la "presencia electrónica" no es considerada suficiente para una participación eucarística total, se abren horizontes nuevos hacia la comprensión de las comunidades, que en el futuro reciente estarán vinculadas por intensas redes electrónicas y telemáticas.

La solicitud por acercarse a los medios de comunicación social no debe traducirse en una atenuación o disminución de la verdad evangélica. Nuestro diálogo no puede ser una debilidad respecto al compromiso con nuestra fe, que convierta la Buena Nueva en otro producto ambiguo para el consumo o en un mensaje justificativo de situaciones éticamente inadmisibles.

Ya que la liturgia no agota toda la actividad de la Iglesia (DP 934), sus acciones deben remitirse a un compromiso vital, como culminación de su sentido pleno (DP 942). La expresión litúrgica será plenamente significativa y eficaz cuando los signos del culto se ratifiquen con la verificación del testimonio de la vida cristiana, al ejemplo de Cristo (DP 968).

De esta forma el verdadero testimonio cristiano, coherente con una ética de liberación para la comunión y congruente con la Buena Nueva, completará la manifestación de las obras que Dios realiza en los hombres. Pues hoy y mañana en América Latina los cristianos, en nuestra calidad de Pueblo de Dios, enviados para ser germen segurísimo de unidad, de esperanza y de salvación, necesitamos ser una comunidad que viva la comunión de la Trinidad y sea signo y presencia de Cris-

to muerto y resucitado que reconcilia a los hombres con el Padre en el Espíritu, a los hombres entre sí y al mundo con su Creador: "Todo es vuestro y vosotros de Cristo y Cristo de Dios" (1 Cor 3,23).

En la Liturgia, que es comunicación (DP, 1086), se celebra la iniciativa salvífica de Dios.

EJERCICIOS PARA LA REFLEXIÓN Y LA ACCIÓN

El objetivo de estos ejercicios es el de promover la reflexión personal y de grupos sobre los aspectos más relevantes de la comunicación a la luz de la Palabra de Dios y con la mira puesta en la práctica.

Signos de comunicación e incomunicación en América Latina

Busque en los documentos de Medellín y Puebla los rasgos que reflejan la comunicación o incomunicación en los diversos niveles humanos: necesidades vitales, psicológicas, familiares, laborales, sociales, políticas y religiosas.

Cfr Medellín: Promoción humana: Justicia (1), Paz (2); Puebla; Visión sociocultural de la realidad latinoamericana. Primera parte. Capítulo II.

Comunicación e incomunicación intraeclesial

Partiendo del documento de Puebla y teniendo en cuenta su experiencia personal o de grupo, examine los factores que propician la comunicación o la incomunicación en las siguientes instancias:

a) Centros de comunión y participación (Familia, Comunidades Eclesiales de Base, Parroquias).

b) Agentes de comunión y participación (Jerarquía, Vida Consagrada, Laicos).

c) Medios para la comunión y participación (Liturgia y Piedad Popular, Catequesis, Educación, Comunicación Social).

Cfr. Puebla: Tercera parte, capítulos I, II y III. (Se recomienda centrarse en uno de los puntos en el que el grupo tenga mayor experiencia, sobre todo por su trabajo específico).

Comunicación e incomunicación en los destinatarios principales

A la luz de los datos de la realidad y de las indicaciones de Puebla, señalar las necesidades comunicativas que se hallan:

- Entre los pobres
- Entre los jóvenes
- Entre los constructores de la Sociedad Pluralista, en la Sociedad Nacional e Internacional.

Cfr. Puebla: Iglesia Misionera al Servicio de la Evangelización de América Latina. Cuarta Parte. Capítulos I, II, III y IV.

Cristo el perfecto comunicador y perceptor

Analizar la conducta comunicadora de Jesús en diversos pasajes del Evangelio. Véase por ejemplo la siguiente pauta:

a) Actitud respecto al interlocutor:

- Cercanía y respeto (Mt 9,9; Lc 6,15; Jn 7,37; 8,15; Lc 19,1).
- Propósito desideologizador (Mt 5,21; 23,4; Mc 2,27; 7,15; Lc 14,1; Jn 8,15).

b) Actitud respecto al mensaje y estilo:

- Lenguaje directo y situado (Lc 15,32; 15,7; Mt 13,44; véanse las parábolas y su contexto).
- Interpelador (Lc 10,29; 10,36-37).
- Diálogo. (Jn 2,1; 3,2; 4,1; 9,2).

c) Actitud respecto a sí mismo:

- Coherencia interna. (Jn 8,29; Mt 5,37; 12,6)
- Audacia (Jn 7,14-25; 18,19-21)
- Valentía (Jn 10,17; 11,6-10; 18,36; Hch 3,15)

d) Trascendencia de su comunicación:

- De lo personal a lo universal (Jn 2,25; Mt 10,47)
- Desde los pobres a todo el mundo (Mt 13,55; Lc 4,18; Mt 5,3; 7,23)

e) Sus medios de comunicación:

- Comunicación natural y artificial: (Mt 22,1; 21,42; Lc 4,18; Mc 7,37; Jn 9,6; Mt 26,26).
- Comunicación personal, grupal y masiva: (Jn 3,1; Mt 12,9; Mt 13,54; Lc 13,10; Jn 18,20; Mc 6,20; Lc 7,1; 19,48; 20,41).

f) Meta de su comunicación: (Jn 6,63; 9,5; Mt 21,42)

g) Modelo de perceptor:

- Pueblo y parientes (Mc 6,4; Lc 1,58; Jn 1,5)
- Autoridades políticas y religiosas (Jn 18,14; Lc 23,11ss).
- Discípulos (Lc 22,3; 22,48; Jn 18,3)

La Iglesia, signo de comunión universal

A partir de la Misión encomendada por Cristo a la Iglesia y teniendo en cuenta las tendencias del comportamiento de su Maestro, evaluar las diversas instancias eclesiales y su acción comunicativa:

a) ¿Nuestra Iglesia (Diócesis, Parroquia, Comunidad, Comunidad Eclesial de Base, etc.) es signo de comunión como las primeras comunidades? (Cfr. Hch 4,41-42; 5,32-35).

b) ¿Anuncia integralmente el Evangelio a todos con preferencia por los más pobres y sencillos? (Lc 4,18; Mt 5,3; 12,48).

c) ¿Denuncia libremente el pecado personal o social y desenmascara, como Jesús, los mecanismos que sojuzgan la Verdad al imperio del dinero (Jn 12,3-6), al poder abusivo (Jn 7,47-53) y rechazan abiertamente el Reino de Dios? (Jn 19,12-15).

d) ¿Se advierten en el entorno algunos signos de su eficacia liberadora? Señale algunos signos de participación que lleven a una efectiva comunicación y comunión.

e) De los rasgos anteriormente enumerados sobre la conducta comunicadora de Jesús, ¿Cuáles son los que se manifiestan mejor en nuestra Iglesia? y ¿qué deficiencias son más notorias?

- f) De acuerdo al modelo de Jesús y María, perceptores, ¿hay en nuestra Iglesia interioridad para escuchar y meditar la Palabra de Dios? ¿se escuchan las inspiraciones de todos sus miembros? ¿cómo se discierne la voluntad de Dios?

BIBLIOGRAFÍA

CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO, CELAM, *IV Conferencia general del episcopado latinoamericano. Santo Domingo, Bogotá, CELAM, 1992.*

CONFERENCIA NACIONAL DOS BISPOS BRASILEIROS, CNBB. *Comunicação para a verdade e a paz. São Paulo, Ed. Loyola, 1997.*

GUTIÉRREZ, S.J., Mario, y NEIRA, S.J., Germán. "La comunicación inculturada como función de la teología" en: *Theologica Xaveriana*, N° 117, Enero-Marzo, 1996.

JARAMILLO, S.J., Roberto, "El asunto de la inculturación del Evangelio" en *Theológica Xaveriana*, N° 117, Enero-Marzo, 1996.

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

MARTÍNEZ, F. *Teología de la comunicación. BAC, Madrid, 1994.*

IV. ÉTICA Y MORAL DE LA COMUNICACIÓN

Gabriel Jaime Pérez, S.J.

Resumen

Luego de distinguir e interrelacionar los conceptos de "ética", "moral", "axiología" y deontología", y de plantear el marco de la problemática de la comunicación social con referencia a la ética, en general y a la moral cristiana en particular, se exponen en este capítulo los principales criterios ético-morales aplicables a los distintos aspectos y modalidades de la comunicación social. Importante lugar ocupa en este capítulo el desarrollo del tema de la ética y la moral comunicacionales en el contexto de la fe cristiana católica, a la luz del Evangelio y de los documentos del Magisterio de la Iglesia. Termina el capítulo enfocando la atención sobre la importancia de las deontologías profesionales en los distintos campos de la comunicación.

El estudio y la práctica de la comunicación social en todas sus dimensiones, áreas, modalidades y medios, exigen una perspectiva ética. aunque ella está presente en todos los temas tratados en este libro, hay que explicitar el significado, la importancia y el contenido de lo ético y lo moral, con sus referencias a un horizonte de valores y de deberes, como elementos indispensables de una reflexión que permita enfocar los procesos comunicacionales a la luz del reconocimiento de la dignidad y los derechos de las personas y de las comunidades humanas, tanto desde la ética en general como, más específicamente, desde la fe cristiana.

Los problemas éticos y morales de la comunicación social se inscriben en el marco de los conflictos sociales, económicos y políticos de la historia, y por lo mismo en toda la complejidad de los fenómenos y procesos culturales. Por ello hay que afrontarlos con una visión integral, desde una intencionalidad crítica y transformadora de las estructuras, de las ideologías y de los acontecimientos que impiden la realización cabal de la dignidad humana en lo individual y lo social, en lo material y lo espiritual, en lo inmanente y lo trascendente.

Los problemas éticos y morales de la comunicación social se inscriben en el marco de los conflictos sociales, económicos y políticos de la historia, con todas sus implicaciones culturales

CONCEPTOS DE ÉTICA Y MORAL. SUS RELACIONES CON LA AXIOLOGÍA Y LA DEONTOLOGÍA

Por *Ética*¹ podemos entender en general la *filosofía de la praxis*, definiendo a su vez como "praxis" la acción humana histórica y socialmente situada, consciente y libre, inseparable de la reflexión. Su propósito es fundamentar la razonabilidad del actuar humano con referencia a un horizonte de "valores" hacia cuya realización debe tender todo sujeto consciente y libre como ser personal, es decir, como ser-en-relación con otros sujetos que son también personas, en un contexto histórico social y cultural.

La ética ha sido definida de muchas maneras. Podemos destacar aquí algunas de ellas: "teoría o ciencia del comportamiento moral de los hombres en sociedad"²; "ciencia filosófica teórica y práctica que investiga la moralidad de los actos humanos y estudia los

- 1 Existen dos vocablos griegos con distintas letras iniciales: *ἦθος* (*ethos*, con e corta o "epsilon" = ε), término que significa originariamente morada o residencia habitual -de donde se deriva el significado posterior de hábito, o costumbre- y *ἦθος* (*êthos*, con e larga o "eta" = η), que quiere decir carácter, índole, forma del ser o del actuar (cfr. Hernández, S.J., Eusebio y Restrepo, S.J., Félix: Llave del Griego, Edic. Facsimilar del Instituto Caro y Cuervo, Bogotá, 1987, p. 184, N.º. 86). En este segundo sentido lo usa Aristóteles (siglo III A.C.), como él mismo lo explica al principio del Libro II de su obra *Ética a Nicómaco*, dedicada a su hijo. Así, pues, puede decirse en términos aristotélicos que la primera acepción corresponde a la "materia" y la segunda a la "forma" del comportamiento humano.
- 2 SÁNCHEZ VÁSQUEZ, Adolfo. *Ética*, Grijalbo, México, 1969. Cap. IV, Sección 3 p. 22. El término ciencia se emplea en esta definición en cuanto campo del saber o disciplina que implica un proceso sistemático de conocimientos, que "parte de ciertos hechos tratando de descubrir sus principios generales".

valores, la vida y la conducta morales de la persona y de la comunidad humana, teniendo siempre como fin la honestidad"³. De todos modos, cualquiera que sea la definición, es la investigación acerca de la de los *actos humanos* como válidos o no en cuanto tales -es decir, en cuanto actos conscientes y libres-, lo que identifica específicamente a la ética como distinta de otras áreas del saber que también estudian los valores, los modos de vida, las conductas y las costumbres.

En este sentido, la *ética de la comunicación social* es una *filosofía de la praxis comunicativa* cuyo objetivo es la fundamentación de la acción reflexiva tendiente al logro de actos y procesos de comunicación humana que sean factores eficaces de convivencia y de desarrollo integral de las personas y de la sociedad.

Desde este sentido en el que proponemos entender el concepto de la relación entre *ética y comunicación*, vale destacar la definición que da Paul Ricoeur de la "mirada ética" o *visée éthique*:

*apuntamiento a la 'vida buena', con y para los otros, dentro de instituciones justas*⁴.

- 3 BRAJNOVIC, Luka. *Deontología periodística*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1978. Introducción: Nociones básicas sobre la ética, p. 19.
- 4 RICOEUR, Paul. *Soi meme comme un autre*, Paris, Seuil, 1990, VII Etude: "Le soi et la visée éthique", p. 199 ss. Ricoeur define la "*visée éthique*" como "*visée de la 'vie bonne' avec et pour autrui dans des institutions justes*" (p. 202). Estos tres componentes constituyen una síntesis entre las corrientes éticas del *bien* referidas a los fines (de origen aristotélico y retomadas por el pensamiento fenomenológico-hermenéutico denominado postmoderno, como puede verse, por ejemplo, en las obras contemporáneas de A. lasdair MacIntyre -"ética comunitaria"-, Charles Taylor -"ética de la autenticidad"-, Gianni Vattimo -"ética de la interpretación"-, Fernando Savater -"ética como amor propio"-) y las éticas del *diálogo*

El significado del primer término –*vida buena*– es el de una vida “realizada”⁵, en coherencia con lo que el ser humano equilibrado percibe en su conciencia como una vida feliz. El término que corresponde a este concepto en el lenguaje contemporáneo es el de *calidad de vida*. Tal calidad, en su sentido integral, se dará en la medida en que se satisfagan para todos y cada uno las necesidades propias del ser humano, que según un pensador contemporáneo latinoamericano pueden resumirse en nueve: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad, libertad⁶, y cuya satisfacción en una perspectiva antropológica integral implica la posibilidad de percepción reflexiva, de comunicación dialogal y de trascendencia espiritual.

El segundo término –*con y para los otros*–⁷, nos remite al ámbito de la *dimensión dialogal intersubjetiva* de la existencia humana⁸, sobre la base de que “mis” necesidades, intereses y proyectos referentes a la calidad de la vida no pueden encontrar realización en el aislamiento solipsista –es decir, en la mirada aislada del individuo sobre sí mismo y que prescinde de lo social- co-

referidas a los deberes (de origen kantiano y retomadas por el pensamiento dialéctico-crítico llamado neomoderno, en términos de Karl Otto Apel como “ética discursiva” y en términos de Jürgen Habermas como “acción comunicativa”).

- 5 “*accomplie*” (ibid., p. 200): “... je réserverai le terme d'*éthique* pour la *visée* d'une *voie accomplie* et celui de *morale* pour l'articulation de cette visée dans des *normes* caractérisées à la foi par la prétension à l'universalité et par un effet de contrainte (“reservaré el término de *ética* para el apuntamiento –orientación– a una vida realizada y el de *moral* para la articulación de este apuntamiento en normas caracterizadas a la vez por la pretensión hacia la universalidad y por un efecto de constreñimiento”).
- 6 cfr. MAX NEEF, Manfred, et al.: *Desarrollo a escala humana*, CEPAPUR, Santiago de Chile, N° Especial de *Development Dialogue*, 1986, p.42.
- 7 “*avec et pour autrui*” o “*avec et pour l'autre*” (Ricoeur, op. cit., p. 211).
- 8 cfr. RICOEUR, op. cit., págs. 211-212.

munitario–, sino en la cooperación con los demás. En tal sentido, “mi” búsqueda de la vida buena tiene que ser también una búsqueda *compartida* con la de los otros seres humanos. Esta dimensión, que precisamente en cuanto “*dialogal*” es *comunicacional*, implica a su vez el reconocimiento efectivo de la pluralidad, la alteridad y la diferencia, y, con base en este triple reconocimiento, la actitud de respeto o tolerancia que supone la afirmación del otro como *otro*.

El sentido del tercer término –*dentro de instituciones justas*–, es el de una “estructura del vivir-juntos o del convivir”⁹ - que garantice la *igualdad* entendida como *equidad*, lo cual implica a su vez el reconocimiento efectivo de los *derechos* de todos y de cada uno de los integrantes de la sociedad¹⁰. Sobre la base de la *pluralidad*, que es un dato fundamental de la condición humana¹¹, la realización de la justicia como equidad exige la *concertación* mediante la *participación*, es decir, mediante la posibilidad real y efectivamente reconocida de tomar parte activa todos los integrantes de una socie-

- 9 cfr. RICOEUR, op.cit., p. 227: “Par institution, on entendra ici la structure du *vivre-ensemble* d'une communauté historique - peuple, nation, région, etc., structure irréductible aux relations interpersonnelles et pourtant reliée à elles...” (“Por institución, se entenderá aquí la estructura del vivir-juntos de una comunidad histórica -pueblo, nación, región, etc.-, estructura irreductible a las relaciones interpersonales y sin embargo religada a ellas...”).
- 10 Obrar “justamente” quiere decir reconocerle “a cada uno su derecho” - “*a chacun son droit*” - (ibid., p. 227).
- 11 cfr. ARENDT, Hannah: *The Human Condition*, 1958. Traducción francesa: *La condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Levy, 1961, p. 15: “L'action, la seule activité qui mette directement les hommes en relation sans l'intermédiaire des objets ni de la matière, correspond à la condition humaine de la *pluralité*” (“La acción, la única actividad humana que pone directamente a los hombres en relación sin el intermediario de los objetos ni de la materia, corresponde a la condición humana de la *pluralidad*”). Cit. por Ricoeur, op. cit., p. 228.

dad concreta en las decisiones que afectan la búsqueda, la determinación de los contenidos y la realización de la "vida buena" para todos y cada uno.

Por *Moral*¹² –vocablo que puede y suele usarse también en el lenguaje corriente como sinónimo de ética– entendemos aquí más precisa y técnicamente el conjunto de normas vividas que en la realidad histórica concreta una persona, un grupo o una comunidad de personas asumen como "mandamientos" para orientar su vida con referencia a unos contenidos de valores éticos comúnmente aceptados como tales.

En este sentido, toda moral suele estar ligada a una fe o a la adhesión a unas convicciones, de tipo religioso o no pero, en todo caso, de alguna manera vinculadas a una determinada concepción del mundo y del hombre. Surge entonces la necesidad de cuestionarnos sobre la validez de esta o de aquella "moral", problema que sólo puede dirimirse a la luz de la coherencia con principios y valores éticos universalizables y desde una fundamentación razonada y razonable de éstos.

En este orden de ideas podemos hablar de una *moral de la comunicación* en el sentido de un modo normativo determinado, identificado histórica y culturalmente, de practicar y vivir los procesos de interacción social productora, difusora y perceptora de mensajes, con referencia a unos contenidos de valores éticos que corresponden a una particular concepción del mundo y del hombre. En tal sentido es posible hablar entonces de una moral cristiana de la comunicación social distinta de otras "morales", aunque abierta a posibles puntos de encuentro con ellas.

12 Del latín *mores* = costumbres, hábitos, usos.

Así pues, podemos entender la diferencia entre ética (ciencia) y moral (vivencia). En tal sentido, las morales constituyen el objeto de estudio de la ética, y por lo mismo las morales de la comunicación son el objeto de la ética de la comunicación.

A lo largo de las anteriores definiciones de la terminología que se suele emplear en relación con la temática del presente capítulo, nos hemos referido en varios momentos al concepto de *valor*. Los *valores éticos* son precisamente los que constituyen el marco de referencia u horizonte del comportamiento moral, en cuanto que es su grado de realización el que determina la "validez" o "invalidez" de los actos humanos en cuanto tales.

La referencia de la filosofía a los valores se denomina *Axiología*¹³. Dentro de esta filosofía, el concepto de valor puede ser entendido como "una relación de los objetos con un sujeto que selecciona según preferencias o según normas. Si el sujeto selecciona según sus preferencias, resultan valores individuales; si selecciona según las normas establecidas por el grupo en que vive, resultan valores colectivos; si selecciona según normas aceptadas por la humanidad, resultan valores universales"¹⁴.

Según el filósofo anteriormente citado, "para poder decir de una conducta que es 'buena' o 'de valor posi-

13 Axiología: conjunto o sistema de valores. Proviene del griego axion (axion) = valor (originariamente con el significado de "peso": lo que en la balanza pesa más o menos con relación a una escala de medida).

14 STERN, Alfred. "Los valores y su crisis en el mundo actual", en *Diálogos* (Facultad de Filosofía, Universidad de Puerto Rico) N° 27, Noviembre de 1974 (págs.7-23).

tivo', o 'mala' o 'de valor negativo', debemos presuponer una *norma* con la cual esa conducta concuerde o discrepe. [...]. Como la norma presupuesta no describe lo que *es*, sino que *decreta* lo que *debe ser*, su modo gramatical es el *imperativo*, mientras que los enunciados que *describen la naturaleza* están todos en el modo indicativo".

Con esto, según lo afirma el mismo autor, se elimina toda posibilidad tanto de una ética como de una estética basadas en la ciencia, entendida esta última en el sentido de ciencia natural o positiva. "Pero, afortunadamente –prosigue Stern–, la ciencia no es el único manantial del saber. Hay también la filosofía. La filosofía ofrece un mundo de valores, porque relaciona los objetos con un sujeto que no solamente percibe y piensa, sino que además evalúa, es decir, selecciona según preferencias y normas. Sin embargo, la actitud de la filosofía hacia los valores está dominada por un profundo antagonismo: el conflicto entre el *absolutismo axiológico* y el *relativismo axiológico*. [...]"¹⁵.

El *absolutismo axiológico* corresponde a una posición filosófica según la cual los valores son independientes de las apreciaciones humanas subjetivas y consisten en entidades trascendentes –ideas, cualidades o esencias con existencia propia– o en normas indisputables identificables con hechos dados a una intuición no sensorial. El absolutismo axiológico puede convertirse a su vez en una pretensión de fundamento filosófico de totalitarismos. En el siglo XX, la llamada crisis de la "modernidad" se ha caracterizado por fenómenos sociopolíticos y religiosos que han caído en este peligro, tanto desde la vertiente de los fascismos de las

15 STERN, A. Art. cit., p.12-14.

extremas "derechas" como desde la de los colectivismos de las extremas "izquierdas".

El *relativismo axiológico*, por su parte, corresponde a una posición filosófica según la cual los valores dependen enteramente de las apreciaciones humanas individuales, y son relativos a las necesidades, intereses, preferencias o aversiones de los sujetos, tanto como a las transformaciones psicológicas, sociales y culturales que estas tendencias humanas sufren en procesos históricos y en ámbitos geográficos determinados. El relativismo axiológico presenta la desventaja de no tener un principio unitario para determinar lo justo o injusto de una apreciación, por lo cual deriva necesariamente en la *anarquía* –negación de cualquier tipo de autoridad distinta de la de cada sujeto individual– y la *anomía* –ausencia de normas comunes de comportamiento–, y esto es lo que constituye precisamente el núcleo de la crisis actual de los valores. Es una crisis de toda nuestra civilización contemporánea, manifestada en la nueva época que ha venido recibiendo el nombre de "posmodernidad".

El reto de una ética coherente con el reconocimiento de la realidad existencial de la persona humana como ser-en-relación, y como tal en cuanto ser-para-la-comunicación, consiste en evitar ambas posiciones extremistas, superando el conflicto mediante el reconocimiento de la *intersubjetividad* –es decir, la relación existencial entre sujetos– como contexto de las valoraciones humanas, que en cuanto tal trasciende la objetividad y la subjetividad puras. En este sentido, cobra todo su peso significativo la definición ricoeuriana de la "mirada ética", anteriormente indicada.

Ahora bien, los valores éticos no son los únicos a los cuales se refiere la axiología como campo de la reflexión

filosófica. En este sentido, la axiología cubre un ámbito más extenso que el de la ética, y por consiguiente también más amplio que el de la moral y la deontología. En efecto, la axiología también se ocupa del estudio de otros tipos de valores. En la historia de la filosofía contemporánea –desde los comienzos del siglo XX– ha habido variados intentos de clasificación de los valores. Siguiendo libremente a algunos autores¹⁶, podríamos proponer la siguiente:

Valores Bio-Psíquicos: Los que se refieren a la realización de la calidad de vida en sus aspectos naturales correspondientes al desarrollo fisiológico y a la satisfacción de los instintos y necesidades vitales de la especie, y corresponden por ejemplo a los ámbitos del placer (agradable-desagradable), la salud (sano-nocivo), la capacidad de supervivencia (fuerte-débil), la sexualidad en su nivel físico genital (satisfacción-insatisfacción; fecundidad-infecundidad).

Valores Sociales: Los que se refieren a la realización de la calidad de las relaciones entre los seres humanos como integrantes de instituciones u organizaciones grupales, comunitarias o colectivas (familia, barrio, ciudad, nación, instituciones educativas, entidades religiosas, amistades, empresas privadas o públicas, asociaciones, clubes, etc. Pertencen a este tipo de valores, por ejemplo, los correspondientes a los campos de la economía y la administración (abundante-escaso, productivo-improductivo; costoso-barato; útil-inútil; efi-

16 Básicamente al filósofo alemán Max Scheler (1874-1928) -cfr. *El formalismo en la ética y la ética material del valor* -1916-, y al argentino Alejandro Korn (1860-1936) -cfr. Frondizi, Risieri y Gracia, Jorge, *El hombre y los valores en la filosofía latinoamericana del siglo XX -Antología-*, F.C.E., México, 1975-.

ciente-ineficiente, solidario-insolidario), la política (autocrática-democrática), el derecho (legal-ilegal).

Valores Cognoscitivos: Se refieren a la realización de la calidad del saber, en cuanto el sujeto humano tiende a la superación de la ignorancia mediante el descubrimiento de la verdad, y a la aplicación práctica de este proceso en sus necesidades cotidianas, tanto materiales como espirituales. En este campo axiológico –que es el de la ciencia en su acepción más amplia– lo opuesto a la verdad es el error, por lo que los polos valorativos corresponden al binomio verdadero-falso, pero también pueden darse otras polaridades como inteligible-ininteligible, teórico-práctico, etc.

Valores Estéticos: Se refieren a la realización de la calidad de la percepción y la expresión sensibles, en cuanto el sujeto humano tiende a proyectar sus propios sentimientos en otro ser, animado o no, con el cual busca identificarse emocionalmente, y en la medida en que logra hacerlo capta o crea lo que considera bello o estéticamente placentero. En este campo axiológico –que es el del arte en su acepción más amplia– lo opuesto a la belleza es la fealdad –aunque ésta última puede ser empleada bellamente en el arte–, y también pueden darse binomios de mayor complejidad valorativa como armónico-caótico, sublime-banal, trágico-cómico, etc.

Valores Religiosos: Se refieren a la realización de la calidad de la relación con un Ser Superior ultraterrenal o trascendente, en cuanto el sujeto humano tiende por lo menos a preguntarse por el “más allá”, en términos del origen primordial y del destino final de su existencia. En este campo axiológico, que es el de las religiones pero también el de la eventual negación o suspensión de postulados religiosos –como es el caso respectivamente de los ateísmos y los agnosticismos–, los

binomios valorativos pueden darse, por ejemplo, en términos de sagrado-profano, piadoso-impío, creyente-incrédulo, santo-peccador, etc., con toda la complejidad que suponen estas cualificaciones.

Valores Éticos: También llamados *morales*, son los que se refieren a las relaciones de convivencia entre un "yo" y un "tú", en cuanto que el sujeto humano tiende a superar la oposición entre ambos polos. En este sentido, un valor ético positivo es aquél que contribuye al logro de tal superación, mientras que un valor ético negativo –antivalor o desvalor o contravalor ético– es el que promueve una tendencia inversa, la de erigir barreras entre el yo y el tú, en un sentido egocentrista o no altruista.

Según un autor ya anteriormente citado, la voluntad de erigir barreras entre el yo y el tú "se manifiesta del modo más neto en el odio, que representa así el valor ético negativo por excelencia", mientras que, por el contrario, la voluntad de superar esta oposición, es decir de "eliminar toda barrera entre los dos, se manifiesta de la manera más evidente en el amor, de suerte que éste representa el valor ético positivo por excelencia"¹⁷.

El "amor" al que se refiere este planteamiento no se reduce al *eros* –vocablo proveniente del griego que en su acepción originaria significa amor de deseo o captativo, consistente en la tendencia a estar con el ser amado para obtener placer del contacto con él–, ni tampoco a la *filia* –término también procedente de la lengua griega cuyo significado es el amor de afición o de amistad, consistente en la coincidencia o la unión de

intereses y de sentimientos. Sin oponerse necesariamente a estos conceptos ni negar sus valores relativos –el primero de orden biopsíquico y el segundo de orden social–, el "amor" correspondiente al campo de la ética es el que equivale al término *ágape*, asimismo tomado del griego pero con el significado de amor oblativo de benevolencia, que corresponde a la voluntad de buscar el bien integral del otro, del "tú", ofreciéndose y entregándose el "yo" en el acto de compartir no sólo lo que tiene sino también lo que es, para lograr tal fin¹⁸.

Desde esta perspectiva, la del amor integralmente entendido y realizado como fuente y destino de una existencia éticamente valiosa, se constituyen también en valores éticos, con sus dimensionalidades comunicacionales respectivas, tres categorías axiológicas dentro de las cuales podemos plantear tanto lo esencial como lo existencial de la relación entre ética y comunicación:

– La *veracidad*, entendida en términos comunicacionales no sólo como correspondencia entre lo que se expresa y la realidad objetiva percibida –que jamás puede ser total, dada la situacionalidad intencional de todo sujeto en sus procesos de conocimiento, pero que por lo menos debe intentarse hasta el máximo posible–, sino también como coherencia interna entre lo que se dice, lo que se siente y lo que se piensa, como automanifestación sincera y develadora de la persona y de su percepción contextual del mundo, y como correlación de coherencia entre verdad y sentido. Su polo axiológico negativo corresponde a la mentira, el engaño, la infidelidad, la hipocresía o el ocultamiento intencionado tanto total como parcial de la verdad.

¹⁸ Y este es precisamente el término que emplea la literatura bíblica en el Nuevo Testamento cuando dice que "Dios es Amor" (1a. Carta de Juan 4, 7-21).

¹⁷ STERN, A., art. cit., p.18.

– La *libertad*, entendida como capacidad personal de autodeterminación relacionalmente situada —es decir, relativa con respecto a la existencia de otros sujetos que también son personas, como también a los condicionamientos fácticos de la realidad sociocultural histórica y de la realidad física del mundo objetivo, y que en términos comunicacionales corresponde a la posibilidad real y efectiva de *expresión autónoma*, sin coacciones externas. Su polo axiológico negativo en el campo de la comunicación equivale a la censura, el silenciamiento y todo cuanto impida, en términos de opresión o represión, el ejercicio responsable de la libre realización y expresión de las personas.

– La *justicia*, que comprende la realización cabal para todos de los llamados “derechos humanos”, incluidos entre éstos el derecho a la búsqueda y conocimiento de la verdad y al ejercicio responsable de la libertad, que en términos comunicacionales implica la *participación real y equitativa* de todos los sujetos humanos en el ejercicio del derecho a la comunicación, lo cual implica asimismo el acceso de todos sin discriminaciones a la información y la posibilidad para todos de ser tomados en cuenta y de tomar parte activa en los procesos de construcción y desarrollo de posibilidades concretas de calidad de vida y de convivencia social. A la realización de la justicia así entendida se orienta el valor social de la *solidaridad* con los desposeídos de sus derechos humanos, comprendida y vivida ésta a su vez en una perspectiva ética. Su polo axiológico negativo corresponde a un orden estructural o a una situación coyuntural cualesquiera que impliquen la ausencia o carencia del reconocimiento efectivo de los derechos inherentes a la dignidad de las personas y a sus necesidades y aspiraciones humanas.

Como puede deducirse de lo dicho hasta ahora, todos estos tipos de valores tienen tres características comunes:

– Su *bipolaridad*, es decir, su cualificación positiva o negativa según una normatividad o un punto de referencia, de tal manera que una persona, un objeto, un sistema, una situación, una acción, un proceso, un resultado, pueden ser reconocidos o calificados como más o menos valiosos.

– Su *conflictividad*: los valores se presentan a menudo en términos de dilema. En las situaciones importantes de nuestra vida, especialmente en las que podemos llamar “situaciones límite” o “de encrucijada”, tenemos que decidir entre valores y esto implica a veces sacrificar unos para realizar otros. Precisamente por ello a estas situaciones se les llama experiencias de “crisis” —más o menos intensas, con todo lo que pueden tener de positivo si las asumimos constructivamente—¹⁹.

– Su *jerarquía*: toda valoración supone una escala según la cual unos tipos de valores son considerados más importantes que otros por el sujeto que valora, y de acuerdo con esta jerarquización determina sus preferencias, establece sus opciones y toma sus decisiones. Y es precisamente aquí donde se plantea el problema de la tensión entre el absolutismo y el relativismo axiológicos. Sin embargo podríamos preguntarnos si entre los siete tipos de valores que se acaban de indicar es factible establecer un acuerdo comunicativo con respecto a su jerarquización, sin que ello implique negar unos para afirmar otros, pero sí reconocer un

¹⁹ El concepto de *crisis* en su sentido originario: equivale al de *momento decisivo*, es decir, una coyuntura histórica que nos plantea el reto de decidir sobre la base de un *discernimiento*. La etimología griega del vocablo *crisis* (= juicio, decisión, momento decisivo) se relaciona con el verbo *krinw* (*krino*), que significa originariamente *discernir*. (Cfr. Hernández, Eusebio, y Restrepo, Félix: *Llave del griego*, Instituto Caro y Cuervo, Bogotá, 1987, p. 188, N° 896).

ordenamiento interno según el cual unos valores hayan de orientarse hacia la realización de otros. En tal sentido, la propuesta sería que hacia la realización plena de los valores éticos se orienten todos los demás, pues es en ella en la que encuentra toda persona humana su posibilidad de vivir una "vida buena", en comunidad real de comunicación "con y para los otros" y "dentro de instituciones justas" que garanticen efectivamente la con-vivencia²⁰.

En relación con lo anterior conviene precisar el significado de la "deontología".

El término *deontología*²¹ —aunque también suele y puede utilizarse como sinónimo de "ética" y de "moral"— se refiere más precisamente a las obligaciones o deberes expresados en normas expresamente codificadas, a cuyo cumplimiento se obligan autónomamente determinados grupos, asociaciones o instituciones (como en el caso de los gremios, los sindicatos, etc.), en virtud de determinadas opciones axiológicas o de valoración ética, para la realización de sus actividades específicas. La deontología se diferencia del derecho (es decir de lo jurídico en cuanto corresponde a las leyes positivas definidas como tales por la institución estatal), por cuanto éste se refiere al fuero externo de la regulación y sanción social del comportamiento, mientras que lo deontológico hace referencia más bien al fuero interno (es decir, se establece desde el interior de las agrupaciones, asociaciones o instituciones, y apela a la conciencia y a la lealtad de quienes las integran).

20 Cfr. RICOEUR, P. texto citado acerca de la "mirada ética" (ver Nota N° 4).

21 Del griego deontos (deontos) = obligación, deber.

En consecuencia, la ética y la moral de la comunicación social se relacionan con los llamados *códigos deontológicos* que, en virtud de una *axiología* específica o referencia a contenidos concretos de valores éticos asumidos, tienden a expresar en formulaciones autonormativas el deber-ser del ejercicio de la profesión del comunicador social en sus diversas áreas de actividad (periodismo, publicidad, relaciones públicas o comunicación organizacional, comunicación educativa, comunicación recreativa) y en el uso de los distintos medios (prensa, cine, radio, televisión, etc.).

Sin embargo, y como puede deducirse de todo lo dicho anteriormente, la deontología así entendida —con frecuencia llamada también "ética profesional"— no agota el campo de la ética de la comunicación, por cuanto ésta se refiere a un conjunto de fenómenos y procesos sociales no reducibles al ejercicio de una profesión ni al ámbito de lo gremial. De hecho, todo ser humano, debido a su condición esencial de ser personal, comunitario y social, está necesariamente involucrado en procesos comunicativos con respecto a los cuales asume actitudes y realiza o deja de realizar acciones susceptibles de una valoración ética.

LUGAR Y SENTIDO DE LA ÉTICA EN RELACIÓN CON LOS CAMPOS DE ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO HUMANO

Para comprender mejor la naturaleza específica de la ética es preciso distinguir tres niveles de estudio del comportamiento humano²²:

22 Para una ampliación sobre este y los otros dos "niveles", cf. VIDAL y Santidrian *Ética*, Tomo 1, Unidad 1 (1.1.2.) págs. 10-12

Un primer nivel es el sociológico y corresponde al estudio exploratorio- descriptivo de las costumbres aceptadas y practicadas por un grupo o por un conjunto social. A este nivel pertenecen los aportes de las llamadas "ciencias sociales" en sus nivel empírico-analítico y hermenéutico o interpretativo -historia, antropología, sociología, psicología, entre otras-. A su vez contribuyen a desarrollar este campo de estudio las ciencias naturales, como por ejemplo la biología y la etología²³.

En este campo se inscribe la comunicología que se centra en el análisis y la interpretación de la comunicación entendida como un conjunto de procesos de producción, circulación y recepción de mensajes en distintos medios y a través de los cuales se produce, se reproduce o se transforma el "sentido"²⁴ en una sociedad o cultura determinada. Para ello, la "comunicología" cuenta con los aportes imprescindibles de las ciencias del lenguaje, concretamente la lingüística y la semiótica -de las cuales la primera se ocupa del estudio estructural de los signos verbales (orales y escritos) y la segunda de los signos no verbales-.

La reflexión ética, aunque debe contar con este primer nivel, si se identifica únicamente con él queda reducida a un sociologismo o psicologismo éticos.

23 "Etología" = estudio descriptivo y explicativo de los hábitos de los seres vivos en cuanto tales.

24 Al hablar de "sentido", nos referimos aquí a la orientación que los hombres le dan a su vida, a partir de una concepción del mundo y del hombre estrechamente ligado a un determinado tipo de relaciones sociales, y que se expresa en contenidos simbólicos.

Un segundo nivel es el jurídico, cuyo punto de partida es la pregunta por lo "legal". Este es el campo de las disciplinas que constituyen las diversas ramas del derecho como ciencia normativa.

La ética ejerce aquí una doble función: primera, sustentar el sentido del orden jurídico, de modo que no se absolutice la ley positiva sobre lo ético-moral, la "letra" sobre el "espíritu"; y la segunda, criticar constructivamente las leyes injustas, de manera que el orden jurídico cada vez tienda a expresar mejor los valores hacia los que debe orientarse por su propia naturaleza, es decir, aquéllos que corresponden a la dignidad y a los derechos de las personas en lo individual y en lo social.

En relación con la comunicación, ha de tenerse en cuenta que toda legislación sobre las actividades pertinentes a los diversos ámbitos, modalidades y medios de información y expresión es relativa, porque siempre tiene que estar en función de la búsqueda constante de una coherencia con la dignidad de las personas y con el desarrollo integral del ser humano.

El tercer nivel es el ético propiamente tal, y su punto de partida es la pregunta acerca de lo "justo" o "injusto" (que trasciende el ámbito de lo meramente "legal" o "ilegal"). En definitiva, se trata de la pregunta por lo específicamente humano, que, ni puede ser reducido a lo psíquico o a lo social, ni tampoco a lo jurídico como determinante del "deber-ser" de la conducta de las personas.

En conclusión, la ética necesita del aporte de las ciencias sociales y jurídicas en una perspectiva interdisciplinaria, pero sin reducirse a ellas.

Lo religioso, y en concreto la fe, es una perspectiva, aunque no la única posible, desde la cual puede válidamente abordarse el tercer nivel antes indicado. Quienes encontramos el sentido pleno de nuestra vida en la fe cristiana católica –en el sentido original de la “catolicidad”, es decir, el de una apertura a lo universal, sin sectarismos fanáticos–, asumimos esta perspectiva como la que fundamenta nuestro pensamiento ético y el orden moral en el que ha de expresarse testimonialmente esa misma fe, con todo lo que implica de *esperanza* activa en una vida mejor –no sólo transhistórica o para el “más allá” eterno, sino también para el aquí y el ahora de la historia terrenal–, y lo que exige de realización en el *amor* integral (“ágape”) cuyo modelo supremo es precisamente Jesucristo, para nosotros Dios hecho un ser humano. En esta perspectiva de fe se sitúan los aportes del magisterio de la Iglesia con respecto a una ética y moral de la comunicación coherentes con la dignidad y los derechos de todas las personas.

PROBLEMÁTICA Y PERSPECTIVAS EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Surgen problemas medulares al abordar los fenómenos de la comunicación social desde una perspectiva ética en el contexto de la fe, la esperanza y el amor cristianos. Tales problemas se inscriben, como se ha insinuado anteriormente, en el contexto de las preguntas por la realización, en nuestra historia concreta mundial, continental, nacional y local, de los valores ético-comunicacionales de la *verdad*, la *libertad* y la *justicia*.

La Instrucción Pastoral *Aetatis Novae* plantea la problemática en términos interpeladores:

Es evidente que determinados problemas son el fruto de determinadas políticas y estructuras (...): citemos, sólo a título de ejemplo, el hecho de que ciertos grupos o clases vean cómo se les impide el acceso a los medios (...), la reducción sistemática del derecho fundamental a la información en ciertos lugares, la extensión de la autoridad que determinados grupos económicos, sociales y políticos ejercen sobre los medios de comunicación. Todo ello es contrario a los objetivos fundamentales y a la misma naturaleza de los medios de comunicación, cuyo papel social específico y necesario es contribuir a garantizar el derecho del hombre a la información, promover la justicia en la búsqueda del bien común y ayudar a las personas, grupos y pueblos en su búsqueda de la verdad (...). No se puede aceptar que el ejercicio de la libertad de comunicación dependa de la fortuna, de la educación o del poder político. El derecho a la comunicación pertenece a todos²⁵.

Referencias a esta triple problemática, así como a otros aspectos importantes de la realidad contemporánea de las llamadas comunicaciones sociales y a los retos éticos correspondientes, están contenidas en los documentos del Concilio Ecuménico Vaticano II (1962-1965) –específicamente en la Constitución Pastoral *Gaudium et Spes* sobre la Iglesia en el Mundo Actual y en el Decreto *Inter Mirífica* sobre los Medios de Comunicación Social–, en los planteamientos de la Instrucción *Communio et Progressio* (“Comunión y Progreso”, 1971),

²⁵ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales: *Aetatis Novae*, Instrucción pastoral sobre las Comunicaciones Sociales en el vigésimo aniversario de la “*Communio et Progressio*”- (1992), Nos. 14-15.

en múltiples textos de las Encíclicas, Cartas y Exhortaciones Apostólicas de los Papas postconciliares y específicamente en sus Mensajes pontificios anuales con ocasión de la "Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales".

Estos documentos postconciliares del magisterio universal de la Iglesia, como también los de esta parte de nuestro continente, emitidos por las Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano –en Medellín (1968), Puebla (1979) y Santo Domingo (1992), nos exhortan a la búsqueda y al logro de una genuina comunicación humana, en términos dialógicos del encuentro constructivo y del compartir, que no pueden darse sin una participación que surja del ejercicio responsable de la libertad de expresión, que hunda sus raíces en la búsqueda de la verdad y se oriente hacia el amor, es decir, hacia la convivencia fraterna y solidaria entre todos los seres humanos.

Por lo tanto, para el logro de una auténtica comunicación, no basta simplemente con postular la *libertad*; es necesario que ésta se acompañe de una búsqueda sincera de la *verdad*, se oriente con *responsabilidad* y genere una auténtica *participación* de todas las personas en los procesos sociales y culturales dentro de los cuales operan los medios de comunicación. La participación humana constructiva, la que crea comunión entre los hombres y a su vez la refleja, supone una actuación del potencial de libertad del ser humano en línea ética, a la altura de la naturaleza, dignidad y vocación de todas las personas.

Los tres elementos éticos indispensables para que la comunicación sea genuina son: servicio a la verdad, ejercicio responsable de la libertad y promoción de la justicia desde la participación.

Los medios de comunicación social, positivos en sí mismos, en su acelerado desarrollo contemporáneo y debido a un manejo irresponsable, abusivo y distorsionado de los mismos, están produciendo en no pequeña medida efectos contrarios a una verdadera comunicación humana. En vez de producir encuentro constructivo entre las personas y comunidades, acrecientan el aislamiento y la atomización de los seres humanos en el anonimato de las "masas", con los consecuentes resultados de despersonalización; en vez de un compartir, acarrear la imposición de modelos y formas de pensar o de actuar por parte de élites que tienen bajo su control el poder sobre los sistemas y mecanismos de la información; en vez de solidaridad y diálogo, quiebran la fraternidad y cosifican a los perceptores. En lugar de animarlos a la apertura a lo trascendente, a un sentido respetuoso de la vida y a la valoración personalizante de las relaciones humanas, tienden a encerrarlas en lo inmediato y lo hedonístico²⁶, contribuyendo con frecuencia a generar o exacerbar impulsos contrarios al respeto mutuo y a la convivencia.

La citada Instrucción Pastoral *Aetatis Novae* es enfática a este respecto. "Si la Iglesia adopta una actitud positiva y abierta hacia los medios de comunicación, tratando de penetrar en la nueva cultura creada por las comunicaciones modernas con el fin de evangelizar, es necesario que proponga también una evaluación crítica de los medios de comunicación y de su impacto sobre la cultura. (...). Todos sabemos que su utilización adecuada necesita valores sanos y elecciones prudentes por parte de las personas, del sector privado, de los

²⁶ Hedonismo (del griego ἡδονή -*hedoné* = placer): como actitud práctica y corriente filosófica que erige al placer en principio y fin absolutos de la existencia.

gobiernos y del conjunto de la sociedad. La Iglesia no pretende dictar estas decisiones y estas elecciones, sino que trata de proporcionar una verdadera ayuda, indicando los criterios éticos y morales aplicables a este campo, criterios que se encontrarán en los valores a la vez humanos y cristianos" (Nº 12). "En la situación actual, ocurre que los medios de comunicación exacerbaban los obstáculos individuales y sociales que impiden la solidaridad y el desarrollo integral de la persona humana. Estos obstáculos son especialmente el secularismo²⁷, el consumismo, el materialismo, la deshumanización y la ausencia de interés por la suerte de los pobres y los marginados. En esta situación, la Iglesia, que reconoce en los instrumentos de comunicación social actualmente el camino privilegiado para la creación y para la transmisión de la cultura, considera un deber proponer una formación a los profesionales de las comunicaciones sociales y al público para que miren los medios de comunicación social con un sentido crítico, animado por la pasión por la verdad; juzga también que es deber suyo realizar una labor de

27 Este término debe distinguirse del de "secularización". Se suele denominar "secularismo" a la actitud práctica o corriente de pensamiento que se cierra sistemáticamente a la trascendencia, negando de entrada cualquier referencia a la pregunta por un "más allá", lo cual incide en un ateísmo práctico legado a la indiferencia y aun al desprecio hacia todo lo que tenga que ver con expresiones de religiosidad. En cambio la palabra "secularización" significa más bien un proceso que ha venido sucediendo desde los comienzos de la llamada "modernidad" en la historia humana, y que tiene su lado positivo en el reconocimiento de la autonomía y el valor intrínseco de las filosofías, las ciencias, las artes, la tecnología y en general las actividades humanas, sean de tipo cognoscitivo, estético, social o biopsíquico, que no tienen por qué estar "sácralmente" sometidas a lo religioso-institucional. La secularización, así entendida en sus aspectos positivos, ha sido positivamente reconocida por el Concilio Vaticano II (cfr. "Gaudium et Spes", Nº 36).

defensa de la libertad, del respeto de la dignidad personal, de la elevación de la auténtica cultura de los pueblos, mediante el rechazo firme y valiente de toda forma de monopolización y manipulación" (Nº 13).

No se trata de absolutizar fallas ni de caer en el pesimismo o el fatalismo; lo que ha de buscarse a través del juicio crítico sobre la realidad de los medios es animar los esfuerzos que se están haciendo, con logros innegables, en el sentido de lograr la *participación* de los perceptores, éticamente capacitados para una comunicación fecunda, que incluye una actitud crítica constructiva; de lograr igualmente la toma de conciencia activa de los emisores para favorecer un intercambio en términos de encuentro participativo. Es necesaria de parte de todos, pues, una recta formación ética, que permita orientar el quehacer comunicacional en una línea de real humanización, vale decir, en el sentido del fortalecimiento de la persona y de la comunidad en la que el individuo emerge y se desarrolla.

Es por ello un imperativo ético ayudar a pasar al perceptor pasivo, degradado éticamente a medio, de una situación e instrumento u objeto a una condición de interlocutor participante. Surge así un interrogante de particular importancia: ¿Cómo y bajo qué condiciones puede llevarse a cabo una comunicación social genuina, de carácter ético personal, social y comunitario, desde el contexto histórico cultural concreto de la realidad de nuestros pueblos latinoamericanos?

A propósito de lo anterior, parece oportuno decir unas palabras sobre la *manipulación* en los procesos socio-culturales. "Ciertas formas de manipulación de la naturaleza —dice el filósofo y teólogo católico Bernard Häring— pueden ser parte de un cambio proyectado en orden a una mayor libertad de la humanidad. Pero la

manipulación puede también y fácilmente ser un medio de cambios arbitrarios proyectados por una minoría con miras a explotar a sus semejantes y a disminuir su libertad. Todos estamos expuestos a múltiples y variadas manipulaciones. Las personas humanas son interdependientes, y las buenas y las malas influencias se interpenetran en el mundo que nos rodea. Ahora bien, la persona no debe nunca ser manipulada en su núcleo más íntimo –el de su conciencia y su libertad–²⁸.

A partir de estos planteamientos y desde la situación concreta de los procesos de la información y las “comunicaciones” en América Latina, nos podemos plantear el siguiente interrogante: ¿Cómo abordar y validar éticamente los avances actuales y futuros de las tecnologías audiovisuales, en términos del conflicto entre libertad –tanto de los individuos como de las colectividades sociales– y control teledirigido?

Un nuevo entorno cultural generado por el uso imperante de los lenguajes y tecnologías audiovisuales, potenciado por los avances electrónicos de la informática y la telemática, impregna la vida, el espacio y el tiempo del hombre de hoy. Esto se hace cada vez más notorio, tanto en los ámbitos del trabajo como en los del llamado “tiempo libre”.

El ser humano es sujeto referido a lo “otro” y a los “otros” –y, en la perspectiva del creyente, también referido al “Otro” trascendente–. Esta es la base de su condición primaria de ser-que-se-interroga, lo cual sería impensable sin una disposición a “escuchar”. En el mundo actual de la massmediación, esta actitud de “es-

²⁸ Cfr. *Ética de la manipulación*, págs. 18-19. Cfr. también todo el capítulo preliminar y los capítulos I y II.

cucha” –que debe ser activa y participante– ha venido siendo distorsionada o suprimida por lo menos en tres sentidos:

a) Al convertirse el sujeto en “receptor” pasivo –aunque de hecho nunca llega a serlo totalmente, pues siempre seguirá siendo un perceptor que recompone y refuncionaliza los mensajes participando en la construcción de significados–, puede caer en el peligro de reducirse a reaccionar casi robóticamente ante los estímulos provocados desde el polo emisor;

b) Una creciente sobresaturación de “ruidos” (tanto de imágenes como de sonidos) que forman parte de la contaminación ambiental postindustrial, amenaza con incapacitar a las personas para la inter-locución dialogal en sus encuentros cotidianos cara a cara con sus semejantes, lo cual equivale a un efecto de sordera sociocultural. Esta, aparte de la sordera física paulatinamente producida por los excesos de decibeles, impide cada vez más la disponibilidad para percibir no sólo la realidad de la naturaleza circundante, sino también la propia realidad personal y la de los demás,

c) La supervaloración de quien habla primero y más fuerte, entronizada por el uso que se hace de los “mass media” desde el poder de la información controlado por unos pocos, se presenta así como la omnipotencia de quien se hace oír, ver o leer por un mayor número de gentes, antes que sus rivales o competidores y por mayor tiempo.

Este pretendido dominio del hablante sobre el oyente, del que más grita sobre el silenciado, es hasta tal punto aceptado por el público, que en sus relaciones cotidianas interpersonales y grupales los individuos acaban por perder la disposición a escuchar –e incluso a escu-

charse a sí mismos—, para buscar ante todo hacerse sentir e imponer su palabra o simplemente su voz, más por el impacto del ruido y la fuerza que por la razonabilidad del diálogo.

El hombre del mundo masmediático —dominado por la cultura de masas en su sentido éticamente negativo— ha perdido la percepción del valor del silencio interior como condición imprescindible para la contemplación activa y el análisis transformador de la realidad propia y circundante.

Por otra parte, el uso unidireccional y antidialógico de los medios ha reducido el contacto con la realidad a la observación pasiva de un espectáculo. El público lector, radioescucha, cinéfilo o televidente, convertido en simple espectador, se desentiende cada vez más de la necesidad y de la exigencia de ser actor comprometido de la transformación de la realidad histórica en que vive, al limitarse a mirar su distorsión bajo el lente de la ilusión o la fantasía.

Sin embargo, aquí es preciso advertir sobre el peligro de rechazar “apocalípticamente” los medios de masas y la llamada “cultura de la imagen”, como si ésta o aquéllos fuesen malos en sí. Esto sería grave anacronismo y fuga estéril. Hay que superar dialécticamente la oposición entre dos posiciones extremas: la “apocalíptica” de quienes siguen negando o reprimiendo neoplatónicamente el valor de lo sensible y de lo lúdico, y la “integrada” de quienes acogen ingenua y acríticamente la cultura de masas imperante²⁹.

De lo anterior se deriva la exigencia de una formación para la percepción crítica el discernimiento valorativo

²⁹ Cfr. ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados* (1965), Lumen, Madrid.

de los mensajes que nos llegan a través de los lenguajes y las tecnologías audiovisuales. Es en realidad una exigencia de carácter ético que implica la necesidad de saber efectuar una lectura de estos “signos de los tiempos” en sus múltiples niveles de significación: el narrativo, el temático, el estético y el moral en sus estrechas interrelaciones.

Por último, es necesario plantear debidamente desde la ética —y para los creyentes también desde la moral cristiana auténticamente tal— el problema de la responsabilidad social del comunicador en las diversas áreas de su actividad profesional, como también la del usuario de los medios de comunicación social. Esto nos remite a la siguiente sección, en la cual nos proponemos presentar, a la luz de un enfoque ético centrado en la dignidad de la persona humana como valor supremo, y desde la perspectiva de una moral cristiana explicitada en las orientaciones del Magisterio eclesiástico, los valores que deben realizarse y los contravalores que deben evitarse en la práctica de la comunicación social y en el uso de los medios.

ÉTICA Y MORAL DE LA COMUNICACIÓN EN LA PERSPECTIVA DE LA FE CRISTIANA CATÓLICA

La respuesta de aceptación en la fe a la revelación de Dios implica un compromiso de orden *moral*, es decir, una coherencia entre la fe religiosa y los actos humanos. La reflexión en torno a la validez de estos actos, objeto de la *ética* en el ámbito filosófico, adquiere el carácter de *teología moral* cuando se aborda desde la fe en Dios que nos ha creado y que se nos revela estableciendo una alianza con nosotros y proponiéndonos un camino de vida abierto a un horizonte de valores tras-

cendente, para que nos reconozcamos y nos realicemos individual y comunitariamente como personas.

Esta propuesta alcanza su plenitud en el comportamiento y las enseñanzas de Jesús de Nazaret, mediador de una nueva creación, una nueva alianza y una nueva ley. La nueva creación es el Reino de Dios –reino de verdad, libertad y justicia en el Amor (Ágape)–, inaugurado en el misterio de la Encarnación del Verbo de Dios y proclamado personalmente por el mismo Jesús; la nueva alianza es la realizada en los misterios del Sacrificio de la Cruz y la Resurrección de Jesucristo; la nueva ley es el mandamiento del amor (“ágape”), cuyo cumplimiento hace posible la comunión de los seres humanos entre sí y con Dios.

En esta perspectiva podemos plantearnos la pregunta por la posibilidad y los contenidos, no sólo de una *ética comunicacional* (en el sentido más general de la ética personal, comunitaria y social –o sociopolítica–, y en el más específico de la ética profesional), sino también de una *moral cristiana-católica de la comunicación*.

Desde la fe en Jesucristo expresada en la Sagrada Escritura y en el lenguaje de los documentos del Magisterio de la Iglesia, cabe establecer los lineamientos de una moral auténticamente cristiana de la comunicación, no reducida en el sentido privatizador de las morales individualistas –y en tal forma distorsionada–, sino vivida en el sentido público y social propio de una perspectiva integral de la ética.

En primer lugar, proponemos un análisis crítico del ser o realidad actual de lo que suele llamarse “comunicación social” en América Latina –y concretamente en cada país– en confrontación con su deber ser, a la luz de la oposición entre la visión cristiana del hombre y

otras visiones inadecuadas que la distorsionan. Tal oposición es la que presenta sintéticamente el documento de Puebla – retomada también por el más reciente de Santo Domingo³⁰– en su reflexión acerca de “la verdad sobre el hombre: la dignidad humana”.

Visiones inadecuadas del hombre en América Latina, que generan determinadas líneas de comportamiento contrario al respeto de la dignidad humana, son por ejemplo el *determinismo*, el *psicologismo*, el *economicismo*, el *estatismo* y el *cientismo*, que como tales constituyen posiciones rechazables desde una auténtica moral cristiana.

En este contexto, ¿cómo podemos valorar éticamente ciertos fenómenos actuales inherentes a los procesos de comunicación social (o de incomunicación social informativa y persuasiva)? Este interrogante nos lleva a plantearnos el deber-ser de la comunicación a la luz de una visión adecuada del hombre, o sea la que se centra en el reconocimiento de su dignidad y libertad como persona y de su vocación a la “comunión”, a la “participación” y a la trascendencia³¹.

Conviene además tener en cuenta, para un análisis y una reflexión y acción ética en relación con la comunicación, lo planteado en los documentos de Puebla y Santo Domingo acerca de la “evangelización de la cultura”³², y más específicamente en torno a los medios

30 Cfr. Documentos de la II y III Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano, celebradas respectivamente en Puebla, México (1979) y en Santo Domingo, República Dominicana (1992). Ver específicamente el Documento de Puebla, Nos. 305-339.

31 Cfr. Documento de Puebla, Nos. 316-320.

32 Cfr. Documento de Puebla, Nos. 385-443. Documento de Santo Domingo, No. 30.

de comunicación social, en sus aspectos tanto positivos como negativos³³. Asimismo, son básicas para una reflexión ética sobre la comunicación social las Instrucciones Pastorales *Communio et Progressio* y *Aetatis Novae* –publicadas respectivamente en 1971 y en 1992 por el Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales–.

Con base en todo lo anterior, proponemos la forma concreta de realización de los *valores éticos* en la práctica de la comunicación social y en el uso de los medios, por parte tanto de los comunicadores como de los usuarios³⁴:

a) La dignidad de la persona humana como fin en sí misma y no reducida a medio o instrumento, constituye el valor supremo. De ello se desprende que la meta de la comunicación social es la humanización, entendida como realización integral de las personas en cuanto seres individuales, comunitarios y sociales. En este sentido, el "bien común" se constituye en valor decisivo, pero no desde la perspectiva totalitaria que reduce lo comunitario a lo colectivo estatal, negando los derechos del individuo. Estos, a su vez, deben armonizar con el bien y el progreso de la comunidad, superándose así la moral individualista propia del capitalismo neoliberal.

b) Para lograr tal humanización son imprescindibles la competencia responsable de los comunicadores profesionales en la producción y emisión de mensajes, y

33 Cfr. Documento de Puebla, Nos. 1063 a 1095. Documento de Santo Domingo, Nos. 107, 108, 112, 117, 119, 199, 216, 236, 238, 253, 277, y específicamente 279-286.

34 Cfr. VIDAL y SANTIDRIAN. *Ética*, Tomo 1, unidad 5, No.9: Los medios de comunicación social y la libertad de la persona: Valores y contravalores" págs. 231-236.

la capacidad de los usuarios para asimilarlos con una actitud crítica consciente y libre. De donde se deriva la exigencia ética de una formación permanente de los profesionales tanto en los aspectos de la técnica como en los del contenido y tratamiento temático de los mensajes que emiten. A los usuarios de los medios, por su parte, les corresponde como exigencia ética asumir su parte activa y crítica, para lo cual también han de ser debidamente formados y en ello tienen una responsabilidad especial los padres de familia y los educadores en general.

c) La comunicación social debe ajustarse a la ley primordial de la sinceridad, la honradez y la verdad, teniendo en cuenta que "la estima y el valor de una comunicación social no nace solamente de su contenido ni de su enseñanza teórica, sino también del motivo que la determina, del modo y de la técnica de expresión y persuasión y de la diversidad misma de los hombres a los que se dirige"³⁵.

d) El equilibrio entre información, formación y recreación es un criterio que ha de orientar a los usuarios en la valoración de los mensajes o programas, y a los responsables de la comunicación en la programación de los contenidos.

e) Aspecto especialmente importante es la construcción de un ambiente adecuado para la actitud crítica constructiva y transformadora de la realidad social. En este sentido, los comunicadores están llamados a animar y facilitar el diálogo en la sociedad, promoviendo una *participación* activa de sus perceptores en los procesos de información y opinión pública. Aquí cabe hacer una

35 *Ibidem*, pág. 234.

alusión explícita al documento de Puebla: "Conocida la situación de pobreza, marginalidad e injusticia en que están sumidas grandes masas latinoamericanas, y de violación de los derechos humanos, la Iglesia, en el uso de sus medios propios, debe ser cada día más la voz de los desposeídos aun con el riesgo que ello implica"³⁶. Sin negar el valor que tiene esta exigencia, sobre todo en circunstancias en las que los oprimidos no pueden defenderse por sí mismos, es necesario, sin embargo, propiciar que sean ellos quienes con su propia voz pronuncien su palabra y con sus propios rostros muestren su realidad, y así les sea reconocido plena y eficazmente su derecho a expresarse.

Valores éticos en la práctica de la comunicación social

- a) *La dignidad de la persona humana como valor ético supremo, que exige la búsqueda del "bien común" –el de cada individuo y el de toda la comunidad–*
- b) *La formación de comunicadores y usuarios para el uso responsable de los medios.*
- c) *Sinceridad, honradez y veracidad.*
- d) *Equilibrio entre formación, información y recreación.*
- e) *Participación activa del público –especialmente de los desposeídos– en los procesos de información y opinión pública.*

Con respecto a los valores anteriormente indicados, conviene aludir explícitamente a la *Declaración Univer-*

36 Documento de Puebla, No. 1094

sal de los Derechos Humanos, proclamada por la ONU el 10 de Diciembre de 1948. Como intentos de formulación de los contenidos de valores que implica el reconocimiento de la dignidad humana, es oportuno destacar aquéllos de sus artículos que directa o indirectamente se refieren a la comunicación social, para confrontar con el deber-ser la realidad lo que ocurre en los fenómenos cotidianos susceptibles de nuestro análisis y juicio ético³⁷.

En relación con la comunicación social, el *Artículo 19* constituye el núcleo de los derechos humanos en esta materia: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

Este derecho a la libertad de expresión implica a su vez una responsabilidad social. Con frecuencia se suele invocar la libertad de expresión como pretexto consagrado para publicar todo lo que a cualquiera se le ocurra. Incluso se pretende con ello divulgar "la verdad". Sin embargo, tanto el derecho de todo individuo a estar informado, como el del informador para expresarse, suponen y exigen una responsabilidad determinada por otros valores que también consagra la Declaración de los Derechos Humanos:

37 Para una reflexión sobre los contenidos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos a la luz de la Sagrada Escritura y la Enseñanza Social de la Iglesia, cfr. SERNA, JOSÉ LUIS -Obispo de Florencia -Departamento del Caquetá, Colombia-, *Los derechos humanos, la palabra de Dios y el pensamiento de la Iglesia*, Bogotá, 1988. Cfr. también DÍAZ, Jaime, Pbro., *Los Derechos Humanos: cómo hacerlos realidad*, CODECAL, Bogotá, 1980).

Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques (Artículo 12).

Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social nacional e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos (Artículo 28).

Toda persona tiene deberes respecto de la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad (Artículo 29).

Inciden en el campo de la comunicación otros artículos como el que proclama que toda persona tiene derecho a "...manifestar su religión o su creencia, individual o colectivamente, tanto en público como en privado..." (Artículo 18); también el que afirma el derecho de toda persona a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten (Artículo 27-1).

Asimismo, conviene citar el artículo que se refiere a los derechos de autor, tan violados hoy no solamente en los medios impresos, sino también en los audiovisuales —especialmente en la grabación y venta "pirata" de discos, casetes, videocasetes y en el mercado de programas informáticos de "software" sin licencia—: "toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora (Artículo 27-2).

Todos estos derechos, y los valores a los cuales remiten, tienen su centro en el reconocimiento de la digni-

dad de la persona humana, la cual es reconocida con sus connotaciones específicas de filiación divina en la perspectiva de una moral cristiana auténtica. Conviene citar a este respecto el N° 14 de la Instrucción Pastoral *Communio et Progressio*:

...como el hombre mismo es la norma en el uso de los medios de comunicación, los principios morales que a ellos se refieren deben apoyarse en la conveniente consideración de la dignidad del hombre, llamado a formar parte de la familia de los hijos adoptivos de Dios.

En esta misma perspectiva, es de importancia fundamental tener en cuenta también el contenido de los números 8 y 9 del mismo documento:

Por su propia naturaleza, la comunicación social intenta crear en los hombres un mayor sentido comunitario aumentando el intercambio entre unos y otros, y así todo hombre unido fraternalmente a los demás contribuye a realizar el plan divino en la historia. Según la fe cristiana, el acercamiento y la comunión entre los hombres es el fin primero de toda comunicación que tiene su origen y modelo supremo en el misterio de la eterna comunión divina del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo... (CP 8). Los instrumentos de comunicación pueden, sin duda, ayudar mucho a la unidad de los hombres; sin embargo, el error y la falta de buena voluntad pueden producir el efecto contrario: menor entendimiento entre los hombres y mayores disensiones, que engendran innumerables males. Con demasiada frecuencia experimentamos cómo, a través de los instrumentos de comunicación, se niegan o se adulteran los valores fundamentales de la vida humana... (CP 9).

Estos planteamientos de la *Communio et Progressio* nos pueden servir de marco para indicar los contravalores que deben evitarse en el uso de los medios. En efecto, la situación indicada en las últimas líneas del párrafo que acabamos de citar, es una realidad vigente que contradice el deber ser de la comunicación humana como factor de desarrollo integral del hombre. En este sentido es necesaria una actitud crítica y transformadora que supere la mentalidad cerrada y represiva de la censura, para crear en la práctica formas "alternativas" y "alterativas" de información y comunicación social que contrarresten la "inversión de valores" a la cual se refiere el Documento de Puebla cuando menciona los aspectos culturales de la realidad actual de América Latina (DP 54): tal inversión de valores, "que está a la raíz de muchos males..." se manifiesta en "el materialismo individualista", como también en "el materialismo colectivista"; en "el consumismo"; en "el deterioro de los valores familiares básicos"; en "el deterioro de la honradez pública y privada"; en "el hedonismo, que impulsa a vicios como el juego, la droga, el alcoholismo, el desenfreno sexual" (DP 55-58). Todos estos son aspectos de una "crisis de valores morales" (DP 69) con respecto a la cual es preciso juzgar éticamente el papel que están jugando los procesos de comunicación social, y dentro de ellos el uso de los medios de expresión y difusión, tanto impresos como auditivos, visuales y audiovisuales.

En la actual crisis de valores morales es preciso juzgar éticamente el papel que juegan en ella los procesos de comunicación social.

Cabe destacar en conexión con lo anterior dos aspectos vinculados a su vez con la búsqueda de impacto sensa-

cionalista en la presentación de mensajes-mercancía a través de los medios de comunicación social: los fenómenos de la violencia y la pornografía, presentados desde una visión distorsionada y degradante del hombre. Esto nos remite al problema de la presentación del mal a través de los medios: su invalidación moral no está en la presentación en sí, sino en su apología o en su ofrecimiento como invitación a deleitarse en él, alimentando en el lector, en el oyente, o en el espectador, el impulso hacia su realización³⁸.

A manera de síntesis, pueden resumirse así los *contravalores* de la "comunicación social", tal como ésta se presenta en el uso actual de los medios:

- a) La manipulación de la conciencia humana a través de mensajes que, en forma directa o indirectamente "subliminal" (es decir, apelando al inconsciente), buscan debilitar la libertad personal del perceptor.
- b) La vinculación de los medios a grupos económicos que concentran en sus manos el poder del dinero, la industria y el comercio, y desde él controlan los proce-

38 Cf. discursos de Pío XII sobre el "Filme Ideal" y la encíclica *Miranda Prorsus*. Asimismo, el No. 7 del Decreto *Inter Mirifica* del Vaticano II y los Nos. 57 y 58 de la Instrucción pastoral *Communio et Progressio* 1971. En relación con la presentación de la violencia y con la pornografía, Cfr. documento del Consejo Pontificio sobre las Comunicaciones Sociales sobre *Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales: una respuesta pastoral* (1989). Este documento plantea una denuncia concreta contra el abuso que se hace de los medios de comunicación para degradar los valores de la sexualidad y de la familia e incitar a la apología del crimen en todas sus formas. Una transcripción y un comentario del mismo pueden encontrarse en la revista Cuadernos de Información de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Sabana, Bogotá, No. 6 (1990).

sos de información en favor de intereses particulares que sólo buscan el lucro, en contra del bien común.

c) La adaptación conforme del público al sistema establecido: es decir –y en virtud de los dos contravalores anteriormente indicados–, la formación de un tipo de hombre automatizado, “robotizado”, que, sin ninguna posibilidad crítica, se reduce a reproducir el orden social, económico, político y cultural establecido en favor del dominio de unos pocos sobre las mayorías.

d) La deformación de los valores y la frivolidad de la existencia: al apelar a “lo que al público le gusta”, desde una mentalidad hedonista y sensualista, se promueve una actitud pasiva y superficial en las masas consumidoras de mensajes-mercancía, idiotizándolas e incapacitándolas para el aprecio de los valores trascendentes.

Los contravalores éticos de la comunicación social

a) Manipulación de la conciencia humana.

b) Control de los medios por parte de grupos económicos y políticos que concentran el poder en sus manos.

c) Enajenación conformista que genera un público conformista, adaptado al sistema establecido.

d) Excusa de programar “lo que al público le gusta”, desde una actitud de frivolidad hedonista.

ASPECTOS Y CRITERIOS ÉTICO-MORALES ESPECÍFICOS

Los valores y contravalores indicados en la sección anterior corresponden a la comunicación social en general. Pero en el mundo de la comunicación nos encontramos con diversas áreas específicas dentro de las cuales se da un uso concreto de los medios, tanto de parte de los productores como de parte del público perceptor.

A continuación intentaremos presentar, de manera resumida y como sugerencia para un análisis ético de procesos y contenidos concretos, los aspectos morales que corresponden a cada una de esas áreas³⁹.

Ética periodística: información y opinión pública (cfr. CP 24-47)

En relación con la obtención de la noticia, materia básica de la actividad periodística, puede hablarse de una moral de la averiguación. A este respecto debe precisarse el concepto de propiedad intelectual, por una parte (que corresponde a los “derechos de autor”) y, por otra, la validez ética de los procedimientos por los cuales se obtiene la información. Ambos aspectos tienen que ver con el problema de la infinita curiosidad del público, con frecuencia alimentada y exacerbada por un periodismo sensacionalista, basado en la competencia irresponsable por lograr el mayor y más anti-

39 Cfr. IRIBARREN, Jesús, *El derecho a la verdad*, B.A.C., Madrid, 1975, págs. 15-30, y “Ética y medios de comunicación social” en *La Iglesia ante los medios de comunicación social*, Paulinas, Madrid, 1978. Cfr. también VIDAL y SANTIDRIAN, o.c., tomo 1, unidad 5, Cap 10: “Los medios de comunicación social”, págs. 237-246.

cipado impacto sobre el público consumidor de noticias-mercancía. Este tipo de periodismo suele chocar con el derecho a la privacidad y a la intimidad de las personas.

Otro problema es el de la moral del contenido de la noticia. Varios aspectos deben considerarse en este punto: la mentira, la difamación y la pornografía son los más comunes. La mentira suele presentarse en diversas formas: el silencio intencionado (aún más grave cuando se vende o se compra), las verdades a medias, las estadísticas engañosas, las fotografías o tomas en las que la angulación, la selección o el montaje se usan para distorsionar la realidad con la intención de engañar, distorsión o falsificación que también pueden darse en la radio y la televisión mediante la grabación magnetofónica. La ambigüedad, el sensacionalismo, las exageraciones y simplificaciones, los titulares no coherentes con los textos, la propalación de rumores falsos para obtener determinados resultados, son otras tantas variedades de la mentira periodística. Por lo que toca a la difamación, hay que plantear la dificultad de separar la crítica legítima del ataque injusto e injustificado. De hecho, la difamación es también una modalidad de la mentira, que en todo caso se relaciona con el deber de la rectificación, en iguales condiciones de tratamiento informativo. En cuanto a la pornografía, también es una forma de mentira, porque falsea el valor de la sexualidad y de su expresión en el ser humano.

La moral de las secciones en los periódicos, revistas, espacios de radio y televisión, reviste especial importancia dada la relación de los medios con el mundo cotidiano de los niños, la juventud, la mujer y la familia, o con el ámbito de los negocios, la economía, la política, el arte y la religión, o con el del tiempo libre que trata de ser llenado con la diversión, el espectácu-

lo, el deporte, el turismo, la diversión en múltiples formas.

Una síntesis de los criterios concretos de la ética y la moral cristiana de la información, puede ser la siguiente (cfr. CP 33-47):

a) El derecho a la información (formulado en el Artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos de la ONU: este derecho, considerado en cuanto libertad individual y en cuanto exigencia del bien común, tiene unos sujetos, que como ya se ha indicado, son todas las personas –no sólo los periodistas–; tiene también un ámbito que se relaciona con el derecho a la verdad, el derecho a la vida privada y el derecho al secreto –en el sentido del sigilo profesional o norma de no revelar la fuente de una información contra la voluntad de ésta–; igualmente, existe un deber de información (de informar y de estar informado).

b) Las exigencias objetivas de la información: en cuanto a su objeto, debe ser siempre verdadera; en cuanto al modo, siempre honesta y conveniente; en este sentido, deben ser evitadas las desviaciones, tales como la presentación parcial de una verdad, el sensacionalismo, el silencio intencionado, la mezcla camuflada de descripción de hechos y juicios de valor, los vacíos sugerentes, los rumores sin base, la manipulación del pasado, y el engaño en todas sus formas, una de cuyas manifestaciones más frecuentes es el “muestreo estadístico” falso, mediante el cual se pretende dar la impresión de un estado mayoritario de opinión a partir de entrevistas a pocas personas sin métodos serios de investigación; con esto último se relaciona también la generalización de hechos parciales, otra de las más frecuentes desviaciones de la información periodística.

c) La estructura adecuada del proceso informativo, cuyos momentos principales son el acceso a las fuentes por parte de los informadores, la libre circulación de las noticias y la receptividad activa por parte del público.

En relación directa con los procesos informativos se encuentra el fenómeno de la *opinión pública*, que consiste en "el eco natural, la resonancia común más o menos espontánea, de los sucesos y de la situación actual en los espíritus y en los juicios de los hombres" (CP 25, citando a Pío XII). Como criterios que deben iluminar una comprensión recta y una formación adecuada de la opinión pública, podemos enunciar los siguientes: (cfr. CP 24-32):

a) La libertad de expresión, entendida como libertad situada y socialmente responsable.

b) La obligación de todos los ciudadanos de participar en la formación de una opinión pública coherente con la dignidad de las personas y el bien común.

c) El discernimiento de la opinión pública auténtica, dado que la opinión de la mayoría no es siempre la mejor ni la más coherente con la verdad o con la realización de los derechos humanos.

d) La prevención contra el riesgo de manipulación de la opinión pública en favor de quienes detentan el poder o de intereses particulares contra el bien común;

e) La apertura a escuchar y atender las opiniones expresadas en las voces y los rostros de los pobres y desposeídos, promoviendo su participación activa en los procesos de opinión pública.

Ética de la propaganda y la publicidad

(cfr. CP 59-62)

En primer lugar, es preciso tener en cuenta que la propaganda y la publicidad pueden orientar o desorientar, bien sea en relación con la propagación de ideas (propaganda -religiosa, política, etc.) o con la oferta de productos y servicios (publicidad). Ambas pueden presentar necesidades reales o ficticias; contribuir positiva o negativamente al cambio de hábitos o costumbres; servir de factor de desarrollo integral o favorecer un colonialismo económico y cultural.

En principio, tanto la una como la otra pueden prestar un servicio muy útil a las sociedades, siempre y cuando su realización sea regida por los criterios éticos que enumeramos a continuación:

a) *La libertad de expresión*: De nuevo este derecho de toda persona, con sus implicaciones de responsabilidad social, se constituye en base ética imprescindible, por cuanto es intrínsecamente inmoral todo régimen totalitario, de "derechas" o de "izquierdas", que bajo pretexto de "seguridad nacional" o de "dictadura del proletariado" respectivamente, suprime la posibilidad de la libre discusión pública de ideas y opiniones o de ofrecer, también libre y públicamente, productos y servicios (ámbito de la publicidad).

b) El bien común -que incluye el bien de los individuos, pero sin absolutizar ni lo individual ni lo colectivo-, como justificación ética de la propaganda y de la publicidad.

c) Prevención contra la manipulación de las conciencias a partir de la negación o la distorsión de la verdad.

d) Coherencia entre los contenidos, los recursos y los métodos, de acuerdo con el principio de que el fin moralmente bueno no justifica los medios.

e) Prevención contra la concentración de la economía en monopolios u oligopolios a favor de los intereses de unos pocos, en detrimento del bien común y de la libertad de expresión como derecho de todos.

Ética del uso de los medios en relación con la educación, el ocio y las artes (CP 48-58)

Este constituye otro campo de análisis de la ética de la comunicación social, o mejor un conjunto de campos estrechamente interrelacionados, que pueden o no estar vinculados a las actividades periodísticas, propagandísticas y publicitarias.

En general, los criterios éticos que hemos indicado para las áreas del periodismo y la publicidad, vale aplicarlos también aquí. Sin embargo, podemos explicitar algunos más específicos:

a) El servicio de los medios de comunicación a la educación y a la promoción y elevación cultural de toda la población;

b) La promoción de un clima de auténtico diálogo que, junto con la instrucción, permita la participación activa y creativa de todos en los procesos educativos;

c) El derecho de todos a participar de la cultura, en coherencia con los valores propios de las identidades culturales de los distintos grupos étnicos;

d) Discreción y prudencia en la representación artística de los diversos aspectos del mal, de tal modo que no

constituyan una apología del mismo o una incitación a realizarlo.

ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN Y DEONTOLOGÍAS PROFESIONALES

A la luz de los planteamientos desarrollados en las secciones anteriores, es conveniente, desde una reflexión ética, conocer y valorar los elementos deontológicos que constituyen la normatividad del ejercicio profesional del comunicador en sus distintos campos específicos de actividad.

A este respecto, proponemos una indagación sobre el significado, las implicaciones, la problemática y las perspectivas de la formulación de principios axiológicos y códigos deontológicos en los distintos ámbitos -áreas y medios- de la comunicación social.

Ante todo, hay que advertir el peligro de reducir la ética de la comunicación a las deontologías, aunque éstas puedan ser -como de hecho lo son- parte del objeto de estudio de aquella⁴⁰. Sin embargo, también conviene

⁴⁰ Acerca de este punto, es oportuno tener en cuenta la crítica planteada a las "deontologías profesionales" cuando éstas son concebidas y aplicadas sin referencia a la totalidad que supone y exige una concepción integral de la ética. En este sentido dice, por ejemplo, un autor latinoamericano, filósofo especializado en la ética comunicacional: "Las deontologías son el más exquisito invento de un sistema hedonístico-utilitarista, de una moral liberal burguesa de comerciantes; 1) para olvidar la dimensión social y universal del problema moral, y sustituirlo por códigos sectoriales y corporativos de "deberes", 2) para impedir con dichas normas corporativas y de nivel "moral" -o sea, sin tribunal externo-, el advenimiento de normas jurídicas emanadas del Estado, que regulen y sancionen las violaciones 'foro exterior' -en el fuero exterior-" (PASQUALI, Antonio. *Comprender la Comunicación*, Monte Avila Editores, Caracas, 1979, Capítulo IV - "Ética y comunicaciones", págs. 134-135.

una advertencia sobre el peligro que encierra la concepción totalitaria propia de una absolutización del Estado como regulador de los procesos informativos y de producción cultural en sus aspectos sociales, jurídicos y morales. Tal concepción reduce la ética profesional a un medio para el mantenimiento del poder estatal y el logro de sus fines geopolíticos o colectivistas, pisoteando los derechos inalienables de las personas, que no por su carácter de seres sociales dejan de poseer una dignidad individual como seres conscientes, libres y autónomos.

En el marco de las anteriores consideraciones, invitamos al lector a un análisis crítico-constructivo de las diferentes formulaciones de los "códigos deontológicos" que presentan propuestas de autorregulación de los distintos campos y medios de la comunicación social⁴¹.

Los "códigos deontológicos", según Porfirio Barroso—quien se ha dedicado a compilar y estudiar los existentes en el mundo de la comunicación social—son "un conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para que los profesionales conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público antes que a sus propios intereses personales"⁴².

En cuanto a la historia y el significado de los códigos deontológicos de "ética profesional" dicho autor señala

41 BARROSO ASENJO P., *Códigos deontológicos de los medios de comunicación -prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas-*, Paulinas, Madrid 1984.

42 Ibidem, pág 13.

la su origen a principios de este siglo, y más concretamente, en el campo de la comunicación social, a partir de la segunda guerra mundial, bajo el amparo del liberalismo democrático norteamericano. Desde los Estados Unidos la idea se extendió pronto en el resto del mundo, siempre como una arma contra "las amenazas o intentos, por parte de los diversos gobiernos, de instituir una legislación especial para la prensa y la profesión periodística"⁴³.

Por lo que respecta al contenido de los códigos compilados, Barroso tipifica los "grandes principios y conceptos claves" en cuatro categorías:

- a) Los principios éticos generales: defensa de la verdad, objetividad y exactitud; servicio al bien común; obligatoriedad de las normas éticas.
- b) Los derechos humanos: la protección de la dignidad humana de la persona es un tópico común, que se manifiesta específicamente en el rechazo a la calumnia y a toda forma de difamación; el respeto del derecho a la intimidad y a la vida privada; la defensa de la libertad de información y del derecho de todos a expresar la propia ideología; la igualdad de tratamiento para todas las personas independientemente de su raza, religión o ideología política; los derechos de autor y la mención de las fuentes inherente a la protección de tales derechos, cuando no está de por medio el sigilo profesional; el derecho a un salario digno; el respeto a las instituciones sociales (Iglesia, familia, Estado, Constitución, etc.).

43 Ibidem, pág 18.

c) La deontología específica de cada medio o de cada área profesional: en este aspecto sobresalen como principios normativos la integridad (no recibir ni ofrecer dinero ni beneficios en forma de soborno), la dignidad profesional y lealtad a la empresa, la utilización solamente de medios justos para obtener noticias, fotografías y documentos, el sigilo o secreto profesional con respecto a la protección de las fuentes informativas⁴⁴, la distinción entre periodismo y propaganda o publicidad, la aceptación de la responsabilidad de los propios escritos o producciones profesionales, el espíritu de cuerpo, la "cláusula de conciencia"⁴⁵.

d) Deberes de las empresas: aparecen con menor frecuencia en los códigos por cuanto en muchos lugares son los patrones, los propietarios de los mismos medios o el gobierno, más que los profesionales, quienes han elaborado la formulación, no dejando de reflejar sus propios intereses. En este capítulo resaltan temas como los siguientes: derechos de réplica y corrección de errores; no a la pornografía; que los titulares concuerden con el cuerpo del texto o contenido; responsabilidad (en relación con la seguridad, la paz, etc.) y no incitación a la violencia, el crimen, el robo, etc.

Un análisis más concreto y específico de los distintos códigos deontológicos, tanto de ámbito supranacional como nacional –incluidos los "códigos de ética de prensa para niños y jóvenes"–, puede hacerse consultando la compilación de Barroso, de la cual cabe destacar los siguientes documentos:

44 Sobre el sigilo o secreto profesional de los periodistas, cfr. por ejemplo BRAJNOVIC, Luka, *op. cit.*, Capítulo IV, N° 6 (págs. 205-211).

45 Sobre la cláusula de conciencia, cfr. BRAJNOVIC, *op. cit.*, Capítulo IV, N° 7 (pp 212-215). Véase también el tratamiento del tema de la objeción de conciencia en VIDAL y SANTIDRIAN, *Ética*, Tomo No. 3 (Ética social y política), unidad 5, cap 4, págs. 203-209.

- **Códigos deontológicos de la prensa** (ampliables a otros medios periodísticos): Código Internacional de Ética Periodística (II Congreso de la FELAP, Federación Latino Americana de Prensa, julio de 1970); Código Internacional de Ética Periodística (UNESCO, Noviembre de 1983); Códigos Nacionales de Brasil (págs. 60-61), Colombia (65-66), Costa Rica (68-70), Chile (73-75), Panamá (138-139), Perú (141-142) y Venezuela (153-157).

Entre los dedicados específicamente a la prensa para niños y jóvenes, cabe destacar el "Código Moral de Editores de Publicaciones para la Juventud", elaborado en 1966 por Pierre Morelli, de la Comisión Francesa de Vigilancia y Control de las Publicaciones destinadas a la Juventud. Aunque no pertenecen al ámbito latinoamericano, su contenido es iluminador para un análisis ético de los mensajes que nuestros medios impresos hacen llegar a los jóvenes.

- **Códigos deontológicos de la radio, la televisión y el cine**: Código de Ética Radiofónica del Perú; Código Internacional de Televisión; Código Internacional de Televisión para Educación; Códigos de Televisión de Argentina (págs. 213-214) y Venezuela.

Además, en cuanto a los medios audiovisuales (cine y televisión), puede ser de interés analizar algunos códigos, como los de Estados Unidos, dada la penetración de su industria cultural en Latinoamérica y el número cada vez más significativo de la población latina en ese país.

- **Códigos deontológicos de la publicidad**: Código Internacional de normas de la práctica publicitaria hacia un acuerdo mundial (Cámara de Comercio Internacional C.C.I., 1965); Código Internacional de prácticas leales en materia de publicidad (1966), Código Interna-

cional del ejercicio de la publicidad (1973); Disposiciones especiales del Código Internacional de prácticas leales en materia de Publicidad (1973); Código Internacional de prácticas leales en materia de venta por correspondencia y por publicidad directa (1978); Códigos deontológicos de la publicidad de Brasil, Colombia, Costa Rica y México.

Existen además otros dos documentos de interés: Un "Código especial para la Publicidad que afecta a niños y jóvenes" (1979: págs. 391-397) y otro, también de España, sobre "Normas de admisión de publicidad en el ente público de Radio y Televisión" (1984).

• *Códigos deontológicos de las relaciones públicas*: Código de Conducta Profesional de la IPRA –International Public Relations Association– (1961); Código Internacional de Atenas sobre Relaciones Públicas (CERP –Centro Europeo de Relaciones Públicas–, 1965). Este código y otros de Estados Unidos y Francia sobre el tema pueden servir de referencia para un análisis ético de las Relaciones Públicas en nuestros países latinoamericanos.

Todas estas codificaciones deontológicas, cuya formulación y contenido son susceptibles de un análisis textual y contextual, como también de una confrontación con lo que en la realidad cotidiana ocurre en el uso de los medios en las diversas áreas de la comunicación social, nos remiten en definitiva a la pregunta por la realización de valores y criterios de juicio ético centrados en la dignidad de la persona como sujeto de derechos y deberes en cuanto ser individual y social. Cómo sean éstos concebidos desde diversas perspectivas e intereses es una cuestión que debe ser constantemente planteada, para evitar un particularismo moral divorciado del carácter universal de la ética.

EJERCICIOS PARA LA REFLEXIÓN

1. Defina los conceptos de ética, ética de la comunicación social, moral y moral de la comunicación social. Relaciónelos con los conceptos de axiología y de deontología profesional.

2. ¿Cuál es la diferencia entre los distintos campos de estudio del comportamiento humano en relación con la ética, y cómo puede aplicarse esto a una ética de la comunicación social?

3. Indique los interrogantes y las perspectivas de orden ético que surgen a partir de un análisis de la realidad latinoamericana en términos de comunicación social.

4. Relacione las visiones inadecuadas del hombre en América Latina, según el Documento de Puebla, con los diversos enfoques éticos indicados en este capítulo.

¿Cuál es la realidad y cuál la problemática concreta existente en su país su país o región con respecto a los valores que, desde una ética comunicacional en contexto de fe cristiana, deberían realizarse en la comunicación social?

5. Haga un análisis ético de la realidad de la comunicación social en su país o región, en los campos periodístico, publicitario, educativo y recreativo, a la luz de los criterios y aspectos indicados en este capítulo.

Haga un análisis crítico-constructivo de la ética de comunicación interna y externa de la Iglesia en su país o región, a la luz de los criterios expuestos en este capítulo.

6. A la luz de los planteamientos desarrollados en este capítulo, analice críticamente los códigos deontológicos profesionales de comunicación social existentes en su país, y los de ámbito supranacional (latinoamericano y mundial).

7. ¿Qué aspectos destacaría usted, de entre los expuestos en todo este capítulo, como enriquecedores de su visión personal del deber ser de la comunicación social?

BIBLIOGRAFÍA

Además de las referencias indicadas en las notas, pueden servir para una ampliación y profundización de los temas de este capítulo, entre otras, las siguientes fuentes bibliográficas:

- PÉREZ, S.J., Gabriel Jaime: "Hacia una ética de la comunicación para la paz", en *Artesanos de la paz*, (Autores varios), Programa por la paz, Bogotá, 1990 (págs. 113-133).
- CORTINA, Adela: "Ética discursiva en el ámbito de la información", en Bonete, E. (coord.): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Tecnos, Madrid, 1995 (Cap. 5, págs. 134-153).
- DOMINGO MORATALLA, Agustín: "Ética hermenéutica y ética de la información", en Bonete, E. (coord.): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Tecnos, Madrid, 1995 (Cap. 4, págs. 111-133).
- MARTÍN BARBERO, Jesús: "Ética y cultura", en *Colombia, una casa para todos* (Varios Autores), Programa por la paz, Bogotá, 1991 (págs. 151-157).
- PÉREZ, S.J., Gabriel Jaime: "Los conceptos de verdad y la responsabilidad de comunicarla", en *Signo y pensamiento* (Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá) N° 16 1990 (págs. 111-117).
- MARTÍN SERRANO, Manuel: "Análisis metódico de la verdad en comunicación" en *Dia-logos de la comunicación*, No. 20, FELAFACS, Lima, Nov. 1989 (págs. 39-45).
- BALLE, Francis: "Sucesivas problemáticas de la libertad", en *Medios de Comunicación y Sociedad*, Tercer Mundo, Bogotá, 1991 (págs. 179-203).
- MCQUAIL, Denis: "Teorías normativas del papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad", en *Intro-*

ducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, 1983 (págs. 103-120).

- CORTINA, Adela: "Una teoría de los derechos humanos", en *Ética sin moral*, Tecnos, Madrid, 1990, III, 8 (págs. 239-253).
- LIPOVETSKY, Gilles (1992): "Edén, edén", en *El crepúsculo del deber*, Anagrama, 1994. Capítulo II (págs. 46-80).
- SORIA, Carlos: "El secuestro terrorista de los medios de información", en *Información, violencia y terrorismo*, Intervisión, Bogotá, Marzo de 1987. Seminario Internacional organizado por Intervisión, Andaríos y Noticias 1 -Febrero 28 y Marzo 1 de 1986- (págs. 31-36).
- BLÁZQUEZ, O.P., NICETO: *Ética y medios de comunicación*, B.A.C., Madrid, 1994.
- GONZÁLEZ BEDOYA, Jesús: *Manual de deontología informativa*, Alhambra, Madrid, 1987. Capítulo 15.- "Publicidad y ética: Nociones y planteos" (págs. 361-372).
- PÉREZ TORNERO, José Manuel y otros: *La sociedad de la opulencia -Publicidad, moda y consumo-*. Paidós, Barcelona, 1992. Capítulos 1, 2 y 3 (págs. 15-75).
- HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío: *Ética para periodistas*, Tercer Mundo, Bogotá, 1991. Capítulos 7, 8 y 9 (PÁGS. 149-219).
- BRECHT, Bertold: "Teoría de la radio (1927-1932)", en Bassets, Luís (ed.): *De las ondas rojas a las radios libres*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981 (págs. 48-61).
- ARNHEIM, Rudolf: *Estética radiofónica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980. "La radio y los pueblos" (págs. 134-152). "Psicología del radioyente" (págs. 153-162).
- BRUNNER, José Joaquín y CATALÁN, Carlos: *Televisión, libertad, mercado y moral*, Los Andes, Santiago de Chile, 1995. Capítulos sobre "Centralidad de la Televisión" (págs. 13-49) y sobre "Televisión, mercado y orden moral de la sociedad" (págs. 89-108).
- PÉREZ, S.J., Gabriel Jaime: "Ética y Televisión", en *Signo y pensamiento* (Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá) N° 24, 1994.

V. PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: LAS PRINCIPALES EXPERIENCIAS Y SUS CARACTERÍSTICAS

Gabriel Jaime Pérez, S.J.

Resumen

El autor hace en este capítulo un recuento de los tipos de experiencias que ha desarrollado la pastoral de la comunicación social en América Latina desde la conclusión del Concilio Vaticano II (1965) hasta el presente. Después de una introducción, comienza refiriéndose a la comunicación en los aspectos kerigmáticos, catequéticos, litúrgicos, de profundización y acompañamiento de la evangelización y la vivencia de la fe, para luego describir sucesivamente los campos experienciales de la percepción crítica, la producción y circulación de mensajes en los medios de comunicación, la comunicación participativa -alternativa, grupal y popular-, la formación y capacitación de comunicadores y agentes pastorales, la presencia en los campos de la ética, las políticas y la legislación de la comunicación, y finalmente la investigación tanto sobre la comunicación en sí misma como

sobre los medios, en la perspectiva de la evangelización de la cultura y la inculturación del Evangelio. La conclusión del capítulo plantea unos retos de capital importancia para la proyección de la nueva evangelización y sus implicaciones comunicacionales en el presente y en el próximo futuro*.

* Este Capítulo contiene el texto de una ponencia presentada por el autor en el Seminario Internacional sobre Pastoral de la Comunicación, Centro de Comunicación Educativa La Crujía. Buenos Aires - Mayo 18, 19 y 20 de 1995

INTRODUCCIÓN

En los treinta años transcurridos desde la conclusión del Concilio Vaticano II (1965) hasta el presente, la actividad comunicacional de la Iglesia Católica ha venido desarrollándose en múltiples modalidades de evangelización y de trabajo pastoral, principalmente a la luz de los planteamientos de la Constitución *Gaudium et Spes* sobre la Iglesia en el Mundo Moderno, las disposiciones del Decreto *Inter Mirifica* sobre los Medios de Comunicación Social y las orientaciones de las Instrucciones Pastorales *Communio et progressio* (1971) y *Aetatis Novae* (1992). Estos documentos, considerados en su mutua interrelación, constituyen a mi juicio el marco de referencia fundamental para cualquier reflexión que se pretenda hacer sobre las experiencias eclesiales en el campo de la pastoral de la comunicación.

Asimismo, en el contexto histórico del postconcilio, al situar nuestra reflexión concretamente en el ámbito de América Latina, junto con tales documentos deben ser tenidos en cuenta también, como marco referencial más específico, los correspondientes a las Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano celebradas en *Medellín* (1968), *Puebla* (1979) y *Santo Domingo* (1992), y la reciente publicación de las Organizaciones Católicas de Comunicación Social OCIC/AL, UCLAP y UNDA/AL *Nuevos rostros para una comunicación solidaria*, publicado desde Quito por el Servicio Conjunto de

tales organizaciones con motivo de las Asambleas Continentales celebradas en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), en 1994.

Siguiendo las pautas de tales documentos, pero también revisando a manera de visión panorámica los tipos de prácticas que se han destacado, podemos intentar una caracterización de los modelos de experiencias de pastoral de la comunicación que han venido desarrollándose en Latinoamérica a lo largo de los últimos treinta años. Tal es el propósito de la presente ponencia, que de ninguna manera pretende ser exhaustiva y que, por lo tanto, no es más que un modesto intento de ubicación con el cual espero motivar el diálogo posterior.

Un texto clave que en mi opinión ofrece muchas y excelentes luces en torno a la reflexión que nos ocupa es el artículo de Robert White titulado *La Iglesia y la Comunicación en América Latina: Treinta años en busca de modelos*, publicado hace algunos años por el DECOS-CELAM. Sus tipificaciones y planteamientos siguen siendo vigentes¹.

Con el fin de exponer en forma didáctica los campos dentro de los cuales se sitúan las experiencias, he tratado de sintetizarlos en siete, que sin excluirse mutuamente –dado que pueden darse y de hecho se dan intersecciones entre ellos–, me parece que pueden constituir un compendio de las actividades pastorales que se han venido desarrollando en el contexto de la relación entre comunicación y cultura.

1 Cfr. WHITE, Robert, S.J. "La Iglesia y la Comunicación en América: Treinta años en busca de modelos", en *Teoría y Praxis de la Iglesia Latinoamericana en Comunicaciones Sociales*, DECOS-CELAM, Bogotá, 1988.

COMUNICACIÓN, EVANGELIZACIÓN Y VIVENCIA DE LA FE

Comienzo por este campo de experiencias, por cuanto constituye la base de la misión pastoral de la Iglesia. Me refiero aquí a cinco componentes básicos del proceso de evangelización, que como tales requieren de la comunicación tanto interpersonal como grupal y social, y que tradicionalmente han sido caracterizados como el *kerigma*, la *catequesis*, la *liturgia*, la *profundización espiritual* y la *pastoral de acompañamiento*. En relación con cada uno de estos componentes, el uso adecuado de las distintas modalidades y de los diferentes medios de comunicación, tanto en el caso de los propios de instituciones de la Iglesia como a través de la presencia en otros no eclesiales, es una exigencia imprescindible.

a) En cuanto al *kerigma*, que consiste en la proclamación inicial de la buena noticia en términos de propuesta e invitación a la conversión, ligada primordialmente a usos de modalidades y medios de comunicación de carácter masivo, aunque sin excluir la comunicación grupal e interpersonal, hay que mencionar ante todo aquellos eventos que podemos llamar "misionales", mediante los cuales se busca una actualización o renovación de la primera evangelización.

En el espíritu de la "nueva evangelización", vale destacar aquí las "misiones" urbanas y rurales, los denominados "campamentos misión" en zonas marginadas, o los eventos masivos realizados con motivos diversos tales como los congresos eucarísticos, los jubileos o años santos, y en especial las visitas pastorales de los papas Pablo VI –caso de Colombia y su Congreso Eucarístico de 1968, que constituyó el marco de la II Conferencia

General del Episcopado Latinoamericano de Medellín-, y sobre todo Juan Pablo II en sus múltiples viajes a todos los países del continente. En estas visitas pastorales de los sumos pontífices, por ejemplo, el uso masivo de los medios de comunicación, y de manera particular la radio y la televisión, ha mostrado su enorme poder de convocatoria, y sin duda los esfuerzos realizados han producido buenos frutos. Sin embargo habría que analizar hasta qué punto y en qué formas estos eventos han resultado efímeros o han dejado huellas permanentes en la vivencia cristiana de la gente, y con qué implicaciones en términos de procesos de comunicación auténticamente liberadores, es decir, conducentes a una real integración entre la fe y la justicia que corresponda a una articulación efectiva entre el anuncio de la buena nueva y la denuncia de las situaciones y estructuras de pecado, no sólo en el plano personal, sino también en el social.

Pero el kerigma no sólo puede darse en eventos o jornadas esporádicas. Es una tarea que tiene que realizarse cotidianamente, en el foro de la *opinión pública* a que dan lugar todos los días los medios de comunicación colectiva. Aun siendo, como lo es, un anuncio y una denuncia iniciales, hay que renovar el kerigma una y otra vez, pues el llamado a la conversión ha de ser constante en un mundo y en una sociedad que necesitan ser siempre nuevamente evangelizados. Por eso hay que volver a empezar siempre, cuando las estructuras sociales, económicas y políticas se tornan constantemente en legitimadoras de injusticias tanto coyunturales como estructurales.

Existe el peligro, y con no poca frecuencia caemos en él, de confundir la "nueva evangelización" con una simple reevangelización o repetición de los contenidos de la fe o con un retorno a las exhortaciones moralizadoras

ligadas únicamente al campo de los comportamientos privados, ignorando o silenciando las implicaciones de la relación entre fe auténtica y justicia social. Esta relación debe trascender hacia los ámbitos de lo público en todos sus aspectos.

La proclamación kerigmática del evangelio supone y exige una actitud comunicadora en términos, tanto de testimonio personal y comunitario de vida, como de *parreçia* -es decir, de libre franqueza para hablar-, diametralmente opuesta al silencio ante el irrespeto de la dignidad y los derechos humanos de las personas y de las comunidades humanas. He aquí un interesante e ineludible tema de análisis de la actitud y de la actividad pastoral de la Iglesia en nuestros países durante los últimos treinta años.

b) Un segundo componente es el constituido por la *catequesis* entendida como la educación sistemática y progresiva de la fe en relación con sus contenidos históricos y doctrinales, como también en sus consecuencias morales. Han venido multiplicándose las experiencias catequéticas de comunicación presencial y a distancia, así como la combinación entre ambas modalidades. Sin embargo, hay que reconocer que en el desarrollo de estas experiencias ha habido momentos desafortunados, no sólo de crisis, sino -lo que es lamentable-, de frustraciones cuyas causas y consecuencias es necesario indagar y evaluar. Me refiero aquí a casos como la desaparición a comienzos de los 80 del SERPAL (Servicio Radiofónico Popular para América Latina), entidad que desde sus comienzos en Uruguay y luego en todos los países de habla hispana en el continente, cumplió -y aún sigue cumpliendo a través de las grabaciones que continúan reemitiéndose- una labor catequética tan positiva e importante a través de series inolvidables como "Ser cristianos", "Jurado 13",

"Mi tío Juan", "El padre Vicente", etc., que además de haber creado y desarrollado una interesante modalidad de uso del radiodrama tanto para la comunicación masiva mediante la radiodifusión, como para la grupal a través del audiocasete, e incluso además de haber empezado con éxito a incursionar en el video, se vio abocada a la extinción ante los problemas que le causó su última serie titulada "Un tal Jesús". (Los objetivos de promoción de la comunicación alternativa que se proponía SERPAL siguen siendo buscados por la institución PROA).

En la actualidad, otra institución, perteneciente al CELAM, viene desempeñándose en el uso del audio y el video con propósitos catequéticos. Se trata del SERTAL (Servicio Radio-Televisivo para América Latina), entidad a la cual hay que reconocerle últimamente un esfuerzo constante por mejorar la calidad de sus producciones, referidas temáticamente a las inquietudes y problemáticas contemporáneas de la juventud latinoamericana.

Son destacables también, entre otras experiencias de catequesis a través de los medios de comunicación social, especialmente de la televisión y el video, las de CEN-PRO y la Fundación Social en Colombia, la de ECOM (en Colombia, con extensión en Ecuador, Venezuela y México), y las de la institución intercongregacional FE Y ALEGRIA mediante sus escuelas radiofónicas IRFA (en Venezuela) e IRFEYAL (en Ecuador).

c) La *liturgia* es otro de los componentes del proceso de evangelización y vivencia de la fe. A ella han venido vinculándose progresivamente distintas modalidades de la comunicación grupal y masiva, así como las tecnologías de imagen y sonido y las variadas posibili-

dades expresivas de los modernos medios de comunicación. Cabe aquí mencionar los esfuerzos que en no pocas parroquias, santuarios y otros centros de culto se han venido haciendo en este sentido para mejorar las *celebraciones presenciales*. Pero, sobre todo, es preciso resaltar el incremento de las celebraciones litúrgicas, especialmente la *Eucaristía a través de la radio y la televisión*.

En este campo, tenemos que preguntarnos particularmente cuál es el presente y el futuro, pero sobre todo la comunicabilidad y la eficacia pastoral de las transmisiones tanto radiales como televisivas de la Santa Misa en nuestros distintos países.

Por otra parte, tanto en las celebraciones presenciales como en las radiales y televisadas, merecen tenerse en cuenta, entre otros, además de la participación activa de los fieles en las asambleas, tres aspectos decisivos: el de *las homilías*, el del *uso de los símbolos visuales* (que en el caso de las emisiones radiales deben ser adecuadamente expresados) y el de *la música y el sonido* (incluyendo el uso del *silencio*). En estos aspectos específicos, tenemos a nuestra disposición una temática inagotable de investigación y reflexión evaluativa.

d) Las actividades de *profundización espiritual* son múltiples: encuentros, jornadas, convivencias, retiros, ejercicios espirituales, experiencias de oración tanto individuales como grupales, etc. En todos estos tipos de actividades ha venido incrementándose el uso de variados modos y medios de comunicación, tanto dentro de los eventos mismos como en orden a la conservación, circulación y difusión de sus contenidos (conferencias, charlas, etc.). Aquí tenemos otro elemento importante de análisis y evaluación.

e) Hay que mencionar también las actividades y experiencias correspondientes a la que podríamos llamar *pastoral de acompañamiento*. En los ámbitos de la familia, la infancia, la juventud, el trabajo, el turismo y las inmigraciones, la enfermedad, las situaciones de conflicto, etc., ha venido desarrollándose de muchas formas el uso de modos y medios de comunicación, aunque en términos de calidad y difusión aún falta mucho por lograr. A este respecto, me parece oportuno que nos preguntemos por la viabilidad de una experiencia comunicativa que en otras latitudes es ya tradicional, pero que en América Latina es prácticamente desconocida: la *pastoral de atención telefónica*. El actual desarrollo de la telefonía celular, además de otras modalidades de este medio de comunicación interpersonal, da qué pensar en relación con los retos pastorales del presente y del futuro inmediato.

En todos estos componentes que acabo de enumerar, sin pretender una descripción exhaustiva, se han dado y se siguen proponiendo variadas modalidades de uso de los medios. Vale destacar, especialmente en los últimos diez años, el desarrollo de estudios, iniciativas y entidades relacionadas con el uso *pastoral del videocasete*, no sólo de las producciones realizadas por instituciones eclesiales, sino también de otras cuyas temáticas pueden servir para una evangelización de la cultura y una inculturación del evangelio. Trabajos de investigación como el titulado "Video y Pastoral"², y entidades como Videocœop en Chile, por ejemplo, constituyen iniciativas que es necesario tener en cuenta a este respecto.

2 Elaborado por JEREMIAH O'SULLIVAN y publicado por OCIC/AL, Caracas, 1985.

PERCEPCIÓN CRÍTICA

La formación de la conciencia crítica de los usuarios de los medios de comunicación ha sido un campo de actividades variadas en el que vale destacar distintos tipos de experiencias, desde la constitución de espacios sistemáticos y metodologías de análisis del contenido de los mensajes, pasando por la realización de foros y otros tipos similares de eventos en los que se propone la discusión en torno a los medios y su influjo en la sociedad, hasta las propuestas en torno a la llamada "recepción activa", en el sentido de articular el aprendizaje de la lectura crítica con el de la producción creativa mediante el uso de los lenguajes propios de los modernos medios de expresión impresa, visual y audiovisual.

Actividades grupales como las de los *círculos de lectura de prensa o de medios impresos en general* (diarios, revistas, historietas, fotonovelas, etc.), realizadas en ámbitos grupales tanto en los procesos de educación formal como en los de la no formal, han sido y seguirán siendo de importancia capital para el desarrollo de la conciencia crítica, particularmente en la formación de los niños y de los jóvenes, pero también de los adultos. La inclusión de este tipo de actividades en los procesos de alfabetización y de capacitación social, —que nos enseñó en forma pionera Paulo Freire— es imprgescindible y se han dado ejemplos interesantes al respecto que es conveniente recuperar y seguir creativamente.

También han sido significativas las experiencias de análisis y lectura crítica de los contenidos difundidos a través de la radio, y en general de otros medios auditivos como el disco y el audiocasete. En este sentido cabe mencionar el *radio-foro*, el *casete-foro* y la *can-*

ción-foro, como experiencias que también en las distintas modalidades de la educación y de la formación humana han venido realizándose en relación con el trabajo pastoral.

A lo anterior hay que sumar las experiencias de percepción crítica relacionadas con la imagen audiovisual, particularmente en el cine, la televisión y el video: los *cinéforos y cineclubes*, los *teleforos y teleclubes*, los *videoforos y videoclubes*, espacios de análisis y reflexión que no sólo han contribuido a un mejor conocimiento de los lenguajes propios de la llamada "cultura de la imagen", sino también al análisis de la realidad social y al crecimiento cualitativo de la actitud crítica frente a ella.

En tal sentido, cabe plantear la pregunta sobre la necesidad y conveniencia de recuperar este tipo de actividades, que parecen haberse olvidado últimamente por parte de la pastoral eclesial en sus diferentes modalidades: la pastoral familiar, la infantil y juvenil, la educativa, la laboral y social, etc.

Finalmente, dentro de este campo de la percepción crítica, es inevitable destacar algunos tipos de experiencias que se han constituido en modelos interesantes, incluso con los ajustes y las mejoras que desde ellas mismas se han venido planteando y que también una pastoral de la comunicación comprometida con la formación de los usuarios de los medios podría contribuir a desarrollar más ampliamente. Me refiero a experiencias como la del *Plan DENI* ligado a la OCIC-AL, la del *Proyecto LCC* (Lectura Crítica de la Comunicación) desarrollado en Brasil por la UCBC (Unión Cristiana Brasileña de Comunicadores), las de *recepción activa* —en el sentido anteriormente indicado— y de *educación para la comunicación*, promovidas por la organización

CENECA en Chile y seguidas luego por muchas otras entidades en varios países del continente.

Las publicaciones surgidas de experiencias y de estudios al respecto, son una muestra significativa de la importancia que se le ha venido reconociendo a este campo de acción³.

Recientemente en varios países han venido organizándose *asociaciones de usuarios*, particularmente de la televisión, con el objeto de incidir en las políticas, la gestión y la programación del medio. Este es otro campo que se constituye en reto para la actividad pastoral de la Iglesia en el campo de la percepción crítica, de modo que pasemos del estudio y del análisis a la acción participativa en la toma de decisiones sobre los contenidos, en coherencia con el derecho del público consumidor de mensajes a una exigencia de calidad.

3 Por citar sólo algunas:

DAMIÁN, Juan. *Medios de comunicación: ¿esclavizan o liberan? - Manual práctico para cursos de formación crítica en medios de comunicación social*, Bonum, Buenos Aires, 1972.

ZECCHETTO, Victorino, SDB. *Comunicación y actitud crítica*, Ed. Paulinas-OCIC/AL-UNDA/AL-UCLAP-WACC, Colección Comunicación, Buenos Aires, 1986.

GOMES, Pedro, S.J. *Leitura crítica da comunicacao: do emissor ao receptor*, UCBC Projeto LCC, Ed. Loyola, Sao Paulo, 1986. Gomes, Pedro, S.J.; Oliveira, Ismar de: "¿O que fazer com o senso crítico?" en *Teoría y praxis* (o.c. del Decos-Celam, 1988).

BRISEÑO, Pedro, SSP. *Percepción crítica: Manual de iniciación y Guía pastoral*, Decos-Celam, Bogotá, 1987. "Percepción crítica de la comunicación masiva en América Latina: Recuento y tareas pendientes", en *Teoría y praxis* (o.c. del Decos-Celam, 1988).

CNBB (Conferencia Nacional dos Bispos do Brasil): *Uma semana com TV - Proposta de análise de programas da televisao para familias, comunidades e grupos populares*, Ed. Paulinas, Sao Paulo, 1989.

Publicaciones de CENECA, Santiago de Chile. Especialmente: *Educación para la Comunicación*, CENECA, UNICEF, UNESCO, Santiago de Chile, 1992.

PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE MENSAJES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En los campos anteriores he hecho referencia a los distintos medios de comunicación. Sin embargo, conviene dedicar un espacio de esta reflexión concretamente a las actividades de producción y circulación de contenidos o mensajes en tales medios, como campo imprescindible de la misión evangelizadora de la Iglesia.

En este campo, podemos distinguir dos modalidades de la acción pastoral: la que corresponde a los medios propios de entidades de la Iglesia (diócesis, parroquias, santuarios, congregaciones religiosas, fundaciones u organizaciones católicas), y la consistente en distintas formas de presencia evangelizadora en medios de comunicación no pertenecientes a la Iglesia.

En medios propios de la Iglesia

Es ciertamente impresionante el crecimiento de los medios de comunicación propios de la Iglesia en América Latina durante los últimos treinta años. Varios de ellos ya existían desde antes del Vaticano II, pero la época postconciliar se ha caracterizado por su multiplicación, en dos sentidos: de una parte, la orientación de muchos de ellos hacia una educación y organización liberadora y participativa de los sectores populares y desposeídos; y de otra, una tendencia más espiritualizadora, de orientación hacia la vivencia personal de la fe. El reto, en mi opinión, consiste en integrar ambas dimensiones.

Entre los muchos medios de la Iglesia en nuestros países cabe mencionar los siguientes:

Medios impresos:

Editoriales y Librerías: Ediciones Paulinas y Librerías San Pablo, esparcidas por el continente, la Editorial Voces en Brasil y muchas otras, son ejemplo fehaciente de la labor de la Iglesia en este campo.

Historietas y Fotonovelas: las recordadas *Vidas Ejemplares* son una muestra positiva del uso evangelizador que se puede hacer de este medio.

Agencias de Noticias: Una de éstas, tal vez la más importante en América Latina, es la Agencia Fides en Bolivia.

Periódicos y Revistas de circulación parroquial, barrial, local, regional, nacional: dentro de este tipo de publicaciones vale destacar, por ejemplo, el papel del periódico *Presencia* en Bolivia y de la revista *Mensaje* en Chile (fundada por el padre Alberto Hurtado, S.J., recientemente beatificado).

Radiodifusión

Estaciones de Radio de cubrimiento local, regional o nacional, con programas en los que se incluyen contenidos educativos, formativos y recreativos, unos más explícitamente religiosos y otros con referencia a valores humanos en general. En unos tipos de emisoras predominan más los primeros y en otros los segundos. Pero, sobre todo, hay que destacar la labor educadora, críticamente formativa y socialmente organizadora de las radios populares católicas que, a partir la experiencia pionera de ACPO (Acción Cultural Popular y su estación y luego cadena radial Sutatenza en Colombia), han venido multiplicándose en el continente: Radio

Santa María y Radio Enriquillo en República Dominicana; Radio Progreso en Honduras; IRFEYAL, Radio Latacunga y otras emisoras indígenas en Ecuador; las radios mineras, Radio Fides y la organización de las Emisoras Educativas Radiofónicas de Bolivia (ERBOL), en las que también se emplean las lenguas indígenas, las numerosas radios católicas de Brasil, IRFA en Venezuela, la Asociación de Radiodifusoras Católicas (ARCA) y particularmente la Radio Estrella del Mar en la diócesis de Ancud, en Chile, sólo por mencionar algunas. Es imprescindible con respecto a la radio mencionar la labor motivadora, coordinadora y de apoyo realizada por organizaciones como UNDA/AL y ALER. (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica)

Discos y audiocasetes

Se ha caracterizado el uso de este tipo de medios por la producción y circulación de canciones-mensaje, música litúrgica y ambiental para la oración, dramatizados, divulgación de conferencias, retiros, etc.

Fotografía y audiovisuales

El uso de la imagen para expresar tanto los contenidos de la historia salvífica y de la doctrina cristiana como otros de referencia cultural más amplia, ha encontrado además en estos medios un vehículo especialmente apto para las dinámicas grupales de formación y concientización en torno a diversos temas, o a procesos de interrelacionamiento comunitario.

Cine y video

Hay que recordar en este campo las producciones ya clásicas de "San Pablo Films", existentes incluso antes

del período postconciliar. Más recientemente, las de "Verbo-Films" en Brasil, CEAFA en Ecuador y la serie "Profetas de nuestro tiempo" en la que, desde la iniciativa y con la animación de OCIC-AL, han venido trabajando varias entidades productoras de distintos países de América Latina.

Televisión

Los canales y programadoras de la Iglesia son en realidad pocos, si hacemos una comparación con la radio. Sin embargo, se ha incrementado la fundación y el desarrollo de este tipo de medios. Casos como el de Cen-Pro en Colombia, Niños Cantores en Venezuela (Maracaibo) y la red televisiva en la que actualmente está comenzando a trabajar la Conferencia Episcopal del Brasil, aunque son muy diferentes unos de otros, merecen un estudio acucioso en términos de evaluación de lo realizado y proyección hacia el futuro.

Informática, telemática, multimedia

Las llamadas "nuevas tecnologías de la información" han venido siendo objeto de la atención de la Iglesia en América Latina, especialmente por parte de la organización UNDA-AL. Cabría revisar qué se ha hecho efectivamente en la pastoral con respecto a este novedoso campo de retos comunicacionales, y qué hay por hacer.

En medios no pertenecientes a la Iglesia

Los modos de presencia evangelizadora en medios de comunicación no pertenecientes a la Iglesia se han venido manifestando principalmente en los siguientes tipos de actividades:

Columnas de opinión y artículos en la prensa

A este respecto vale destacar la participación cotidiana y permanente de periodistas católicos en el debate acerca de temas de interés o de actualidad dentro del ámbito de la opinión pública, y la contribución a la reflexión espiritual, doctrinal y moral, por ejemplo, a través de las columnas en las que tanto sacerdotes como religiosos y laicos hacen los comentarios del evangelio de cada domingo.

Este es un tipo de presencia especialmente destacable, debido al rigor, constancia y disciplina que exige su periodicidad.

Espacios de opinión y debate en programas de radio y de televisión

También en ellos se dan modalidades de participación en la construcción de la opinión pública, y de orientación espiritual, doctrinal y moral.

Producciones de distintos géneros

Estas producciones se realizan tanto para la radio como para la televisión, con miras a su difusión masiva tanto en medios eclesiales como en medios no pertenecientes a la Iglesia. En unos y en otros se han dado también experiencias de acción evangelizadora.

Una cuestión para pensar: En todas estas modalidades de producción y circulación de mensajes a través de los medios de comunicación masiva, la variedad de tendencias es una característica constante, desde las posiciones y actitudes más "conservadoras" hasta las más "progresistas". Esto corresponde ciertamente a una

pluralidad que debe asumirse como hecho innegable e incluso en muchos aspectos enriquecedor; pero también da que pensar a la hora de preguntarnos por las opciones fundamentales de una evangelización comprometida con la realidad social del continente.

COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA: ALTERNATIVA, GRUPAL, POPULAR

Desde los años setenta, asumiendo una actitud crítica radical frente a las estructuras de poder económico, político e ideológico presentes en los medios de comunicación de masas, los sectores de la Iglesia socialmente más comprometidos con la exigencia de un cambio de estructuras han sido agentes pioneros en la búsqueda de nuevos modelos de comunicación posibilitadores de una real participación de la gente en los procesos de información, opinión y expresión cultural. Esta búsqueda, afincada en prácticas concretas ligadas a la vida cotidiana, se ha venido realizando principalmente desde y con los pobres, los desposeídos, los marginados, los excluidos.

En este sentido surgió y se desarrolló en América Latina el concepto de *comunicación alternativa*, con el fin de plantear en la práctica nuevas estructuras y nuevos modos de comunicación a partir de un uso distinto de los medios. Lo "alternativo" no se refiere entonces únicamente a la orientación y a la temática de los contenidos, sino también a las formas de propiedad y de manejo de los medios de comunicación. Se trataba –y aún se sigue tratando– de formas de adopción y uso de las posibilidades de los medios por parte de organizaciones populares como comités o comunidades barriales, sindicatos, asociaciones campesinas, movimientos sociales, etc.

"El calificativo de alternativa significa que nos referimos a otra comunicación, distinta de la una que todos conocemos [...] a comunicación alternativa, por la que trata de expresarse la parte otra de la sociedad es, a todas luces, distinta [...] y se distingue por las siguientes características: primera, expresar las realidades de la parte callada de la sociedad (es decir, posibilitar que los desposeídos, silenciados por el sistema económico y político vigente, se expresen con sus propias voces y desde su propia situación social y cultural); segunda, anunciar la sociedad alternativa, proclamar que es posible construir la nueva sociedad en la que los individuos recuperen su identidad como personas humanas, consideradas como iguales y hermanas; tercera, contar los pasos que en cualquier lugar y comunidad, se dan hacia la construcción de la sociedad nueva"⁴.

El concepto de comunicación alternativa se relacionó en una primera instancia con el de *comunicación grupal*⁵. A partir de experiencias de percepción crítica y de trabajos con grupos en actividades de "concientización" surgidas desde los setenta a la luz de las propuestas de Paulo Freire, pero principalmente con base en las conclusiones de una reunión mundial sobre Medios Audiovisuales y Evangelización realizada en Munich en 1977, nace y se consolida este concepto, cuyo uso en un principio tendió a considerar los llamados medios "grupales" como los únicos aptos para la evangelización, en oposición a los "masivos", pero que luego pasó a reconocerse como una modalidad comunicacional que bien puede convivir con otras, como la

4 Cfr. MONCADA, Camilo. "La alternativa, otra comunicación", en *Comunicación Alternativa - Materiales de Trabajo 9-10*, Servicio Colombiano de Comunicación Social, Bogotá, 1986.

5. Cfr. MARTÍNEZ TERRERO, José. *Comunicación grupal liberadora*, Ed. Paulinas, Ocic/AL, Unda/AL, Uclap, WACC, Buenos Aires, 1986.

masiva. Eso sí, siempre y cuando esta convivencia no signifique una connivencia o complicidad con las estructuras injustas de poder.

Más adelante, hacia finales de los setenta y durante la década de los ochenta, surge y se desarrolla un nuevo término para cualificar las experiencias alternativas y grupales en los sectores desposeídos: el de *comunicación popular*, con el cual se pretende expresar más ampliamente el sentido, no sólo del tipo de comunicación, sino de los sujetos personales y comunitarios desde y con los que se trabaja en estas experiencias de búsqueda de una nueva sociedad a partir de una nueva comunicación⁶.

Distintos y variados tipos de lenguajes, medios y modalidades de comunicación participativa se emplean en el ámbito de la comunicación popular, a partir de talleres de iniciación y de capacitación, y luego mediante organizaciones comunitarias de producción y difusión de periódicos murales e impresos, radio, expresión musical, teatro, títeres, audio y video, etc.

Pero, más allá de los ámbitos grupales y organizacionales, también el concepto de comunicación popular ha venido aplicándose a experiencias de comunicación masiva ligadas a la prensa, la radio y el audio, el cine, la televisión y el video, para indicar el protagonismo y la participación de los sectores populares pobres en la propiedad y el manejo de carácter comunitario de los medios, y en la creación, producción y realización de los contenidos.

Actualmente los esfuerzos por una comunicación alternativa, grupal y popular, participatoria y comunitaria

6 Cfr. BELTRÁN, Amparo. "Comunicación popular: Voz a los que no la tienen", en *Teoría y praxis* (o.c. del Decos-Celam, 1988).

ria, particularmente desde fines de los ochenta, parecen amenazados en América Latina por la irrupción creciente del neoliberalismo, que ha cobrado cada vez más fuerza después del fracaso y la caída de los sistemas socialistas que imperaban en la Europa Oriental. Sin dejar de reconocer lo positivo de una superación de los totalitarismos tanto de corte fascista como de tipo colectivista, la pastoral de la comunicación se enfrenta en este momento a nuevos retos en el campo de una búsqueda eficaz de modos de comunicación realmente participativa desde la todavía y siempre vigente "opción preferencial por los pobres".

FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

Un quinto campo de la acción pastoral en relación con la comunicación es el de la formación y capacitación, en dos sentidos diferentes pero complementarios: por una parte, la formación cristiana-moral de los comunicadores; por otra, la formación y capacitación en comunicación, tanto de profesionales en general como de agentes pastorales en particular.

Formación cristiana-moral de comunicadores

En lo referente a este aspecto, hay que destacar las experiencias que, desde las Facultades y Escuelas de Comunicación Social de las Universidades Católicas y desde otras entidades de la Iglesia, se han venido haciendo en términos de educación en la fe, formación de la conciencia moral, orientación y asesoría espiritual de los futuros profesionales y trabajadores de los medios de comunicación.

Sin embargo, aunque también se ha venido trabajando en relación con los actuales empresarios y trabajadores

de los medios, falta todavía mucho por hacer en cuanto a la presencia evangelizadora en los gremios empresariales, profesionales y sindicales relacionados con el mundo de la comunicación social.

La realización de cursos, seminarios, simposios, encuentros, etc., con la participación de quienes están manejando los medios y trabajando en la producción de sus contenidos, ha sido un campo de experiencias en el cual, sin haber dejado de actuar, la pastoral de la comunicación en América Latina tiene aún muchos retos por afrontar.

Formación y capacitación en comunicación

En este otro aspecto cabe señalar específicamente tres tipos de actividades que ha venido asumiendo la pastoral de la comunicación en nuestro continente, pero en los que también es preciso decir que falta muchísimo por hacer.

Un primer tipo de actividades lo constituyen las orientadas a la *formación de profesionales, docentes e investigadores de la comunicación*, tanto en los niveles de capacitación técnica y de profesionalización en carreras universitarias, como en los de educación continuada y de postgrado (especializaciones, maestrías, doctorados). En este ámbito de la formación, son variados y enriquecedores los aportes de no pocas Facultades y Escuelas de Comunicación de Universidades Católicas. Sin embargo, a la hora de hacer un balance general de lo realizado al respecto, surge una pregunta a la cual es urgente responder con hechos: ¿Cómo articular –o cómo hacerlo mejor si algo se está haciendo en este sentido– la formación teórica y la capacitación práctica con un compromiso efectivo de cambio hacia una sociedad justa y participativa?

Un segundo tipo de actividades corresponde a la *formación de agentes pastorales* –sacerdotes, religiosos(as), laicos(as)– en los distintos aspectos teóricos y prácticos de la comunicación humana y social. Además de lo que se ha venido trabajando al respecto en los seminarios⁷, en la formación dentro de las comunidades religiosas y en la capacitación a través de cursos y otros tipos de eventos por parte de instituciones en las que colaboran religiosos y laicos –caso, por ejemplo, de Centros como el de La Crujía–, conviene mencionar la realización de los Cursos de Comunicación para la Pastoral, iniciados a partir de una propuesta de las Organizaciones Católicas OCIC/AL, UCLAP y UNDA/AL al DECOS-CELAM, y desarrollados desde 1989 –con la coordinación del mismo DECOS y gracias al auspicio de Adveniat–, por varias universidades latinoamericanas, teniendo inicialmente como marco de referencia el manual *Comunicación, Misión y Desafío*⁸.

De estos cursos, que se vienen impartiendo cada año con una intensidad de 500 horas durante un semestre completo, se habrán beneficiado al terminar el presente año más de 550 agentes pastorales, la mayoría pertenecientes al laicado.

Hace falta, sin embargo, además de la siempre necesaria superación constante de la calidad en este tipo de experiencias, un seguimiento posterior del compromiso y el desempeño de los becarios en la acción pastoral de sus respectivas Iglesias locales.

7 Cfr. HERNÁNDEZ, Felipe. "La enseñanza de la comunicación social en los Seminarios", y Teixeira, Nereu de Castro: "O ensino da comunicacao social nos Seminarios", en *Teoría y praxis* (o.c. del Decos-Celam, 1988).

8 Publicado en su primera edición por DECOS-CELAM, Bogotá, 1986.

El tercer tipo de actividades que me parece necesario señalar es el relacionado con *la comunicación como dimensión de la formación integral básica y permanente de toda persona*, cualquiera que sea su nivel de instrucción, su estado de vida o su campo de actividad. A este respecto, cabe mencionar, entre otras experiencias, la desarrollada por el Centro de Comunicación Javier en México a través de sus Cursos Propedéuticos de Comunicación, centrados en "los procesos de la comunicación humana".

ÉTICA, POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La acción pastoral de la Iglesia en relación con la comunicación social no se ha restringido ni puede restringirse a los campos anteriormente mencionados. Es necesaria asimismo la presencia activa en el desarrollo de la ética social y profesional en cuanto exigencia de las prácticas comunicacionales, como también la participación en los procesos de discusión democrática y de toma de decisiones en torno a las políticas estatales y a la legislación de la comunicación.

En este campo, el pensamiento y la acción de agentes pastorales comprometidos se ha hecho sentir en forma efectiva en algunos países, pero tal vez falta un mayor dinamismo en general en el ámbito de toda América Latina.

El paso de una democracia reducida a lo representativo en términos electorales, a una real democracia participativa, que se ha venido proponiendo en los últimos años desde principios de los noventa, constituye una instancia propicia para incidir, desde el trabajo con las "ONGS" y los movimientos sociales, y desde la relación entre libertad de expresión y responsabilidad so-

cial, en la construcción progresiva de una sociedad en la que se haga efectivo el derecho de todos a una información veraz, oportuna e imparcial, y a una comunicación en la que, teniendo como norte y valor supremo la dignidad de la persona humana, quepan todas las posibilidades de expresión de la pluralidad social y cultural de nuestro continente.

La organización UCLAP se ha destacado por su presencia y su acción comprometida en este campo.

INVESTIGACIÓN

Finalmente, hay que señalar el campo de la investigación como uno de los que más se han desarrollado en los últimos quince años dentro de la praxis pastoral de la comunicación en América Latina. Esto no quiere decir que se haya hecho todo, pues aún falta mucho también por realizar. Sin embargo, lo que se ha venido trabajando al respecto ofrece buenas perspectivas para el futuro inmediato.

Afortunadamente hemos pasado de un activismo inicial consistente en el uso poco reflexivo de los medios modernos como simple remplazo de los púlpitos, a una toma de conciencia sobre la necesidad de indagar a fondo acerca de la comunicación humana como tal, sus condiciones de posibilidad y sus implicaciones en relación con los procesos de evangelización centrados en la concepción y el reconocimiento de la personas y de las comunidades como sujetos activos, y de las mediaciones sociales y culturales como factores imprescindibles a la hora de planear, gestionar y evaluar los procesos de comunicación.

Entre los distintos aspectos de investigación de la comunicación desde la perspectiva pastoral, es preciso

mencionar los trabajos dedicados *al estudio de los documentos del magisterio de la Iglesia*⁹ y a la *teología de la comunicación*¹⁰, pero también cabe destacar la importancia de las *investigaciones desde las experiencias prácticas concretas de trabajo en comunicación*, que se han venido publicando en libros, en revistas especializadas y en memorias de seminarios u otros eventos similares.

CONCLUSIÓN

Consciente de que este intento de caracterización general de experiencias latinoamericanas en el campo de la pastoral de la comunicación es apenas un comienzo y una sugerencia para posteriores estudios más detallados, termino con unas cuantas consideraciones sobre los *criterios* que, a mi juicio, deben ser tenidos en cuenta a la hora de emprender *una revisión evaluativa y proyectiva* de tales experiencias.

En primer lugar, la comunicación tiene que ser concebida y realizada no como un recurso optativo –y por lo tanto no puede reducirse a la tenencia o al uso de “medios” o identificarse con ellos– sino como dimensión imprescindible de la vida, la formación y la actividad productiva de todas las personas, y por lo mismo de los agentes pastorales en todos los campos.

Un segundo criterio consiste en considerar como prioridad la planeación, gestión y evaluación de procesos comunicacionales en todos los ámbitos, tanto los de la comunicación interna o intraeclesial, como los de la comunicación externa o de la Iglesia hacia la sociedad y

9 Sobre este tema, cfr. libros y escritos de Benito Spoleitini, SSP, publicados por Ediciones Paulinas.

10 Cfr. ALESSANDRI, Hernán, *Hacia una teología de la comunicación en América Latina*, DECOS-CELAM, 1983.

con el "mundo". En este sentido, habría que preguntarse sobre las incidencias reales y posibles de una planificación pastoral de la comunicación en términos de interculturalidad, de diálogo interreligioso y de diálogo con los no creyentes.

Y un tercer criterio, también imprescindible, es el de concebir los medios de comunicación como espacios donde los pobres, los desposeídos, los excluidos en todos los aspectos, puedan hacer oír su voz y hacer ver sus rostros, expresar sus propias realidades y necesidades, desde sus situaciones sociales y culturales concretas. El documento de Puebla planteaba que "la Iglesia, en el uso de sus medios propios, debe ser cada día más la voz de los desposeídos" (1094). Esta exhortación es mal entendida cuando se la interpreta simplemente como reemplazarlos o hablar por ellos, a no ser que los mismos pobres o excluidos lo soliciten o lo requieran porque no hay otras posibilidades. Será bien entendida y aplicada, en su sentido liberador y correspondiente a la dignidad de las personas y de las comunidades humanas, cuando hagamos efectivamente de los medios espacios donde los mismos pobres y excluidos puedan expresar sus propias realidades con el sonido y el clamor de sus propias voces, y con las imágenes de sus propios rostros, los mismos "rostros muy concretos en los que deberíamos reconocer los rasgos sufrientes de Cristo" (DP, 31).

Esto debe suceder en todos los campos de la comunicación. La opción por los pobres –que no debe confundirse con la opción por "lo pobre", es decir, por lo carente de calidad– implica que la pastoral de la comunicación ha de hacerse desde un compromiso cualificado con la integración real entre la fe y la justicia.

VI. PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN ¿Qué significa? - ¿Qué abarca? ¿Cómo realizarla?¹

Monseñor Juan Luis Ysern De Arce²

Resumen

El objetivo del presente capítulo es presentar las que se pueden señalar como las líneas fundamentales de una pastoral de la comunicación. Monseñor Juan Luis Ysern, para cumplir este objetivo, comienza por presentar lo que significa hacer una pastoral de la comunicación, para después referirse a los campos que comprende el desarrollo de esta misma pastoral y la manera como se ejecuta, esto es, los pasos que comprenden el desarrollo de una acción pastoral especializada en el campo de la comunicación.

1 El presente trabajo tiene como base la exposición presentada por el autor en el Primer Congreso Nacional de Comunicadores, realizado en Mar del Plata, Argentina, los días 3 al 6 de octubre de 1996.

2 Obispo de Ancud, Chile, Presidente del DECOS-CELAM.

INTRODUCCIÓN

El tema que ahora nos ocupa requiere de una mayor reflexión por parte de todos en la Iglesia para asegurar el mejor desempeño de su labor.

Aunque por todas partes en América Latina se ven esfuerzos que pretenden clarificar qué se debe entender como Pastoral de la Comunicación, su ámbito y el modo de realizarla, son aún más los interrogantes que las respuestas. La presente exposición pretende ser un aporte para avanzar dentro del esfuerzo común por dar a la Pastoral de la Comunicación su propio perfil.

Para este trabajo vamos a seguir la Instrucción Pastoral *Aetatis Novae* del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales y el Documento de Santo Domingo, del Episcopado Latinoamericano y del Caribe.

En nuestra descripción desarrollaremos los siguientes aspectos:

- I. El significado. ¿Cuando se habla de Pastoral de la comunicación, qué se quiere dar a entender?
- II. La extensión. ¿Qué abarca, cuáles son los campos dentro de esta Área Pastoral?
- III. La ejecución. ¿Cómo realizarla, aclarando previamente "quiénes" deben actuar?

¿QUÉ SIGNIFICA “PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN”?

Es fundamental, para avanzar en nuestro recorrido, clarificar el concepto de comunicación que estamos usando.

En primer lugar no hay que confundir la comunicación, ni la comunicación social, con el uso de medios de comunicación social. Aunque parece evidente, se trata de un error muy común. Pero ahora nos interesa fijar la mirada en dos formas de entender la comunicación. Es común considerar la *comunicación como transmisión de mensajes*. Otros, en cambio, consideran la *comunicación como camino para la comunión*, para el encuentro personal. La perspectiva es distinta.

Si se considera como *transmisión de mensajes*, la comunicación viene a ser equivalente a la entrega de informaciones. La preocupación, en esta perspectiva, se reduce a la objetividad y veracidad de los contenidos en los diversos mensajes, y a que estos puedan ser recibidos del mejor modo posible por la persona receptora.

Para quien entiende la comunicación como *información*, la pastoral de la comunicación estará centrada en una oficina de prensa y, posiblemente, también en un centro de enseñanza o capacitación, entendiendo ésta como entrega de contenidos, cuyo objetivo es que los alumnos, o quienes capten el contenido, entiendan lo que enseña el profesor. Para actuar correctamente se procurará hacer llegar los mensajes según la verdad y con la debida claridad, y se procurará que el contenido de esos mensajes tengan referencia a la realidad pastoral. Esto será, para ellos la pastoral de la comunicación.

Sin duda, es una labor que puede hacerse con mucha amplitud y resultar muy positiva, procurando que la información y el conocimiento de los temas llegue a todos. El contenido puede ser el Evangelio mismo.

Pero para quienes conciben la comunicación, como *camino para el encuentro-comunión* de personas, lo antedicho, aunque es algo necesario, no es todavía, de por sí, comunicación. Si se quiere comunicación, se ha de ir más allá. Con mayor razón para los creyentes que siempre han de saber actuar a imagen de Dios que es Trinidad, Comunión de personas.

Nosotros vamos a tratar el tema desde esta perspectiva, es decir, considerando la comunicación como *camino para la comunión*.

No podemos hacerlo de otra forma.. *Aetatis novae* nos dice que “la comunicación, en la Iglesia se entiende a partir de la comunicación que hace de sí mismo el Verbo de Dios” (10) quien, a su vez, nos hace visible la comunicación al interior de la Santísima Trinidad, como nos recuerda la misma Instrucción cuando poco antes nos dice que nuestra labor de comunicación debe ser una “forma concreta de llevar a la práctica el carácter de “comunión” de la Iglesia, que se fundamenta en la comunión íntima de la Trinidad, de la que la Iglesia es reflejo” (10).

Es muy clara la referida Instrucción cuando ya al tratar el tema de la “Tarea de las Comunicaciones” comienza por recordar a *Communio et progressio* que presenta la comunicación como camino para la comunión.

Santo Domingo insiste en este planteamiento, presentando la comunicación así entendida como algo fundamental para la realización de cada uno como perso-

na ya que estamos hechos a imagen de Dios que es comunidad (cf. SD 279).

No podemos detenernos aquí en lo que es el tema doctrinal de la comunicación. Pero es fundamental tenerlo claro (ver Ysern, Juan Luis, *La Comunicación en Santo Domingo, proceso de reflexión y comentario* (CELAM - Bogotá, 1993, págs. 107 y ss.)

Es conveniente recordar que, frente al concepto dominante de comunicación, ya en 1983, en el Mensaje de la Jornada Mundial de las Comunicaciones sociales, el Papa Juan Pablo II dijo que se tenía que buscar un orden para la comunicación que no era "*pensar en nuevas aplicaciones tecnológicas, sino sobre todo en repensar los principios fundamentales y las finalidades que han de presidir la comunicación social, en un mundo que ha pasado a ser como una sola familia y donde el legítimo pluralismo ha de quedar asegurado en una base común de consenso en torno a los valores esenciales de la convivencia humana*" (Mensaje 1983, 2).

Sobre la base de los documentos de la Iglesia podemos presentar la comunicación como *proceso por el que la persona misma, mediante hechos y palabras, expresa y revela su buena voluntad, su interioridad, que es acogida confiadamente por la persona que cree*. Proceso que hace crecer a cada persona en el encuentro con los demás, dando lugar a una convivencia en la que cada uno respeta y estimula la diversidad del otro en todo lo que es humanizador.

Las explicaciones filosóficas, culturales, etc. son muy interesantes. Siempre se requiere la entrega y la acogida por parte de todos. En este proceso escuchar es tan importante como decir. Y esta comunicación es fundamental para construir la convivencia fraterna. Tarea

permanente, nunca terminada y que requiere el encuentro personal de unos con otros.

Es muy clara, la advertencia que hace *Aetatis novae* al decir que "*los medios de comunicación no pueden reemplazar el contacto personal inmediato, ni tampoco las relaciones entre los miembros de una familia o entre amigos*" (7). Y, a continuación de tan importante advertencia, da una orientación básica para que los medios de Comunicación Social se coloquen al servicio de la comunicación así entendida. Concretamente indica caminos para que los medios actúen "*estimulando la comunicación interpersonal, en vez de reemplazarla*", y sugiere: "*mediante grupos de discusión, debates sobre las películas o las emisiones*" (7).

Del mismo modo en Santo Domingo, al tratar de las Líneas Pastorales para la Comunicación Social y Cultura se dice: "*Ayudar a discernir y orientar las políticas y estrategias de comunicación, que deben encaminarse a crear condiciones para el encuentro entre las personas*" (SD 282).

La Pastoral de la Comunicación va, pues, mucho más allá del uso de los medios de Comunicación Social, y abarca la dimensión comunicacional de la labor de la Iglesia en orden al encuentro entre las personas, que en último término están llamadas a vivir la alianza entre ellas y con Dios, origen y destino final de todo.

Con razón Puebla dice "*La Evangelización, anuncio del Reino, es comunicación*" (1063) "*para que vivamos en comunión*" añade después Santo Domingo (SD 279).

Con esto no queremos decir que al Área de la Pastoral de la Comunicación Social corresponda toda la tarea evangelizadora de la Iglesia, esto es, toda su misión, ni

mucho menos, pero sí tenemos que darnos cuenta que *entra en todas las áreas* como veremos después.

De momento podemos decir que lo propio del Área de la Pastoral de la Comunicación es lo que corresponde a la dimensión comunicacional de la labor de la Iglesia, para que la Iglesia viva la comunión que anuncia y promueve, la comunión con Dios y con los hombres, invitando así a cada uno a entrar libre y activamente en el camino de su realización plena.

Práctica 1:

Para entender la Pastoral de la Comunicación hay que primero llegar a ciertas claridades. No basta saber que la comunicación está presente en la pastoral. Por eso podríamos avanzar en la reflexión preguntándonos:

1. ¿De qué manera todo el trabajo pastoral sirve a la comunión, esto es, al encuentro de Dios con los hombres y de los hombres entre sí?
2. Pensada la comunicación desde la comunión, ¿cómo podríamos definir nuestra comunicación tanto al interior como al exterior de la Iglesia? ¿De veras ayuda al encuentro, a la comunión de personas, al respeto por las propias ideas, a la participación en la construcción de nuestras comunidades?
3. Como es nuestra comunicación, así es nuestra Iglesia. Así pues, ¿cuál es el modelo de Iglesia a la que aspiramos y cuál es la Iglesia "real" en la que trabajamos?

EXTENSIÓN DE LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN

Podemos señalar grandes campos para nuestra labor, según sea el centro de nuestra atención. Nos interesa señalar *cuatro grandes perspectivas*:

- Labor atendiendo a la comunicación misma.
- Labor según la perspectiva en la Iglesia.
- Labor con relación a los comunicadores
- Labor de estudio

Labor atendiendo a la comunicación misma

Atendiendo a esta perspectiva, podemos plantear dos grandes campos: el de la comunicación *al interior* de la Iglesia y el de la comunicación *hacia afuera*, esto es, hacia la sociedad no eclesial.

1. La Comunicación al interior de la Iglesia

La verdad es que, siendo la comunión con Dios y con los hermanos el origen, vida y fin del dinamismo de la Iglesia, la Iglesia debería aparecer siempre como *modelo de comunicación*. Sacramento, "signo e instrumento de la unión íntima con Dios y de la unidad de todo el género humano" (LG 2).

La Iglesia es el Pueblo de Dios que camina a través del mundo llamando a todos a vivir la unidad, que es su compromiso radical, dejándose conducir por el Espíritu Santo.

Debemos detenernos en dos grandes campos. Uno referente a los miembros en plena comunión con el Papa y otro el que corresponde a la dimensión ecuménica.

a. La comunicación dentro de la plena comunión

Entre los miembros que viven la plena comunión de la Iglesia Católica debe existir una real comunicación, en primer lugar entre Pastores y fieles, así como también entre los fieles y entre sus diversas entidades y organizaciones de pastoral.

No sólo se requiere que los fieles reciban en forma clara los mensajes de los Pastores, sino que es necesario que también los fieles puedan expresar su realidad y su parecer a los Pastores. *Aetatis novae* hace referencia a este aspecto de la comunión recordando que las normas mismas del Código de Derecho Canónico señalan que los fieles "tienen la facultad de manifestar a los Pastores de la Iglesia sus necesidades, principalmente espirituales, y sus deseos" (212, &2) y en función de su conocimiento, competencia y prestigio, estos fieles tienen también "el derecho, y a veces el deber" (212, &3) de expresar a sus pastores su opinión sobre las cuestiones que conciernen al bien de la Iglesia" (10).

Importante es el tema de la *opinión pública* al interior de la Iglesia. Ya ha sido tocado por el Magisterio. Es necesario preocuparse por tener los cauces adecuados para que se viva al interior la realidad del diálogo intraeclesial.

Los Boletines, revistas, emisoras y demás medios con que cuenta la Iglesia deben ponerse al servicio de las labores arriba referidas.

Se ha de procurar que entre una organización y otra, dentro de cada parroquia, dentro de cada zona y dentro de la Diócesis, haya una real y efectiva comunicación, de lo contrario no podrá expresarse la comunión que se debe vivir, ni podrá darse ninguna labor de con-

junto, ni se aprovecharán bien los recursos y esfuerzos que se hagan. La pastoral orgánica requiere una comunicación ágil al interior de la Iglesia, entre los organismos responsables de las diversas labores de la pastoral.

Sin la labor referida será imposible poder elaborar cualquier plan pastoral. Y como dice *Aetatis novae*: "no hay que contentarse con tener un plan pastoral de comunicaciones, sino que es preciso que las comunicaciones formen parte integrante de todo plan pastoral, ya que ellas tienen una contribución que dar a todo apostolado, ministerio o programa" (17).

Aunque ya se ha dicho que la comunicación social debe formar parte integrante de toda labor pastoral, no obstante, considero oportuno la especificación de dos campos en los que es necesario prestar mucha atención a la dimensión comunicativa. En primer lugar la liturgia. No me refiero a la transmisión por radio o televisión de las celebraciones litúrgicas. Me refiero a la necesidad de vivir la liturgia como celebración de comunión. El lenguaje, los símbolos, los cantos no pueden quedar reducidos a la fría ejecución de un rito. Es un tema importantísimo, principalmente en la celebración de la Eucaristía que debe aparecer como centro de la comunión y vivencia clara de la Nueva y Eterna Alianza.

Otro campo que debe tener muy presente la dimensión comunicacional es el de la labor catequística, junto con todo el campo educacional. En este aspecto la comunicación debe estar al servicio tanto del anuncio primero, o kerygma, como de su desarrollo después en la catequesis sistemática. Se trata aquí de ayudar a que el catequista sepa que comunicar contenidos de fe lo constituye en transmisor de una Verdad y en maestro de valores vitales. Así la catequesis se constituye en un verdadero acto comunicacional, desde la interioridad.

b. *La comunicación con dimensión ecuménica*

Otro campo muy importante que requiere una atención especial es el de la labor ecuménica. Solamente quiero señalarlo y recordar que el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales publicó en 1989 los *Criterios de colaboración ecuménica e interreligiosa en las Comunicaciones Sociales*. Son muchas las labores que podemos hacer junto con los hermanos con los que no estamos en plena comunión y juntos debemos pedir perdón por el escándalo de la división y buscar los caminos del reencuentro. Es el Papa mismo quien nos está impulsando en este camino como labor especial ante el milenio que se aproxima (TMA. 34).

**2. La Comunicación hacia fuera -
Diálogo con la sociedad**

La Iglesia no sólo tiene que vivir la comunión con Dios y con los hermanos, sino que tiene que anunciarla a todos los hombres, invitándolos a vivirla. Es el anuncio del amor Salvador de Dios, que se nos ha hecho palpable en Cristo.

La Iglesia tiene que hacer visible igualmente el amor de Dios a cada persona y, en forma especial, al que sufre y al oprimido. La Iglesia ama a cada persona por quien Cristo murió. Con eso, todo lo que hace por cada uno es, de algún modo, anuncio del Evangelio.

Es muy claro lo que nos dice *Aetatis novae*:

Las comunicaciones que se hacen en la Iglesia y por la Iglesia consisten esencialmente en el anuncio de la Buena Nueva de Jesucristo. Es la proclamación del Evangelio como palabra profética y liberadora dirigida

da a los hombres y a las mujeres de nuestro tiempo; es el testimonio dado de la verdad divina y el destino trascendente de la persona humana, frente a una secularización radical; es ponerse de parte de la justicia, en solidaridad con todos los creyentes, al servicio de la comunión de los pueblos, las naciones y las culturas, frente a los conflictos y las divisiones (9).

Es un párrafo especialmente iluminador la misma *Aetatis Novae* dice seguidamente que, con esa luz, se ha de orientar la labor de los medios de comunicación social en la labor promocional y el desarrollo de las sociedades humanas.

En este campo, de acción social de la Iglesia a través de la comunicación, hay una gran variedad de experiencias. Trabajo promocional, educacional, cultural, recreativo, defensa de identidad, defensa de los derechos humanos, etc.

En Santo Domingo se propone como línea pastoral: "Apoyar e impulsar los esfuerzos de cuantos con el uso de los medios defienden la identidad cultural asumiendo el desafío del encuentro con realidades nuevas y distintas y procurando se dé lugar a un diálogo auténtico. Articular la comunicación masiva con la grupal... (281).

Es una labor especialmente significativa cuando los destinatarios son, ellos mismos, los protagonistas de la labor comunicacional, promoviendo el diálogo con los demás.

Esta comunicación es un gran estímulo para que cada uno crezca como persona libre, en convivencia con los demás, en actitudes cada vez más solidarias.

Estimular a las mujeres y hombres para crear cada día la convivencia, como tarea de todos, que requiere la buena voluntad de cada uno hacia los demás, es una labor permanente de comunicación y que supone entrar en todos los campos de la vida humana, para caminar juntos en actitud fraterna.

Práctica 2:

Del diagnóstico que hagamos sobre nuestros niveles y modos de comunicación dependerá el que sepamos cuáles son las necesidades en comunicación. Así pues, evaluemos y respondamos:

1. ¿Cómo nos comunicamos internamente en nuestra comunidad? ¿Qué medios se emplean para realizar nuestra comunicación interna? ¿Cómo podría evaluarlos, según sus contenidos, o su formato, o el público al que llega?
2. En nuestra comunicación interna, ¿cómo son los niveles de relación, de diálogo, y de participación?
3. ¿Cómo se conocen los planes de trabajo pastoral en nuestra comunidad, cómo se planifica y cómo se evalúa lo que se hace?
4. ¿Cuál es el modo de dialogar con la sociedad civil? ¿De qué medios se dispone para hacerlo?
5. ¿Qué clase de contacto permanente se tiene con los diversos estamentos de la sociedad civil: la política, la cultura, la educación, los medios masivos de comunicación, el arte, etc?

LABOR SEGÚN LA PERSPECTIVA DE LA IGLESIA

La Pastoral de Comunicación deberá procurar que la acción comunicativa de la Iglesia sea la mejor posible. Esto implica una triple atención:

1. El contenido,
2. el medio,
3. Las condiciones del comunicador y del receptor.
1. La primera referente al *mensaje*, su contenido debe estar expresado de modo que pueda ser entendido por los destinatarios. Es fundamental entrar dentro de su mundo simbólico. De lo contrario no habrá comunicación. Siempre habrá que preocuparse de traducir el mensaje a nivel de los sencillos, e incluso de los niños, que fácilmente dejamos olvidados al margen. Muchos documentos del Magisterio se quedan sin llegar a todos porque no se hace esta labor.
 2. Una segunda preocupación será la referente a la *transmisión misma*, de modo que se realice con claridad y del modo mejor posible, según las características propias del medio. No es lo mismo la expresión oral, que la expresión escrita. Ni es lo mismo expresarse a través de la radio que a través de la televisión.

La expresión a través de cada uno de estos medios requiere una capacitación especial. Pero además, si es que la transmisión se hace a través de alguno de estos medios masivos, se ha de procurar que estimule el diálogo grupal o familiar, cara a cara, como ya hemos dicho antes.
 3. La tercera, y que es fundamental, es que realmente exista *buena voluntad* hacia el otro, de parte de quien se

expresa, ya que sea cual fuere el contenido del mensaje, debe ser *revelador de la buena disposición interior*. Con tal mensaje, se ha de expresar, de algún modo, el deseo de servir al otro, de ayudarlo, de encontrarse con él, de hacerle bien, con ello se le está invitando a construir juntos la convivencia. Esta acción es un modo de manifestar a Dios, de hacerle visible, actuando a su semejanza.

Formar a cada uno dentro de esa actitud de buena voluntad, para que con sus obras y palabras refleje a Dios mismo que todo lo hace como signo de comunicación para nosotros, será ya una labor fundamental. Labor que corresponde ya inicialmente a los padres de familia y que debe ser actitud permanente en todo cristiano.

Práctica 3:

En la elaboración y difusión de mensajes:

1. ¿Sabemos usar el lenguaje propio de la gente? ¿Hablamos desde el destinatario, o solo desde nuestra realidad? ¿Procuramos "traducir" los documentos y enseñanzas del Magisterio de la Iglesia a un lenguaje comprensible?
2. ¿Respetamos lo que es propio de los medios que empleamos? ¿Conocemos sus características, su lenguaje? ¿Tenemos claros nuestros criterios con respecto a qué medio usar, para que situaciones, según el público destinatario de nuestros mensajes?

LABOR EN RELACIÓN CON LOS COMUNICADORES

Si ponemos la atención en las personas responsables de la pastoral de la comunicación, nos interesa destacar cuatro campos:

1. el de las cualidades del comunicador,
2. el de la percepción crítica y activa,
3. el de la actitud evangelizadora,
4. el aspecto formativo y educativo.

En relación con las cualidades del comunicador

Llamamos comunicador aquí a quien asume un cargo al servicio de la comunicación social y señalamos dos campos a. el de la profesionalidad y el b. el de la ética.

a. Profesionalidad

Es un grave error pensar que para la labor de la pastoral de la comunicación se puede actuar de cualquier forma, aunque se tenga que hacer uso de los instrumentos de comunicación. Todo requiere su preparación y capacitación, profesionalidad. Al decir "profesionalidad", ahora, no queremos decir que es necesario tener título profesional, sino que se tenga la preparación para actuar como corresponde, no sólo en el sentido de conocer las técnicas propias de cada instrumento sino también tener el sentido profundo de la labor que debe realizar cada uno. Todo es válido con relación a los símbolos litúrgicos, la homilía, etc.

b. Ética

Pero el comunicador no sólo debe ser competente en su campo sino que ha de actuar con corrección. Ha de

actuar según las normas del bien. Poner la mirada en la persona humana, al realizar cualquier labor siempre requerirá una actitud profunda de respeto. Es todo el aspecto de la ética.

En relación con el perceptor

Son dos las dimensiones que debe tener el perceptor: dimensión crítica y dimensión activa.

a. Dimensión crítica

No hay que olvidar que el comunicador es el que se expresa y que también es comunicador el que acoge a quien se expresa. En la pastoral de la comunicación social se ha de realizar el proceso completo.

Con frecuencia se habla de la libertad de expresión, libertad de prensa. Eso está bien, pero lo que no es correcto es limitar la libertad al medio de comunicación solamente, es decir para quienes orientan y usan cada medio. La libertad es facultad de cada persona. Cada persona tiene que crecer no sólo en la capacidad de autodeterminarse, sino en su capacidad de saber juzgar para descubrir lo verdadero y lo bueno, sin dejarse arrastrar por manipulaciones o espejismos.

Los mismos medios de comunicación social, si de verdad quieren servir a la comunicación, deben sentir la necesidad de ayudar para el crecimiento de la libertad de todos. Ellos mismos deben ayudar a la formación de sentido crítico, en conformidad con las exigencias éticas. No sólo hay que hablar de "libertad de expresión" sino de "libertad responsable de expresión".

Aetatis novae nos dice que:

la Iglesia... considera un deber proponer una formación...al público para que miren los medios de comunicación social con un "sentido crítico animado por la pasión por la verdad", juzga también que es un deber suyo realizar una "labor de defensa de la libertad, del respeto a la dignidad personal, de la elevación de la auténtica cultura de los pueblos, mediante el rechazo firme y valiente de toda forma de monopolización y manipulación.

b. Dimensión activa

La actitud crítica no queda sólo para el campo de la percepción de los mensajes y evaluación de los mismos medios, según las categorías éticas, sino que debe impulsar a la actuación según corresponda, incluso utilizando los mismos medios. No basta por tanto con la formación para la percepción, sino que se necesita una educación para la comunicación.

Para llevar a la práctica con fuerza esta dimensión activa de los perceptores se requieren organizaciones dinámicas con objetivos claros para una acción que, tomando en cuenta la realidad tal como es, busquen el respeto, la dignidad, la solidaridad y la fuerza humanizadora, propias de la auténtica comunicación social.

La acción evangelizadora

Lo que aquí queremos señalar es que, cada persona que realiza alguna labor en la pastoral de la comunicación social, debe tener claro lo que le corresponde dentro de la misión de la Iglesia, al realizar su labor. Si no queda claro para cada uno lo que requiere de él su dimensión apostólica, es muy fácil que pueda perder sentido en su labor.

Como hemos dicho antes, la expresión de *Aetatis novae* "Las comunicaciones que se hacen en la Iglesia y por la Iglesia consisten esencialmente en el anuncio de la Buena Nueva de Jesucristo" (9).

No es necesario que toda la labor sea evangelización explícita. Pero es necesario que en toda la labor haya coherencia, de modo que la evangelización explícita exprese el sentido de dicha tarea. Esta labor, por tanto ha de aparecer como *testimonio* de lo que proclama la Iglesia en su evangelización explícita.

Todo esto requiere un compromiso de vida que va más allá de la ética, por parte de quienes actúan como creyentes, miembros de la Iglesia, tanto si trabajan en medios propios de la Iglesia como en medios no confesionales.

Consideramos necesario, en este momento, hacer algunas advertencias, aunque muy brevemente. Son de mucha importancia y cuando no se toman en cuenta, se generan conflictos inútiles que hacen perder mucho tiempo.

Hemos dicho antes que debe existir plena coherencia en la labor de la Iglesia. Unos, dentro del mundo, comprometidos en la transformación de la realidad desde dentro dando testimonio del Evangelio. Realizan la evangelización *implícita*. Ellos han de expresar claramente la comunión con quienes tienen la misión de anunciar explícitamente el Evangelio. Realizando cada uno lo que le corresponde y viviendo la comunión entre todos, aparece claramente la Evangelización como obra de toda la Iglesia.

A los pastores les corresponde una labor y a los laicos otra. *Tanto la labor de los Pastores como la de los Laicos es labor comunicacional*. Tanto unos como otros han de en-

trar en el campo de la pastoral de los medios de comunicación sin perder su identidad.

Es un tema de eclesiología el de aclarar lo que corresponde a pastores y laicos dentro de la labor de la Iglesia. Aquí solamente queremos señalar la diversidad de situaciones en que pueden encontrarse los laicos. Cada uno debe ser consciente del lugar donde está. Desde ese lugar debe vivir la comunión.

Hay laicos que reciben un mandato especial que les faculta a participar en algún aspecto de la labor de los Pastores, sin que eso signifique que pierdan su identidad de laicos. Están también los laicos organizados, ya en organizaciones parroquiales ya en asociaciones aprobadas por la Iglesia. Y, además, hay muchos otros que siendo miembros vivos de la Iglesia, no pertenecen a ninguna organización especial.

Al organizar la labor de la pastoral de la comunicación deberán plantearse las instancias y canales para mantener contacto con los comunicadores laicos que no están vinculados a una acción al interior de la Iglesia, tanto para darles la asistencia espiritual que necesitan como para facilitar la coordinación de su labor. Su aporte puede ser muy grande.

Formación

Dentro de esta labor nos interesa ver *cuatro campos* de un modo particular:

La formación de Comunicadores para la pastoral,
La formación de Pastores para la comunicación y
La formación para la percepción crítica, o mejor la educación de todos para la comunicación. Decimos esto en coherencia con lo expresado anteriormente.

Universidades Católicas con Escuelas de Comunicación.

a. Formación de comunicadores para la Pastoral

Ya hemos hablado de la necesidad de tener una buena formación profesional en el campo de las comunicaciones. Interesa mucho que esa formación sea la mejor posible.

Pero es necesario hacer una advertencia. Dado que las Universidades forman personas que puedan servir al mundo tal como está organizado y, por otra parte, dado que el sistema en el que vivimos mantiene con mucha fuerza el planteamiento comunicacional que considera la comunicación como transmisión de mensajes, se comprenderá fácilmente que hay profesionales muy competentes, según las normas de evaluación comunes del sistema, pero que se encuentran confusos si se plantea la comunicación como camino para la comunión.

Es claro que al sistema dominante le resulta muy funcional mantener la comunicación sólo como información. La información da poder, y el poderosos tiene posibilidad de filtrar o manipular la información según sus intereses, si mantiene el control de los medios de comunicación social.

No podemos detenernos ahora en el tema, solamente hacemos la advertencia. Por lo demás, ya hemos visto cómo en la Iglesia, al hablar de la comunicación, se parte de la vida interior de la Santísima Trinidad, pero a la hora de actuar, muchas veces, se olvida todo eso y, sin mayor cuestionamiento de la realidad, se sigue fácilmente según el planteamiento de transmisión de mensajes, aunque, claro está, actuando con honestidad.

En este lugar, cuando hablamos de formación para los comunicadores, nos referimos a la formación cristiana, para su vida de fe, y a la formación pastoral para sumar su labor de comunicador a la labor humanizadora y evangelizadora de la Iglesia.

b. Formación de Pastores para la comunicación

"La educación y la formación para las comunicaciones sociales deben formar parte integrante de la formación de los agentes de pastoral y de los sacerdotes", nos dice Aetatis novae (18). Debe recordarse además que la Congregación para la Educación Católica publicó en 1986, las Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de Comunicación Social.

Ya hemos dicho anteriormente que es necesario que los agentes de pastoral tengan formación en el campo de la comunicación. No se puede olvidar que la labor pastoral es toda ella para la comunicación. No tiene sentido de otra forma.

Ya hemos hablado de la comunicación que debe existir al interior de la Iglesia y en su labor hacia fuera. Para todo ello pueden prestar un servicio muy grande los medios de comunicación social y es necesario tener la formación adecuada para usarlos del mejor modo posible.

Santo Domingo dice: "En los Seminarios y Casas de formación religiosa se enseñarán los lenguajes y técnicas correspondientes de comunicación, que garanticen una preparación sistemática suficiente" (285).

Pero es necesario que las diversas áreas de pastoral tengan muy claro que todos deben tener una actitud comunicacional y que es importante que en cada área

haya algunas personas que se "especialicen", por decirlo de alguna manera, en comunicación.

c. Formación general para la percepción crítica y para la comunicación

Se trata de la formación que deben tener todos. Antes nos hemos referido a la necesidad de esta actitud, ahora nos referimos a la labor para su formación.

No basta que haya algún centro o algún colegio donde se realicen algunas jornadas sobre percepción crítica y algunas lecciones sobre comunicación. Es necesario que por todas partes, en cada parroquia, y en cada colegio, etc., se esté dando esta formación, orientada a los padres de familia, a los jóvenes, a los niños, de modo que sepan promover el diálogo familiar o grupal con el fin de juzgar sobre los valores y asumir los compromisos operativos que se consideren oportunos. Así pues el sentido crítico debe llevar consigo el compromiso de una respuesta, o acción adecuada. Esto requiere una adecuada formación para la comunicación, incluso para utilizar de los medios de comunicación social.

d. Universidades Católicas con Escuela de Comunicación

Con este título nos referimos a los Centros de enseñanza superior que tenga Escuelas de Periodismo u otras profesiones que entran en el campo de la Comunicación Social y que sean Universidades, o Entidades "Católicas".

Es verdad que aunque la Universidad sea católica, los alumnos pueden no ser católicos y será normal que estén juntos, alumnos católicos y alumnos no católicos.

Para unos y otros la Universidad ha de entregar su aporte formando profesionales que, al realizar su labor, con-

tribuyan a una auténtica labor humanizadora. A los católicos, la Universidad debe ofrecerles la posibilidad de una formación cristiana suficiente para poder vivir y enfrentar su realidad como creyente y en unión con la labor de la Iglesia.

Puebla dice que "la Universidad católica, vanguardia del mensaje cristiano en el mundo universitario, está llamada a un servicio destacado a la Iglesia y a la sociedad" (1058); y respecto a la Comunicación Social, Santo Domingo señala que "es necesario alentar a las Universidades católicas para que ofrezcan formación del mejor nivel académico y profesional en Comunicación" (285).

Es mucho lo que se debe reflexionar sobre la labor de las Universidades católicas y es necesario mantener una comunicación permanente entre estas Universidades y los Pastores. Es necesario que no solamente haya coherencia entre el mensaje de los Pastores y la labor de las Universidades, sino del modo que les corresponda, deben participar en la misma misión de Iglesia, procurando participar en el plan conjunto de la pastoral.

Práctica 4:

Ya hemos avanzado en la definición de lo que significa el quehacer de la pastoral de la comunicación, pero ¿en la perspectiva más comunicacional de esta sección, cómo es que hacemos nuestro trabajo?:

1. ¿Cuáles son los niveles de profesionalismo de los que trabajan en comunicación? ¿Creemos que lo "profesional" riñe a veces con nuestra falta de recursos?

2. ¿Es nuestra tarea comunicacional respuesta a los desafíos en la ética y la moral, frente a la necesidad de información veraz, objetiva, oportuna? Igualmente, ¿somos conscientes de formar ética y moralmente tanto a los comunicadores, productores de mensaje, como a quienes los reciben?

3. Educar para la comunicación: esta perspectiva implica el poder despertar en nuestros destinatarios una actitud crítica, para que igualmente aprendan el uso de manera activa y creativa de los medios y mensajes de comunicación. Examinemos cuáles son nuestras iniciativas en este campo.

4. Si toda acción evangelizadora es acción de comunicación, y la comunicación puede dinamizar e impulsar la tareas pastorales, ¿de qué manera hacemos presente en todas nuestras acciones la comunicación para que anime las acciones de evangelización? También ¿están los agentes de pastoral conscientes de que son comunicadores?

5. Ya que la formación es siempre prioridad en toda la acción pastoral, ¿qué recursos, personas, programas, se han destinado en la pastoral de la comunicación para formar y educar? ¿Cómo es el nivel de formación de las personas que en nuestra comunidad trabajan en lo comunicacional? ¿Qué sabemos de programas de formación para seminaristas, religiosos y religiosas, sacerdotes?

LABOR EN RELACIÓN CON LOS CAMPOS DE ESTUDIO

Si miramos el estudio sobre nuestra labor nos interesa señalar los siguientes campos: reflexión, investigación y elaboración de políticas.

Reflexión

Dentro de este campo nos interesa señalar dos demarcaciones que consideramos de especial importancia:

- a. Referente a los principios.
- b. Referente a los comportamientos.

a. Los principios

Para nosotros es de una importancia fundamental conocer los principios teológicos, que basados en la revelación y en tradición viva de la Iglesia nos dan la luz orientadora y animadora de la labor comunicacional. Se entiende, claro está, que junto con la reflexión teológica va la reflexión antropológica cristiana.

Nos interesa igualmente reflexionar sobre los planteamientos de principios filosóficos, culturales, etc., y los principios que se plantean desde diversas disciplinas.

b. Los comportamientos

Se trata de la ética y moral. No se trata de una especie de código hecho que hay que aprender y cumplir, aunque ciertamente muchos temas estén normados y sancionados de modo concreto. Se trata de un campo que siempre necesita reflexión. Cada día, las realidades toman dimensiones nuevas, que necesitan ser analizadas con profundidad, para ver cuáles son los comportamientos responsables, que ayuden al proceso humanizador, por el que debe caminar la sociedad entera y cada persona.

La verdadera comunicación debe estimular y ayudar al crecimiento de la libertad en su expresión más profunda y auténtica, en el encuentro con los demás. Esto

supone una preocupación continua por todos los planteamientos de la ética, para alejar la tentación de manipular y utilizar a los demás según los propios intereses.

La Iglesia, por su mismo amor al hombre, debe preocuparse no sólo de actuar con fidelidad a los planteamientos éticos, sino hacer lo que esté de su parte para que tales planteamientos no sean atropellados ni en la labor de cada día dentro de la sociedad, ni en las leyes que norman tal actividad.

Investigación

El campo de las comunicaciones sociales, especialmente con lo que significa el aporte de las tecnologías, es un mundo cambiante, vertiginosamente cambiante, tenemos que decir hoy día. Actuar en la realidad de hoy con la mentalidad de ayer puede ser desastroso. Se necesita reflexionar en profundidad sobre el sentido, no sólo mirando a la realidad de hoy, sino tratando de ver y orientar la realidad de mañana.

Es necesario investigar para conocer bien quienes y en qué dirección se están colocando las tecnologías, interesa mucho saber lo que está pasando y los efectos que se producen para el individuo y para la sociedad. Este campo de la investigación de la realidad ha de ir íntimamente unido con el de la reflexión. Parece que los humanistas hoy día se limitan a sacar provecho de las posibilidades que ofrecen las tecnologías, lo cual es positivo ya que es mucho lo que estas tecnologías pueden entregar para quien creativamente quiera aprovechar las posibilidades humanizadoras. Pero, según lo que parece, no es el pensamiento humanista el que impulsa a los que desarrollan las tecnologías, sino más bien las normas de oferta y demanda, estimulando ne-

cesidades que favorezcan el consumo. ¿Es esto lo que interesa? ¿Es esto un camino humanizador?

Elaboración de políticas

La elaboración de políticas comunicacionales, ya para la labor de la Iglesia ya que para colaborar con las autoridades competentes en los medios de comunicación y en las legislaciones de cada país, es una labor de extraordinaria importancia de la que, lamentablemente, no se ha tomado suficiente conciencia.

Aetatis novae nos advierte sobre la existencia de "políticas y estructuras" negativas que producen serios problemas y nos dice que ello "es contrario a los objetivos fundamentales y a la misma naturaleza de los medios de comunicación" y señala después el sentido de estos medios al decir que su *papel social específico y necesario es contribuir a garantizar el derecho del hombre a la información, promover la justicia en la búsqueda del bien común y ayudar a las personas, grupos y pueblos en su búsqueda de la verdad. Los medios de comunicación ejercen esas funciones entre todas las clases y sectores de la sociedad y cuando ofrecen a todas las opiniones responsables la oportunidad de hacerse oír* (14).

Por su parte Santo Domingo nos propone como línea pastoral:

Ayudar a discernir y orientar las políticas y estrategias de la comunicación, que deben encaminarse a crear condiciones para el encuentro entre personas, para la vigencia de una auténtica y responsable libertad de expresión, para fomentar los valores culturales y buscar la integración latinoamericana (282).

La verdad es que en la Iglesia, en estos momentos, nos encontramos con las orientaciones que nos da la tan repetidamente citada Instrucción *Aetatis Novae* que va más allá del campo de las políticas, puesto que pide una planificación a todo nivel, nacional, diocesano, etc. de la pastoral de la comunicación. Esto lleva consigo la concreción de políticas precisas, pero, en la práctica, hay todavía un gran vacío en este campo y es muy urgente llenarlo.

La Iglesia tiene mucho que decir en todo aquello que afecta al hombre, y de modo especial en lo que afecta el sentido de la vida. La reflexión en este campo es de una urgencia inaplazable.

Práctica 5:

Habiendo llegado al final de esta sección podríamos hacer un borrador del "ideal" que se debe alcanzar acerca de nuestra labor en la pastoral de la comunicación. Así pues, le proponemos que elabore un ensayo sobre *La Pastoral de comunicación que yo quiero*. Para ello puede partir tanto de sus necesidades, como del *deber ser* que se ha propuesto arriba.

¿CÓMO EJECUTAR UNA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN?

Vamos a referirnos en primer lugar a "quienes" tienen que actuar en esta labor, los diversos agentes de la pastoral de la comunicación.

En segundo lugar encontraremos algunas sugerencias prácticas sobre la organización de la labor.

¿"Quiénes"?

Como hemos dicho anteriormente es necesario que cada uno sepa actuar desde su lugar para evitar confusiones y peleas innecesarias de competencias. Hay un nivel que corresponde a cada persona. La comunicación es un derecho y una obligación de cada persona. Si nos referimos a la Iglesia, ya sabemos que cada uno es miembro de Cristo, el Buen Pastor y, de una manera u otra ha de participar en la labor y misión de Cristo que realiza la Iglesia.

Pero más allá de estas generalidades es necesario tener a la vista la eclesiología que nos presenta el Concilio Vaticano II, que hace ver la complementariedad de la labor de los pastores con la de los laicos. Los pastores que deben garantizar la fidelidad de la vida de la comunidad creyente según el mensaje revelado y vivido en la Tradición de la Iglesia, esto es, la fidelidad a Cristo, presente en su Iglesia a través de la historia. Y, por otra parte, los laicos, manteniendo la comunión con los Pastores y actuando con la autonomía relativa que les corresponde, deben construir la convivencia humana, transformando la realidad, cada día mejor, según las exigencias del Reino.

La comunicación entre pastores y laicos supone un diálogo permanente de búsqueda de la voluntad de Dios entre los laicos que son los responsables de la realidad temporal, que se ha de transformar, y los Pastores que son los responsables del Mensaje, es decir de mantener la labor de la Iglesia en fidelidad al Mensaje del Señor y en la vida de alianza con Él (conducción). Mantener la autoridad según el estilo que requiere esta comunión no siempre es cosa fácil. A veces viene la tentación de no escuchar y mantener actitud de autoritarismo por parte de los pastores, o tentación de pasividad, o de plena independencia, por parte de los fie-

les, esperando pasivamente que los pastores tomen iniciativas y decisiones, o por el contrario tomando decisiones fuera de la comunión que se ha de vivir.

Pero esta misma necesidad de mantener y hacer crecer la comunicación para una auténtica comunión testimonial en la Iglesia, requiere tener claro qué campos corresponden a los pastores y que otros a los laicos. Así como también es necesario recordar que los laicos, sin desnaturalizarse, pueden recibir un mandato, o especie de delegación, que los capacita para actuar en nombre de los pastores.

Hemos visto que dentro de la labor de comunicación hay muchos campos: investigación, reflexión, elaboración de políticas, producción de mensajes, uso de cada uno de los medios de comunicación social, etc. Toda esta labor se produce en la sociedad y es independiente de los Pastores. Los laicos que viven su fe, actúan en esa realidad con la iluminación que les da la fe vivida en comunión con la Iglesia, pero son ellos los que han de tomar las decisiones. En ellos está la responsabilidad de transformar esa realidad de acuerdo a los principios de justicia, de verdad y de bien, y de reflejar con su acción al Dios bueno que ama y llama a todos.

Estos laicos pueden y deben hacer uso de su derecho a asociarse, para reflexionar juntos ayudarse y fortalecerse en orden a la misión que les corresponde a ellos como Iglesia en el lugar de su trabajo. En varias oportunidades hemos hecho referencia a estas asociaciones a nivel diocesano, nacional, continental o mundial. Puede obtenerse información en el S.C.C. (OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL) con sede en Quito.

Por otra parte, como ya dijimos antes, los laicos que están en los Departamentos, Secciones, etc. de los

Obispos o Parroquias están actuando con mandato del Párroco o del Obispo para coordinar o llevar a cabo la labor o las prioridades pastorales que haya determinado la Parroquia, o la Diócesis. Son colaboradores de los Pastores.

Como es lógico debe existir coordinación entre las asociaciones y estos departamentos o comisiones parroquiales o diocesanas para la pastoral. Los Departamentos Parroquiales, o Diocesanos, o las Conferencias Episcopales deben presentar a las asociaciones la prioridades de la labor pastoral asumidas por la Parroquia o la Diócesis, o la Conferencia Episcopal y los comunicadores (asociados o no) verán cómo apoyar esa labor. Por su parte, los comunicadores, o su asociación, harán llegar a los pastores la visión de la realidad que tienen y sus sugerencias.

Todas las Conferencias Episcopales y todas las Diócesis deben tener su Comisión, o Departamento de Pastoral de la Comunicación según las normas pero es muy importante que existan también en todas las Parroquias. Es evidente, además, que su labor, no puede quedar reducida a una oficina de prensa.

Orientaciones para comenzar

Son infinitas las formas para llevar a la práctica lo que venimos diciendo pero, sin duda, aunque se trate de comenzar de un modo muy simple, lo mejor es elaborar algún plan, aunque sea pequeño, para poner en marcha una primera etapa.

La planificación de la pastoral de la comunicación es el gran camino que nos señala la *Aetatis novae* para esta labor tan compleja. Doy por conocidas sus orientacio-

nes. Esto me hace muy simple este apartado que casi viene a ser innecesario.

Si una persona, y mejor una comisión, se encarga de promover un estudio de la realidad de la forma más participativa posible, para ver cuáles son las necesidades más urgentes de la pastoral de la comunicación, y los recursos de los que se dispone, se podrá elaborar un plan que pueda servir para iniciar una labor muy valiosa. Es bueno que los departamentos nacionales y diocesanos tengan algunos modelos de pautas para que en las parroquias se puedan hacer con facilidad esta labor.

Una de las primeras necesidades será ver si todos tienen el mismo marco de principios. Es necesario tener muy claro este punto. Para algunas labores podrían valer los planteamientos de la comunicación como transmisión de mensajes. Pero ojalá que se vaya más allá y se mantenga como marco real operacional el de la comunicación como camino para la comunión.

Dentro del marco teórico, será muy práctico no quedarse en los principios doctrinales, sino elaborar un perfil, deducido de la doctrina, como ideal alcanzable en cada lugar. Después, analizando bien el marco de la realidad se deben descubrir los caminos reales para ir llegando a ese ideal.

Es bueno que en cada organización o área pastoral de la parroquia, o de la diócesis, o del nivel que corresponda haya algunas personas formadas en comunicación para que procuren la comunicación viva y permanente con las otras áreas de pastoral, al interior de la parroquia y cómo expresar su mensaje hacia fuera, incluso a través de los medios de comunicación social. La Comisión de la Pastoral de la Comunicación anima-

rá toda esa labor, sin confundirla con la labor de coordinación general de la pastoral de conjunto, que pertenecerá al responsable de la pastoral en el nivel correspondiente.

La Comisión de la Pastoral de Comunicación deberá prepararse para organizar cursos y jornadas que formen a muchos profesores, padres de familia, jóvenes que capaciten a otros en la percepción crítica frente a los medios y para la comunicación según lo planteado arriba. La Comisión Diocesana debe preocuparse de facilitar el material y todo lo que sea necesario en las parroquias comenzando con la formación y capacitación de las personas para organizar la labor parroquial.

Teniendo en cuenta estas sugerencias y seleccionando los campos que se consideren factibles para comenzar, creemos que ya se pueden dar pasos para esta área de pastoral cada día más urgente.

Siempre será necesario que en cada lugar haya personas con la formación requerida para esta labor. Hay varios medios de formación. Hay centros, cursos, formación a distancia y también libros y publicaciones que hoy día deben ser conocidos. Es bueno contar con una pequeña biblioteca base y un conocimiento de las posibilidades que ofrece la Iglesia para la formación.

El DECOS y el Servicio Conjunto de Comunicación están haciendo todos los esfuerzos posibles en esta labor de formación de personas para la pastoral de la comunicación y de modo especial para su planificación y, al mismo tiempo están procurando que se conozcan y se aprovechen bien los esfuerzos y recursos que tiene la Iglesia para esta labor. Hay varios Centros que están haciendo una labor muy valiosa en este campo de la formación.

VII. COMUNICACIÓN PARA LA PASTORAL: LA COMUNICACIÓN COMO SISTEMA

Carlos Eduardo Cortés S.

Resumen

Este capítulo desarrolla la idea fundamental de que la Iglesia es, en sí misma, un sujeto comunicador. Desde aquí se muestra como la Iglesia debe asumir la comunicación como condición de los mismos procesos educativos de la fe, y debe igualmente acercarse y entender a quienes son los destinatarios de su acción.

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

Communio et progressio, 8

El modelo de comunicación de la Iglesia, "se entiende a partir de la comunicación que hace de sí mismo el Verbo de Dios" (*Aetatis Novae*, 10). Y esas son palabras mayores. Es un modelo de comunicación que se define en relación con su capacidad de promover la comunión, y que atraviesa todos los planos: el personal, el interpersonal, el profesional, el institucional y el trascendente.

Desde que, en 1971, la Instrucción pastoral *Communio et progressio* elaboró las bases de una teología de la comunicación, a la luz de la comunión Trinitaria, la Iglesia reconoció a los medios de comunicación como un "capítulo nuevo en la cultura actual" (53) y les asignó un lugar particular en la tarea pastoral:

La Iglesia, al cumplir su obligación en este campo, intenta conjugar los principios de la fe y las leyes propias de la comunicación social. Así cumple el divino mandato de la atención pastoral universal en su doble vertiente del progreso de los hombres y la evangelización (101). [...] y al igual que los Apóstoles mismos usaron los medios de comunicación que tenían a su alcance, así también ahora debe llevarse a cabo la misión apostólica por los más modernos medios e instrumentos (126).

Dos décadas más tarde, en 1991, el Papa Juan Pablo II actualizó esta obligación y dio cuenta de la evolución

sufrida por esas "leyes propias de la comunicación social", advirtiendo que no basta usar la comunicación para "difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta 'nueva cultura' creada por la comunicación moderna, con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos" (*Aetatis Novae*, 11, citando *Redemptoris missio*, 37).

Esta evolución –de un "capítulo nuevo en la cultura actual" a una "nueva cultura creada por la comunicación moderna"– marcó, precisamente, el paso de una visión instrumentalista, y restringida de la comunicación, basada en un modelo de transmisión y medios, a una comprensión más amplia de la complejidad de este fenómeno humano, en el contexto de las culturas y en sus posibilidades de facilitar la inculturación del Evangelio.

Pero, si bien este paso se ha dado conceptualmente, en la práctica resulta imprescindible superar la visión tradicional de una pastoral de la comunicación limitada a los medios tecnológicos, su producción y su uso, para asumirla como una pastoral del ser/estar en comunión/comunidad (Soares, 1989), en la cual están presentes ciertos usos concretos de procesos y productos de comunicación para la evangelización.

En pocas palabras, se trata de responder con acciones comunicacionales concretas a la convocatoria lanzada por el Papa en 1991, durante su Discurso a la II Asamblea Plenaria de la Pontificia Comisión para América Latina: "trazar ahora, para los próximos años, una nueva estrategia evangelizadora, un plan global de evangelización" de la Iglesia latinoamericana y caribeña comprometida con una Nueva Evangelización (Santo Domingo, 22).

La respuesta inicial ya fue dada por la Conferencia de Santo Domingo, en 1992: *Nueva Evangelización, promoción humana, cultura cristiana*. Un plan global enfrentado a una urgencia muy clara: "las situaciones trágicas de injusticia y sufrimiento de nuestra América, que se han agudizado más después de Puebla, piden respuestas que sólo podrá dar una Iglesia, signo de reconciliación y portadora de la vida y la esperanza que brotan del Evangelio" (Santo Domingo, 23).

Esta Nueva Evangelización, nueva en su ardor, sus métodos y su expresión, fue propuesta para "afrentar la grandiosa tarea de infundir energías al cristianismo de América Latina" y "como respuesta a los problemas que presenta la realidad de un continente en el que se da un divorcio entre fe y vida hasta producir clamorosas situaciones de injusticia, desigualdad social y violencia", a partir de tres líneas pastorales prioritarias (Santo Domingo, 24):

- Una Nueva Evangelización de nuestros pueblos, cuyo eje es la conversión y en la cual el protagonismo especial corresponde a los laicos, mediante un llamado a la santidad y la acción misionera.
- Una promoción integral de los pueblos latinoamericanos y caribeños, que renueva la opción preferencial –no exclusiva ni excluyente– por los pobres, y promueve un nuevo orden económico, social y político, al tiempo que defiende la vida y la familia.
- Una Evangelización inculturada, que se centra en una nueva expresión en la cual se impulsa una eficaz acción educativa y un decidido empeño por una moderna comunicación (Santo Domingo, 292 a 300).

Puesto que la evangelización actual debe "encontrar recursos en la presencia activa y abierta de la Iglesia

en el seno del mundo de las comunicaciones" (*Aetatis Novae*, n. 11), los Obispos de América Latina y el Caribe optaron por conjugar tres elementos esenciales: inculturación, acción educativa y comunicación moderna.

Así se da una relación muy íntima entre evangelización, promoción humana y cultura, fundada en la comunicación, lo que impone a la Iglesia tareas y desafíos concretos en el campo de la comunicación social [...] esta comunicación es camino necesario para llegar a la comunión (comunidad) [...] Lo dijo el Papa en el discurso inaugural de esta Conferencia: Intensificar la presencia de la Iglesia en el mundo de la Comunicación ha de ser ciertamente una de vuestras prioridades (279).

De esta forma, en tanto su propuesta de una Nueva Evangelización involucró profundamente la comunicación, la educación y la cultura, el desafío inmediato para la comunicación eclesial pasa hoy por dos aspectos fundamentales:

En primer lugar, *asumir el elemento educativo como permanente*. Es decir, en la medida que la comunicación como camino de comunión nos desafía todo el tiempo a realizar procesos de educación en la fe cristiana, sin considerar el tipo de tarea comunicacional que cada quien realice (información, educación, promoción, organización, etc.), ni sus evidentes combinaciones, en toda comunicación eclesial hay un componente que no desaparece: el educativo.

En la Iglesia, no informamos por informar, ni promovemos por promover. Tampoco educamos por educar. "La Iglesia confía más en la fuerza de la verdad y en la educación para la libertad y la responsabilidad, que en prohibiciones, pues su ley es el amor". De ahí que pro-

ponga a la comunidad civil "un diálogo franco y receptivo, a fin de que asuma sus responsabilidades educativas y logre transformarse, junto con sus instituciones y recursos, en *ciudad educativa*" (149 y 1048).

La Educación es la asimilación de la cultura. La Educación cristiana es la asimilación de la cultura cristiana. Es la inculturación del evangelio en la propia cultura. Sus niveles son muy diversos: pueden ser escolares o no escolares, elementales o superiores, formales o no formales. En todo caso la educación es un proceso dinámico que dura toda la vida de la persona y de los pueblos. Recoge la memoria del pasado, enseña a vivir hoy y se proyecta hacia el futuro (Santo Domingo, 263).

En segundo lugar, *acercarse y conocer mucho más a los destinatarios* de la comunicación eclesial.

Inculturar el Evangelio es expresarlo desde las raíces de una cultura, con los elementos propios de la misma, de modo que la gente llegue a vivir y a experimentar el Evangelio dentro de su identidad e idiosincrasia cultural y se vea interpelada por el anuncio y la denuncia evangélicos. Es la Ley de la Encarnación, "lo que no es asumido no es redimido" (San Tirineo) (Ara, 1992; pág. 57).

Cada persona solamente puede entender las cosas (su propia existencia, su relación con las cosas, con los demás y con Dios mismo) desde su propio modo de verlo todo, esto es desde su cultura, y no tiene otra posibilidad. Por eso, al hablar de la persona humana como sujeto no la podemos separar de la cultura. No tomar en cuenta la cultura de una persona es no tomar en cuenta a esa persona. Atropellar su cultura es atropellar a la persona (Ysern, 1993; pág. 116).

Cuando desconocemos, o no conocemos en forma suficiente, la cultura de nuestros destinatarios, nos arriesgamos a atropellarlos. Pero, todo el pueblo de Dios, como destinatario de la comunicación eclesial, es un grupo inmanejable a la hora de planificar nuestro trabajo, puesto que la Iglesia cuenta con una inmensa diversidad de ellos, desde los definidos por razones geográficas (parroquia, vicaría, diócesis) hasta los determinados por sus características (jóvenes, mujeres, niñas y niños, familias, seminaristas, religiosos, religiosas).

Por eso, en condiciones concretas de trabajo necesitamos procesos y recursos de comunicación, así como una manera de comprender la comunicación, que la vincule con la cultura y la educación. De lo contrario, atados al modelo de transmisión y de medios técnicos, ninguna comunicación eclesial servirá efectivamente a la Nueva Evangelización. De ahí que hagamos una propuesta de comunicación educativa eclesial.

LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA ECLESIAL

En el momento de acercarnos a diferentes propuestas que se consideran educativas, podemos encontrar, también, diversas maneras para definir lo educativo. Una forma clara de ver estas diferencias es preguntar por la relación que se establece con el destinatario. Podríamos reconocer tres opciones principales con las que diversas propuestas crean ese vínculo:

1. El destinatario no sabe nada, lo importante es el mensaje.
2. El destinatario lo sabe todo, lo importante es el proceso.

3. El destinatario sabe y no sabe, lo importante son el proceso y el mensaje (Prieto y Cortés, 1990).

En la primera opción se encuentra gran parte de las propuestas que consideran todo el trabajo educativo como una simple extensión, como una transferencia o una transmisión a seres sin conocimientos y sin cultura (el otro como ignorante o inculto).

En la segunda caen ciertos excesos de algunos defensores de la comunicación popular: nada hay que agregarle a la sabiduría de la gente, nuestra tarea consiste en ayudar a encontrar lo que ya se tiene, sin llevar información y soluciones a las cuales no haya llegado la comunidad por sí sola.

En la tercera, se parte de la cultura de los destinatarios, pero también del reconocimiento de que toda cultura se compone de aciertos y errores, toda, la nuestra y la de cualquiera.

La idea de lo que es educativo varía en cada caso. En la primera opción, el polo emisor es rey; el mensaje traerá la conciencia o el cambio de conducta. En la segunda, el destinatario todo lo sabe, él nos educa a nosotros, nada tiene que aprender de nuestros mensajes. En la tercera, la educación se constituye en un acompañamiento, en un intercambio de experiencias y conocimientos dentro del cual adquieren sentido los mensajes.

Es la opción que consideramos más sólida para los propósitos educativos de una comunicación eclesial que busca la inculturación del Evangelio. La podemos sintetizar en esta premisa: *partir siempre del otro*. Pero no de manera ingenua, de una idealización, sino, a la vez, desde la siguiente pregunta: ¿qué sabe y qué ignora el otro?

A la luz de las necesidades de inculturación del Evangelio, la tarea de una comunicación educativa la concebimos como misión de servicio. Ella no busca, entonces, una relación con los destinatarios marcada por modelos que se dirigen a bombardearlos con mensajes para "impactar" un "grupo blanco" (*target*), ni a ofrecer explicaciones torpes o lograr cambios de actitud o de conducta con amenazas o mentiras. En una comunicación camino de comunión, comprendida como manifestación de interioridad y de creer en el otro, no es posible manifestar esta interioridad sin una libre decisión (Prieto, 1994b; Ysern, 1993).

El contexto institucional de la Iglesia no es comparable al de una empresa. No estamos aquí para elaborar "productos" y buscar las maneras de "mercadearlos". Por eso, llevado al terreno de la pastoral, nuestra comunicación no puede resolverse con unos modelitos imitadores de procesos técnicos, ni con estrategias para vender valores o salvación en vez de autos, chocolates, ropa o cigarrillos.

Dejémosle los trucos persuasivos a los tele-evangelistas de la "iglesia electrónica", y recordemos que "no es ejerciendo una presión sobre la opinión pública como se contribuye a la clarificación de los problemas doctrinales y se sirve a la verdad" (*Aetatis Novae*, 10).

No puede considerarse como servicio a la comunicación todo lo que se opone al encuentro obsequioso como personas (manipulación, mentira, violencia, pornografía) como tampoco es servicio a la comunicación todo lo que produce aislamiento, indiferencia, desesperación. La convivencia, la comunidad, es una tarea nunca terminada. Es tarea de todos los días. El camino es la comunicación. Ojalá nos ayudemos todos a superar los obstáculos para la comunicación. Son muchos.

Unos están dentro y otros fuera, pero es necesario caminar por este camino (Ysern, 1993; pág. 121).

Podría decirse que hay una nueva Babel en este mundo globalizado, donde el modelo de transmisión y sus soportes tecnológicos enmascaran la necesidad de rescatar la comunión y ocultan la gravedad del generalizado y profundo individualismo productor de insolidaridad.

Cada uno "va a la suya". Cada uno habla su idioma. La convivencia se ha convertido en Torre de Babel. El lugar de la convivencia armoniosa se ha llenado de tensiones y ha entrado el escándalo de la violencia y de la pobreza. Dentro de este ambiente, Dios persiste en su proyecto de alianza que se hace plan de salvación (Ysern, 1996; pág. 5).

Y esta Alianza, en la Nueva Evangelización inculturada, exige que nuestra comunicación educativa se base en planificaciones cuidadosas de nuestra acción:

[...] es urgente responder con generosidad e imaginación a los retos que enfrenta hoy y enfrentará en el futuro la Iglesia de América Latina. Estas nuevas formas de acción educativa no pueden ser fruto de la veleidad o la improvisación sino que requieren suficiente capacitación en sus agentes y basarse en diagnósticos objetivos de las necesidades, así como en el inventario y la evaluación de sus propios recursos. Sería aconsejable el empleo de métodos participativos (Puebla, 1046).

Con esos criterios ya tenemos una base para lo que sería una propuesta de comunicación educativa eclesial, cuya prioridad es la relación que establece con los destinatarios, no el tipo de medios o de mensajes que uti-

liza. Es decir, una propuesta en la cual lo educativo no se resuelve en transmitir datos o en asumir al destinatario como si fuera un recipiente vacío, que se llena con nuestros mensajes; ni, mucho menos, se resuelve en un intento de persuasión a cualquier precio, como si todo lo comunicacional dependiera de cambiar conductas ajenas (Prieto, 1994b).

A partir de esas consideraciones, podríamos entender, entonces, la comunicación educativa eclesial como aquella que:

- reconoce un papel protagónico a sus destinatarios;
- parte de la cultura, de las experiencias y de la situación social e histórica de éstos, con el fin de educar en y para el amor;
- parte, por tanto, de sus conocimientos, percepciones y relaciones, tanto en lo cultural como en lo tecnológico;
- ofrece instrumentos para localizar, procesar, interpretar e intercambiar información;
- acompaña procesos de organización y desarrollo de las comunidades;
- facilita la expresión de estas comunidades a través de distintos medios;
- permite la sistematización y la divulgación de sus experiencias mediante recursos apropiados a diferentes situaciones;
- articula las relaciones internas y externas de la Iglesia.

Esta opción apunta a una mayor integración de todos los sectores y las acciones de la Iglesia, con la finalidad de que las comunicaciones que se hagan en ella y por ella se pongan al servicio de:

- las personas y las culturas;
- el diálogo con el mundo actual;
- la comunidad humana y el progreso social;
- la comunión eclesial y
- la Nueva Evangelización (*Aetatis Novae*, 7-11).

Estamos, pues, ante un programa ambicioso y enorme, que ninguno de nosotros podría cubrir como individuo. Es por eso que, desde las labores concretas de la propuesta de comunicación educativa eclesial –previo un proceso de planificación que aclare, en primer lugar, las necesidades a las que vamos a ofrecer soluciones–, podríamos definir acciones, jerarquizarlas y desarrollar procedimientos para llevarlas a cabo.

Por supuesto, nos coloca ante un dilema: ¿si lo comunicacional es un proceso tan complejo, tiene sentido lo que hacemos? ¡Claro que tiene sentido! Pero eso no significa que sea imposible replantearlo, aclararlo, perfeccionarlo. Para eso está la posibilidad de planificar nuestra propia labor. Pero hay más de una manera de planificar la comunicación, dependiendo de cómo entendamos esa comunicación.

Le estamos proponiendo una opción de “marco teórico” para entender la comunicación educativa eclesial. Pero es una opción entre otras, y por eso es conveniente sustentarla con algunos conceptos, aunque tengamos que limitarnos a la superficialidad de un vuelo de reconocimiento.

liza. Es decir, una propuesta en la cual lo educativo no se resuelve en transmitir datos o en asumir al destinatario como si fuera un recipiente vacío, que se llena con nuestros mensajes; ni, mucho menos, se resuelve en un intento de persuasión a cualquier precio, como si todo lo comunicacional dependiera de cambiar conductas ajenas (Prieto, 1994b).

A partir de esas consideraciones, podríamos entender, entonces, la comunicación educativa eclesial como aquella que:

- reconoce un papel protagónico a sus destinatarios;
- parte de la cultura, de las experiencias y de la situación social e histórica de éstos, con el fin de educar en y para el amor;
- parte, por tanto, de sus conocimientos, percepciones y relaciones, tanto en lo cultural como en lo tecnológico;
- ofrece instrumentos para localizar, procesar, interpretar e intercambiar información;
- acompaña procesos de organización y desarrollo de las comunidades;
- facilita la expresión de estas comunidades a través de distintos medios;
- permite la sistematización y la divulgación de sus experiencias mediante recursos apropiados a diferentes situaciones;
- articula las relaciones internas y externas de la Iglesia.

Esta opción apunta a una mayor integración de todos los sectores y las acciones de la Iglesia, con la finalidad de que las comunicaciones que se hagan en ella y por ella se pongan al servicio de:

- las personas y las culturas;
- el diálogo con el mundo actual;
- la comunidad humana y el progreso social;
- la comunión eclesial y
- la Nueva Evangelización (*Aetatis Novae*, 7-11).

Estamos, pues, ante un programa ambicioso y enorme, que ninguno de nosotros podría cubrir como individuo. Es por eso que, desde las labores concretas de la propuesta de comunicación educativa eclesial –previo un proceso de planificación que aclare, en primer lugar, las necesidades a las que vamos a ofrecer soluciones–, podríamos definir acciones, jerarquizarlas y desarrollar procedimientos para llevarlas a cabo.

Por supuesto, nos coloca ante un dilema: ¿si lo comunicacional es un proceso tan complejo, tiene sentido lo que hacemos? ¡Claro que tiene sentido! Pero eso no significa que sea imposible replantearlo, aclararlo, perfeccionarlo. Para eso está la posibilidad de planificar nuestra propia labor. Pero hay más de una manera de planificar la comunicación, dependiendo de cómo entendamos esa comunicación.

Le estamos proponiendo una opción de “marco teórico” para entender la comunicación educativa eclesial. Pero es una opción entre otras, y por eso es conveniente sustentarla con algunos conceptos, aunque tengamos que limitarnos a la superficialidad de un vuelo de reconocimiento.

Práctica 6

¿Cómo entendemos la comunicación?

¿Cuál es la relación que tenemos hoy, y cuál la relación que quisiéramos tener, para comunicarnos entre nosotros, para comunicarnos con otros?

Habría que intentar definir lo que entendemos por comunicación, con el riesgo de todas las definiciones: reducir lo definido hasta hacerlo perder su complejidad.

De todas maneras, como ejercicio reflexivo vale la pena que usted intente caracterizar lo que entiende por comunicación. Es una buena manera de confrontar sus saberes con los que se presentan en este libro.

EL LENGUAJE DE TARZÁN

Para acercarnos a estos conceptos, vamos a comenzar por recordar a Tarzán. Sí, el Rey de los Monos. Aunque parezca traído de los cabellos, en el cuento que le dio origen a esta historieta hay unos interesantes ejemplos comunicacionales.

Ya habíamos dado una primera puntada en la primera parte (capítulo II): si evangelizar es comunicar, y si la comunicación es el camino para la comunión, es necesario, también, distinguir dimensiones comunicacionales en cada una de las dimensiones para vivir el evangelio y desarrollar la acción pastoral.

Si nuestra vida diaria, con nuestro testimonio, nuestra reflexión y nuestros actos, tiene valor evangélico, es

precisamente porque en ella, además de la fe y las enseñanzas de la Iglesia, hay elementos comunicacionales permanentes: hay palabras, gestos, sonidos, movimientos, y expresión de ideas y sentimientos que significan algo para otros, no sólo para uno mismo.

Los seres humanos somos, en tal sentido, seres comunicacionales por naturaleza, usuarios y creadores del discurso, entendido en sentido amplio como “la expresión a través de palabras, imágenes, gestos, espacios y objetos, para comunicar y comunicarse en el seno de las relaciones sociales” (Prieto, 1992; pág. 45).

¿Y qué tiene que ver eso con Tarzán? dirá usted con toda razón. Bueno, para hablar de discursos hay que pasar por los lenguajes; y el dato interesante es cómo aprendió este hombre el lenguaje humano, habiendo sido criado por gorilas. La historia comienza cuando aún era muy pequeño Lord Greystoke –según lo cuenta su creador, Edgar Rice Burroughs–. La familia viajó al África, pero su embarcación naufragó en un río. El pequeño Lord sobrevivió, aunque sus padres murieron allí.

Él fue adoptado y criado por simios, de quienes aprendió todos los secretos de la selva, que le permitieron convertirse en Tarzán. Sin embargo, ni los monos ni la selva le dieron un secreto importantísimo: la capacidad de comunicarse con otros seres humanos. Un día, nuestro Lord regresó al sitio de la tragedia y encontró unos libros. Entonces, dice el cuento, aprendió a leer por sus propios medios y, a partir de entonces, pudo balbucear el lenguaje de los hombres e, incluso, llegó a viajar a Inglaterra.

Puede ser que se comunicara en forma mediocre: “Yo Tarzán, tú Jane” ¿recuerdan esos diálogos típicos en las

películas? Pero la pregunta clave es: ¿pudo Tarzán haber aprendido a hablar, después de descifrar lo que decían los libros? Respondamos después de reflexionar un poco sobre el asunto de la adquisición del lenguaje.

¿Recuerda cómo aprenden a comunicarse los bebés?: primero llanto; después gestos; luego, sonidos que imitan palabras de las personas que los rodean; más tarde, sustantivos, adjetivos, verbos y, por fin, frases. Pero es un proceso largo y complejo, aunque se produzca en forma natural, pues, todo ser humano, en condiciones normales, adquiere la capacidad de producir y comprender mensajes.

La clave para lograr este aprendizaje es, a su vez, una capacidad previa: la percepción. Usted han escuchado muchas veces esa palabra, pero ¿conoce su etimología, su raíz de origen? Percibir, en latín, viene del verbo *percipere*, que significa *apropiarse de*. En otras palabras, logramos comunicarnos porque podemos *apropiarnos de* los significados que nos rodean, para comenzar a usarlos.

Al principio, con la experiencia de vivir en una familia (el primer espacio cultural) y de adquirir una lengua, esta capacidad comunicativa es oral, gestual y táctil. Más tarde, con el acceso a la alfabetización y la educación formal, las personas pueden desarrollar destrezas para elaborar y comprender lenguajes más complejos, como la escritura.

Es decir, el aprendizaje va de lo simple a lo complejo y de lo cercano a lo distante: percibimos significados concretos, primero, y luego aprendemos a percibir, a interpretar, significados más difíciles, incluso abstractos.

La percepción humana ha sido muy estudiada, en especial por la psicología. Es un tema denso e inagotable. Pero, a la vez, es apasionante por las cosas que nos descubre de nuestra propia naturaleza humana. Aquí vamos a detenernos apenas en lo que algunos estudiosos llaman *aprendizaje perceptual*.

Existe un aprendizaje perceptual que se prolonga a lo largo de toda la vida, pero que alcanza una cierta consistencia [...] pasada la adolescencia. Dicho aprendizaje va conformando una acumulación de percepciones que constituye nuestra manera de enfrentarnos a los demás e incluso a nosotros mismos. Ese proceso acumulativo conforma en gran medida la biografía de un individuo.

El aprendizaje que realizamos no es de la realidad en forma directa, sino que está mediado por algún tipo de lenguaje. [...] Desde este punto de vista, percibir es percibir significados, es aprender a atribuir un sentido, una significación a nuestro contexto y a nosotros mismos.

Un lenguaje es un vínculo para expresarse y ser ante los demás. [...] Percibir es, entonces, percibir lo familiar. Asistimos a una serie de costumbres perceptuales que nos permiten vencer de alguna manera la incertidumbre, la complejidad del entorno en que estamos insertos (Prieto, 1986; págs. 32-33).

Por lo tanto, la vida cotidiana se presenta como el espacio social en que se produce la mayoría de los aprendizajes perceptuales: es el terreno de lo familiar, lo cercano, lo inmediato; y nos marca a todos, para bien o para mal.

[...] junto a los conceptos se aprenden también estereotipos. Se aprende, por ejemplo, a reconocer a un

individuo de piel negra, pero a la vez se aprende, en un contexto racista, que ese ser es inferior o peligroso. Es imposible no aprender ambas cosas a la vez, porque la vida cotidiana de todo ser humano se estructura a partir de conceptos y estereotipos [...].

No sólo reconocemos algo, también le adjudicamos un valor, lo valoramos como positivo o negativo, como agradable o desagradable, como útil o inútil, como peligroso o no [...]. Hay una acumulación de experiencias y de percepciones que constituyen la historia individual de alguien. Y en percepción es imposible saltar por encima de la propia historia (Prieto, 1985; págs. 315 a 317).

Al parecer, el único que ha dado este salto ha sido Tarzán: sin haber pasado nunca por el aprendizaje perceptual de una familia o una cultura humana, se dio el lujo de entrar directamente a la interpretación de signos visuales (escritura) y de allí, en un doble salto mortal, se ahorró toda una vida de aprendizaje del lenguaje y aprendió a leer por sí solo. Y, cuando viajó a Londres, ya llegó hablando.

Bueno, algo tenía que fallar: el pobre Tarzán se quedó hablando en infinitivos y pronombres sin conectivos: "Yo Tarzán, tú Jane; tu traer, yo llevar". Pero, para fines prácticos –y para responder la pregunta inicial–, podemos estar de acuerdo en que el lenguaje de Tarzán es imposible en la vida real: todos somos fruto de nuestra vida cotidiana y nuestra cultura, porque es en ese espacio donde adquirimos nuestra identidad de seres humanos.

Joan Manuel Serrat, el cantautor catalán, nos lo dice en una forma mucho más poética, con una canción sobre los hijos, "esos locos bajitos": "cargan con nuestros dio-

ses y nuestro idioma, nuestros rencores y nuestro porvenir [...] les vamos transmitiendo nuestras frustraciones, con la leche templada y en cada canción".

Y los Obispos en Santo Domingo expresan esta idea de la cultura y la vida cotidiana, en relación con la Trinidad:

Cada persona y cada grupo humano desarrolla su identidad en el encuentro con otros (alteridad). Esta comunicación es camino necesario para llegar a la comunión (comunidad). La razón es que el hombre ha sido hecho a la imagen de Dios Uno y Trino, y en el corazón de la Revelación encontramos su misterio trinitario como la comunicación eternamente interpersonal, cuya Palabra se hace diálogo, entra en la historia por obra del Espíritu e inaugura así un mundo de nuevos encuentros, intercambios, comunicación y comunión. Esta comunicación es importante no sólo con el mundo sino en el interior de la Iglesia (279).

Precisamente, el drama de la enfermedad del autismo consiste en la imposibilidad de la persona para hacer contacto con los otros, con el mundo que la rodea, aunque su cerebro no esté dañado ni paralizado. Es, básicamente, una incapacidad de comunicarse y de encontrar la propia identidad.

LA PERCEPCIÓN Y LA CULTURA

Es tan grande el peso de la percepción y del lenguaje en el desarrollo social, que algunos investigadores concuerdan en definir la cultura con base en la variada estructuración de estos elementos a lo largo de la historia, en diferentes áreas geográficas. El nombre que le dan a este proceso es *ecosistema de la comunicación cultural*, y se explicaría porque

Cada cultura, [...] se distingue por la forma de analizar y codificar la realidad conforme a los diferentes sistemas de percepción-comunicación. [...] el predominio de una determinada tecnología de comunicación ha conformado períodos de un género concreto de cultura. Cultura oral, cultura escrita, cultura impresa son términos que expresan las fases de la historia de la civilización, caracterizadas esencialmente por el vehículo de difusión (Olaechea, 1986; pág. 16).

Pero, sin necesidad de irnos a esas honduras ecosistémicas, con lo dicho hasta aquí podríamos admitir que la comunicación social, por su carácter amplio y transversal, constituye un sistema, entendido sencillamente como un conjunto de elementos relacionados entre sí.

En la actualidad, este sistema se ha hecho más complejo. La circulación de mensajes –en especial audio-visuales–, es creciente en el mundo; suele originarse en las ciudades grandes y prosigue en dirección a otras poblaciones hasta alcanzar los sectores rurales más distantes. Hay muchos más radioescuchas, televidentes, lectores y cinéfilos. Abundan los aparatos receptores y los ejemplares impresos. Vivimos, dicen, una era de la información, una nueva cultura audiovisual. Y se levantan voces a favor y en contra.

Lo cierto es que el mundo de hoy produce muchos más mensajes que antes. Las palabras y las imágenes han hecho parte de toda cultura humana desde sus orígenes, pero el siglo XX ha multiplicado sus formas y sus cantidades de una manera sin precedentes.

¿Cómo se ha producido esa diferencia? Aparentemente es sólo tecnológica: se debe –aseguran algunos– a la aparición de la prensa, la radio, la televisión y la infor-

mática. Sin lugar a dudas, la acción de estos medios, en particular los electrónicos, ha modificado de manera significativa el panorama de la comunicación social.

Pero, ¿qué hay tras el parlante, la pantalla o el papel? Hay mensajes, destinatarios y productores de mensajes. Y, en medio de ellos, hay culturas relacionadas por discursos.

La base de toda expresión es un lenguaje o una combinación de lenguajes. Antes que existieran idiomas estructurados hubo lenguajes corporales, gestuales, sonoros, basados en significados comunes a un mismo grupo humano. Incluso, hoy existen grupos indígenas que hablan lenguas complejas, pero no tienen escritura.

Así se hizo posible la comunicación: el atribuir sentido a ciertas expresiones, y el que un grupo humano compartiera esos sentidos, no importa si se tratara de significados espaciales, auditivos, visuales o verbales, o de todas sus posibles combinaciones.

Podríamos decir que los grupos sociales han producido discursos en la medida en que han otorgado usos diferentes a los lenguajes. Porque, a su vez, los lenguajes desarrollados a lo largo del tiempo responden a diferentes necesidades expresivas.

Por su parte, las civilizaciones humanas han creado, intercambiado, mezclado y recreado discursos a lo largo de toda la historia. Así, considerando tanto su importancia y permanencia sociales, como la manera propia de combinar recursos de los lenguajes, hoy se reconocerían seis grandes ámbitos discursivos, compartidos por muchas sociedades (Prieto, 1988):

- el cotidiano;
- el religioso;
- el estético;
- el retórico;
- el científico-tecnológico, y
- el educativo.

Por supuesto, el discurso cotidiano es el más común y el más generalizado de todos: cada cultura lo genera al desarrollar y generalizar una lengua, comportamientos, maneras de utilizar el tiempo y el espacio, formas de representar y expresar la realidad.

Pero, al entender el discurso en su sentido amplio y dinámico (la expresión a través de palabras, imágenes, gestos, espacios y objetos para comunicar y comunicarse en el seno de las relaciones sociales), también caben las asociaciones entre ellos y, por supuesto, ciertos discursos más específicos: del vestido, de la comida, de los gestos, de la arquitectura, los cuales también están presentes en los ámbitos más amplios.

Lo que caracteriza a los discursos, en general, es su preferencia por ciertos temas y la manera de expresarlos:

Los recursos expresivos van desde grandes ámbitos discursivos compartidos por mucha gente, incluso de países distintos (como, por ejemplo, el discurso religioso, el político), hasta formas personales. [...] Y atraviesan también los distintos géneros, los distintos tipos de mensajes que circulan a diario en nuestras sociedades.

No son los mismos los recursos expresivos de una historieta que los de una fotonovela; los de un cartel que los de un periódico mural. Y quien no conoce esos re-

cursos y pretende comunicar a través de cierto género, termina por ofrecer un mensaje que a nadie atrae, en el cual nadie puede reconocerse.

[...] toda situación social está caracterizada por un entrecruzamiento constante de distintos discursos. El conjunto de estos, en determinada situación, constituye un universo discursivo. [...] Los discursos no conviven de una manera pacífica. Algunos se complementan, otros se oponen, constituyendo discursos contrarios (Prieto, 1989; págs. 147 y 148).

Cuando nos situamos en la noción de universo discursivo, comenzamos a reconocer que nuestros mensajes no son los únicos que circulan en la cultura de nuestros destinatarios. Al contrario, es posible que enfrentemos discursos que contradicen nuestras propuestas. Eso es, precisamente, lo que ocurre en la actualidad con buena parte de los mensajes religiosos.

LA RELIGIOSIDAD COMO DISCURSO

La auténtica comunicación supone entrega y acogida mutua en orden a la comunión. Esta frase suena muy bien, pero en la práctica actual no es sencillo lograr ese tipo de comunicación. De hecho, los mensajes contruidos con esa base se enfrentan, en el espacio del universo discursivo contemporáneo, a otros mensajes que promueven una mentalidad opuesta a la comunión, un individualismo competitivo que trata de obtener beneficio de todo y de todos, y se mueve sobre la base del "tener" y no sobre el "ser".

En la comunicación eclesial no cabe el individualismo; su dinámica es la gratuidad, no el pragmatismo; su finalidad, la integración de las personas de modo que

cada una vaya creciendo como ser humano y, por tanto, como comunicador con relación a todos, desde la situación en que se encuentre. Todo esto debemos tenerlo en cuenta, con mucha claridad, quienes tratemos de hacer comunicación con el horizonte de la comunión. Se trata de navegar contra corriente y esto necesita mucho coraje (Ysern, 1995).

El concepto de *universo discursivo* es útil, pues, para entrar a reconocernos como comunicadores en medio de otros múltiples discursos, la mayoría contrarios a la comunión. Además de navegar contra corriente, podemos admitir que muchos de los discursos actuales trabajan con recursos expresivos mucho más ricos que los nuestros, para referirse a temas similares. Por tanto la tarea que nos espera no es fácil.

Lejos estamos aquí de aquello de un emisor que envía un mensaje y espera la retroalimentación. Lo comunicacional es mucho más complejo, y resulta necesario asumirlo en toda esa complejidad. Es preciso reconocer el universo discursivo del mundo en que pretendemos movernos, sus recursos expresivos, sus temas fundamentales.

[...] El concepto de universo discursivo nos sitúa de lleno en los procesos culturales y nos permite superar las limitaciones del modelo tradicional, basado en los productos comunicacionales (Prieto, 1989; pág. 149).

El discurso religioso, en cualquiera de sus formas, se encuentra siempre presente en cualquier cultura. Pero más allá de referirse a aspectos de la divinidad y la trascendencia, carece de homogeneidad, porque produce mensajes no sólo diversos sino contradictorios. Si damos una ojeada en su interior, vemos que el mensaje de la Iglesia no es el único que circula en la sociedad.

Actualmente, hay una explosión de nuevos movimientos religiosos de toda índole, tanto de origen cristiano como no cristiano.

Y todo eso sin contar las religiosidades indígenas, el individualismo religioso posmoderno y las variaciones de la religiosidad popular (Duarte, 1995). No entramos a distinguirlos ni a profundizar en ellos, porque no es objeto de este capítulo, pero es evidente que el discurso religioso que circula en nuestra sociedad no tiene nada de unánime ni homogéneo.

Todos sus variados mensajes –ligados a las culturas en que actúan– circulan, además, con cientos y cientos de otros mensajes que todos los otros discursos están produciendo continuamente. Por eso, el universo discursivo que todos vivimos en nuestra vida cotidiana está siempre marcado por las diferentes maneras en que son emitidos los mensajes y percibidos (apropiados) por las personas.

En la medida en que no hay nada humano que no tenga algún significado, en la medida en que todo lo humano significa, todo emite de manera constante. Y en la medida en que es imposible pasar por la vida sin percibir, todo el tiempo percibimos, actualizamos significados, reconocemos determinadas maneras de representar, de expresar. Hablamos, entonces, de emisión y percepción permanentes.

¿Qué puede aportar a una situación quien no es capaz de leer los procesos de emisión de quienes están involucrados en ella, sus recursos expresivos, sus temas? No hablan, no emiten, sólo los labios. Lo hacen también los gestos, las miradas, los objetos, las ceremonias, las vestimentas, los espacios... (Prieto, 1994b; págs. 31 y 32).

En consecuencia, para comenzar a reconocer el universo discursivo en que nos movemos, es útil seguir bajando a conceptos más operativos, de manera que, en nuestro proceso de planificación, podamos usar herramientas más concretas para obtener información al respecto.

Práctica 7

¿Universo discursivo... qué?

No es que sea tan difícil entender este concepto, ¿o sí? Bueno, lo cierto es que el discurso religioso en el que se mueven nuestros mensajes convive con muchos otros discursos que circulan en la sociedad y conforman el universo discursivo.

- ¿Podría describir otras ofertas, otros discursos que reciben sus destinatarios, sus oyentes, sus lectores, sus televidentes o sus feligreses?
- ¿Qué recursos expresivos tienen esos otros discursos? ¿Que temas trabajan y cómo lo hacen?
- ¿Esos temas se relacionan con los que usted trabaja? ¿Se oponen? ¿Se complementan?

SITUACIONES DE COMUNICACIÓN

Con el concepto de *situación de comunicación* podemos reconocer de qué manera, dentro de la permanencia de los procesos culturales de emisión y percepción, actúa el universo discursivo. Es decir, se trata de un esfuerzo de situarnos en medio de toda esa complejidad que hemos ido reconociendo.

Toda la Iglesia puede mirarse como una gran situación de comunicación, si admitimos que evangelizar es comunicar, y que la comunicación es el camino para la comunión: en ese sentido, la Iglesia, a lo largo de la historia, ha optado por ciertos recursos expresivos y se ha referido a determinados temas.

Pero lo ha hecho en una situación particular de comunicación, marcada por la fidelidad al Evangelio, a la Tradición de la Iglesia, a su Magisterio y al camino recorrido desde el Vaticano II (Ara, 1992). Sin embargo, como situación de comunicación, la Iglesia en totalidad sigue siendo inmanejable para los fines de una planificación más concreta. Aclaremos, entonces, el concepto:

Estamos insertos, desde que nacemos, en situaciones de comunicación. La sociedad nos habla a través de múltiples discursos y nos va exigiendo que aprendamos a expresarnos de determinada manera y a referirnos a ciertos temas por encima de otros.

Siempre estamos inmersos en alguna situación de comunicación, y en más de una al día. Por ejemplo, paso de mi familia a la escuela y de allí a un centro deportivo. En cada caso nos movemos en reglas de juego distintas, que inciden directamente en nuestra manera de comunicarnos.

[...] Estamos siempre inmersos en un todo significativo que se manifiesta por medio de distintos discursos, los cuales pueden contradecirse, sin dejar de pertenecer por ello al todo.

Una situación de comunicación va mucho más allá de la presencia de determinados medios de difusión colectiva [...] Comprende las relaciones interpersonales,

grupales, sociales en general; comprende las circunstancias económicas, políticas, culturales; comprende el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza y la sociedad (Prieto, 1994b; pág. 30).

En otras palabras, es en la situación de comunicación donde se plasman las dos dimensiones para conocer, comprender y experimentar lo comunicacional en el trabajo pastoral (ver el capítulo II):

- Una *dimensión amplia o transversal* de los procesos comunicacionales, como naturales o inherentes a cualquier relación y organización humana: la dimensión de la *comunicación para la pastoral*, en la cual todo creyente es comunicador, en tanto pretende vivir el mensaje evangélico.
- Por tanto, toda pastoral envuelve procesos y productos de comunicación. Y todos somos responsables de lo comunicacional en la Iglesia, como comunicadores en relación a los demás, pues lo comunicacional atraviesa toda la vida social (el todo significativo, manifestado en el universo discursivo).
- En segundo lugar, ante la necesidad de integrar el mensaje eclesial en la nueva cultura creada por la comunicación moderna, es necesario contar con una segunda dimensión *especializada o profesional*, que corresponde a los usos concretos de procesos y productos de comunicación para la evangelización.

Es decir, la dimensión de la *Pastoral de la comunicación*, que no se agota en los medios tecnológicos, y en la cual reconocemos que quien trabaja profesionalmente con medios de comunicación (tradicionales o modernos),

lo hace siempre dentro de una situación de comunicación, ya sea ésta amplia (como la Iglesia en totalidad) o más concreta (como una parroquia).

De eso se trata, básicamente, la planificación de la comunicación: de un esfuerzo de reconocimiento de la situación de comunicación en la que uno trabaja, con el fin de poder actuar mejor en ella. Por lo tanto, nuestra propuesta se concreta en esto: leer situaciones sociales desde lo comunicacional; leer, entonces, situaciones de comunicación.

El concepto sigue siendo amplio, pero no deja de ser útil. Con él podemos analizar relaciones sociales generales, institucionales o grupales. Reconocer, por ejemplo, lo que ha sucedido, en términos comunicacionales, durante un régimen político; en cuyo caso esta *situación de comunicación* abarcaría prácticamente todo un país.

Pero también podemos referirnos a la situación de comunicación de una institución, de un proyecto, de una parroquia, de una comunidad o de una familia. En todas ellas es posible identificar sus discursos predominantes, los recursos expresivos preferidos, los temas a los que se presta más atención, qué emisores son privilegiados frente a otros miembros que apenas si hacen oír su voz, entre tantas otras posibilidades (Prieto, 1994a).

Hemos insistido en la complejidad de lo comunicacional. Por tanto, si no es sencillo trabajar con los fenómenos de la comunicación social, tampoco podemos esperar que sea fácil aprender a leer situaciones de comunicación. Cuando emprendemos tareas comunicacionales podemos caer en la tentación de hacerlo con un supuesto de sencillez.

Por ejemplo, es muy común tomar decisiones comunicacionales a partir de información socioeconómica, como ha ocurrido con problemas como la desnutrición. En muchos países latinoamericanos, instituciones como los ministerios de salud han detectado niveles altos de malnutrición o desnutrición en algún sector pobre de su población. Entonces, se han lanzado a producir campañas para que las madres conozcan el valor nutritivo de ciertos alimentos, los grupos alimentarios, las vitaminas y las proteínas.

Sin embargo, madres bien informadas no pueden resolver con sus conocimientos otros problemas como los precios altos, los salarios bajos, el desempleo y la desintegración familiar. Quizá un análisis más profundo permitiría demostrar, incluso, que las madres no están desinformadas, sino que su situación económica y social les impide mejorar la dieta de sus familias. El problema de la desnutrición muestra así todas sus caras, y la imposibilidad de combatirlo sólo con campañas informativas (Díaz Bordenave, 1992).

Entonces, al analizar la situación de comunicación de un barrio donde vivan esas mujeres, sería posible tomar otro tipo de decisiones comunicacionales. Por ejemplo, formas de organización de "ollas comunes"; mejor aprovechamiento de comedores comunitarios existentes; mejoría de las relaciones con instituciones sociales que podrían aportar a la comunidad.

Y la producción de mensajes, en función del reconocimiento de esa situación, dejaría de centrarse en la información dietética para apoyar el proceso en otras direcciones y, posiblemente, con otros medios.

Al fin y al cabo, un medio es exactamente eso: un medio para algo. Si deja de ser medio, para convertirse en fin

de nuestro trabajo, comenzamos a verlo como solución en busca de problemas; y por esa vía no se siente la necesidad de acercarse a la cultura de nuestros destinatarios.

Cuando sólo ponemos en juego nuestra propia percepción de un asunto, podemos terminar por considerar que es suficiente, que nuestro mensaje basta para lograr el efecto esperado. Entonces comenzamos a verlos y a actuar como emisores privilegiados a la espera de la retroalimentación. Sin embargo,

todo mensaje va a dar a una determinada situación de comunicación, caracterizada por procesos de emisión y percepción permanentes. No es cierto eso que aparece en las definiciones tradicionales de comunicación: "el emisor inicia el proceso". En una situación de comunicación nadie inicia nada porque el proceso se desarrolla siempre, en todo momento. Nunca estamos ante gente preparada exclusivamente para recibir nuestros mensajes. Estamos ante gente en situaciones de comunicación, que emite y percibe a la vez, y que está inserta en un riquísimo proceso, mucho más rico que el reflejado en el modelo tradicional esquematizado en emisor-mensaje-receptor (Prieto, 1994b; pág. 31).

EL DESAFÍO PARA LA IGLESIA

Sin duda, la riqueza del proceso es enorme. Pero también hace evidentes los límites de nuestra propia comunicación eclesial, así como la capacidad humana para crear la incomunicación. Ese es un riesgo que el propio Jesús corrió:

Como el presupuesto fundamental para una comunicación se sitúa en la encarnación, en el compartir con aquellos a quienes se desea hablar, el primer paso dado

por el Hijo fue encarnarse. La Encarnación suscita la segunda consecuencia: Jesús va a hablarles a los hombres en el lenguaje del propio hombre.

La primera consecuencia de esta situación es que su comunicación sufrirá la ambigüedad fundamental que caracteriza a toda comunicación humana: será entendida por unos, ignorada por otros. Toda comunicación humana, por el hecho de ser histórica y necesitar un cuerpo para su realización, sufre las limitaciones humanas. Los conceptos son ambiguos; las palabras, débiles para expresar toda la realidad que se quiere transmitir; y los gestos son susceptibles de más de una interpretación.

[...] A la manera de Jesús, para hablar a los hombres, la Iglesia necesita encarnarse en medio de ellos. Su comunicación padece los mismos condicionamientos y limitaciones que padecía la comunicación de Jesús, y las ambigüedades propias de la comunicación humana. Por eso, ella necesita conocer profundamente el lenguaje del hombre al que se dirige, so pena de permanecer eternamente incomprendida (Gomes, 1980; págs. 24 y 34).

La inculturación del Evangelio, en el contexto de la Nueva Evangelización, es el actual esfuerzo de la Iglesia por encarnar su mensaje en la cultura. Pero, como hemos ido viendo, esta no es una tarea sencilla. Los recientes y continuos llamados de la Iglesia, para que cada Conferencia episcopal y cada diócesis elaboren un plan pastoral completo sobre las comunicaciones, responden a la necesidad de hallar procedimientos concretos y efectivos para la Nueva Evangelización.

Por eso, el papel que cumplen quienes se preparan para el ejercicio de una pastoral más consciente del desafío

comunicacional, es central en todo este proceso. Del trabajo de esas personas dependerá en buena parte que en sus diócesis se efectúen planes realistas y prácticos, que puedan adaptarse a las necesidades de las Iglesias locales (*Aetatis Novae*, 21).

Nuestro esfuerzo inicial, al ofrecerle una panorámica introductoria de la planificación de la comunicación, no va a satisfacer, por supuesto, todas las demandas que surgen al llevar estos asuntos a una práctica. Sin embargo, creemos que la apertura al reconocimiento de la dimensión amplia de la comunicación, puede ser una excelente entrada para seguir profundizando en ello.

El siguiente capítulo busca concretar muchos de los aspectos que hemos ido trabajando. Su punto de partida es asumirnos como miembros de la institución eclesial para, desde ahí, reflexionar y ofrecer algunos procedimientos útiles sobre la planificación.

Práctica 8

De situaciones a situaciones de comunicación

Vale la pena pensar un poco sobre el papel de la comunicación en la labor evangelizadora de la Iglesia. ¿Cuál ha sido nuestro compromiso de corresponsabilidad y testimonio en esta labor comunicativa y cómo lo hemos hecho realidad?

Nos encantaría, como autores de este manual, conocer esas reflexiones. Enriquecerían mucho la reflexión continental sobre este tema. Si esto no es posible, por lo menos los animamos a compartir sus escritos con personas cercanas o con compañeros de trabajo.

VIII. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. POLÍTICAS Y PLANIFICACIÓN DE LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN

Carlos Eduardo Cortés S.

Resumen

En continuidad con el capítulo anterior, este último capítulo responde más específicamente a la exigencia de una acción planificada en la pastoral de la comunicación presentando en una primera parte las líneas fundamentales de una reflexión sobre lo que significa para la Iglesia ofrecer políticas comunicacionales claras, y desarrollando en la segunda parte una propuesta metodológica para una acción planificada, acompañada de unas líneas específicas para realizar tal acción.

Señor Jesucristo, [...] ayúdanos a trabajar por una evangelización inculturada que penetre los ambientes de nuestras ciudades, que se encarne en las culturas indígenas y afroamericanas por medio de una eficaz acción educativa y de una moderna comunicación. Amen.

*Documento de Santo Domingo,
Plegaria 303*

LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Cuando entendemos la comunicación como sistema, corremos el riesgo de pensar que todo es comunicación. Es posible que el capítulo anterior haya dejado esa sensación; conceptos como universo discursivo, comunicación cultural, procesos de emisión y percepción permanente, y situaciones de comunicación, parecen apuntar en esa dirección.

Pero es necesario ponerle límites a la planificación de la comunicación, pues, de lo contrario, caeríamos en una absurda pretensión: creer que si toda la vida social es comunicacional, en consecuencia, todos los problemas sociales tienen una solución comunicacional. A eso se refería el ejemplo de la desnutrición: a reconocer que su solución no pasa sólo por la información, pues la vida social tiene dimensiones múltiples, más allá de los fenómenos de la comunicación, aunque éstos la atraviesen.

Por otro lado, cualquier esfuerzo de planificación eclesial, así no sea comunicacional, tiene un límite muy claro: podemos planificar la tarea que nos correspon-

de, según nuestra labor social, pero de ninguna manera podemos planificar la acción del Espíritu, que sopla donde quiere.

Entre la vaguedad y la estrechez

La Iglesia latinoamericana ha hecho un esfuerzo significativo para evitar que se exageren los alcances de la comunicación. En el documento *Hacia una Teología de la Comunicación* (DECOS-CELAM, 1988), el P. Hernán Alessandri, y un grupo de colaboradores, nos ofrecen una importante reflexión relacionada con la Pastoral de la comunicación, que nos permitimos transcribir en sus principales apartes:

Así como a nivel de reflexión teológica mostramos que toda la teología podía ser, de algún modo, englobada dentro de una "teología de la comunicación", así pareciera también aquí que todo el quehacer pastoral de la Iglesia puede considerarse como "perteneciente" a la pastoral de la comunicación: ya que ésta tiene que ver con todo lo tocante a la promoción humana (pues ella es siempre, bajo algún aspecto, capacitación para la comunicación y la comunión), con la evangelización de la cultura, de la familia y de la sociedad (en cuanto espacios o ambientes de comunicación), con la construcción interna de la comunidad eclesial, con su proyección misionera, etc.

Al ampliarse de tal modo sus horizontes, la pastoral de la comunicación corre el riesgo de terminar confundiendo con todo y, en el fondo, diluyéndose: pues si todo es "pastoral de la comunicación", ya no tiene sentido disponer de organismos ni de agentes pastorales específicamente dedicados a ella. Ciertamente, este es un extremo que debe evitarse. Como también el opuesto: el querer delimitar un campo tan ori-

ginal y distinto de los demás, que termine reduciendo la pastoral de la comunicación, como ha sido el peligro predominante hasta aquí, a la estrecha área de los medios de comunicación (226).

Primeramente, hay que reconocer que la perspectiva de la comunicación [...] representa un punto de vista verdaderamente englobante de la realidad del hombre y la Iglesia. Sin embargo, hay otras perspectivas que también fundan áreas pastorales particulares, y que ofrecen semejantes características de amplitud: por ejemplo, la pastoral de la cultura, la pastoral social o la pastoral familiar [...] (Esta dificultad para precisar con exactitud los límites de ciertas áreas pastorales es una consecuencia lógica de la "organicidad" de la Iglesia: en todo cuerpo vivo se hace imposible trazar una línea divisoria matemática entre sus miembros y mucho menos entre las funciones de éstos, siempre entrelazadas con las de todo el resto) (227 y 228).

En lo que toca a la pastoral de la comunicación, resulta evidente que lo concerniente a los amplísimos campos de la capacitación para la comunicación y de la comunicación pastoral, debe enfocarse [...] como áreas de contacto y cruce con muchas otras, donde la extensión de la propia área dependerá, en la práctica, de lo que hagan los otros y de las necesidades concretas de la respectiva comunidad eclesial.

Los campos abiertos a la creatividad de los organismos y agentes de la pastoral de comunicación, sea a título de complemento de otras áreas, de derecho propio o de legítima suplencia, son enormes. Lo que siempre deberá dar coherencia a la multiplicidad de actividades será la perspectiva desde la cual son abordadas. Esta es la que sella y salva la identidad propia de la pastoral de la comunicación. Lo que impulsa su dina-

mismo y la preserva de diluirse en una vaguedad universal o de encerrarse en una especialización estrecha y asfixiante (229).

Estas claras consideraciones, dirigidas a pensar la organicidad de la Iglesia, hacen evidente el papel de contacto y cruce de lo comunicacional con la Pastoral Orgánica, que le atribuye funciones complementarias, de derecho propio o suplentes. Las tres funciones son legítimas, entonces, a la luz de un criterio de coherencia: la claridad que se tenga para usar la comunicación, dependiendo de la perspectiva desde la cual se aborda.

Y tal claridad no puede salir de la comunicación misma. Es la propia organicidad de la Iglesia la que tiene que dar cuenta de esas relaciones, en una dimensión más amplia que contiene a la comunicación. Nos referimos al nivel más abarcante de la acción pastoral planificada.

Se trata de una organicidad que da lugar, incluso, al diálogo de los disentimientos, según las normas que la misma Iglesia ha presentado para ello; pues el desacuerdo, donde puede haberlo, no impide el diálogo ni la comunión. En ese sentido, es necesario reconocer el contexto de la planificación comunicacional, a fin de evitar los riesgos de la vaguedad o la estrechez.

El contexto de nuestra planificación

El tema de la planificación pastoral no es nuevo. Los Papas Juan XXIII y Pablo VI lo introdujeron oportunamente a partir del Concilio Vaticano II. En 1965, en su discurso a los preladados latinoamericanos con motivo de los diez años de creación del Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM), Pablo VI expresaba que

la observancia y la vigilancia evangélica deben continuar, porque el mundo cambia y se necesita saber satisfacer sus exigencias crecientes e interpretar nuevas instancias. [...] (La Iglesia necesita) un empeño pastoral de caracterizarse por una acción unitaria, puesto que los problemas de hoy son generales, piden también soluciones de conjunto [...] de ahí el carácter unitario que debe revestir la acción pastoral de nuestro tiempo.

[...] no se puede proceder ciegamente en la tarea pastoral; el apóstol no es uno que corre a la aventura o que azota el aire; evita la comodidad y el peligro del empirismo. Una sapiente planeación puede ofrecer a la Iglesia un medio eficaz y un aliciente de trabajo. La planeación impone selecciones y comporta, tal vez, renunciadas aún a lo mejor; es un cultivo intenso que se limita a lo esencial, que obliga a omitir otros cultivos quizá bellos pero limitados o superfluos (citado por CELAM-DEPAS-DELAI, 1994; pág. 62).

Desde entonces, a través de las Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano (Medellín, 1968; Puebla, 1979 y Santo Domingo, 1992), la noción de Pastoral Orgánica o de Conjunto ocupará un lugar preponderante para llevar a cabo la misión de la Iglesia de América Latina:

las estructuras eclesiales deben ser periódicamente revisadas y reajustadas en tal forma que pueda desarrollarse armoniosamente lo que se llama una Pastoral de Conjunto: es decir, toda esa obra salvífica común exigida por la misión de la Iglesia en su aspecto global (Medellín, 15, 9).

En 1971 —en plena coherencia con la Instrucción Pastoral *Communio et progressio*—, la Reunión Latinoamericana

na sobre Pastoral de Conjunto, en Rio de Janeiro, señaló en sus conclusiones que:

La Iglesia es esencialmente una comunión. Debe transitar por la historia y responder a sus desafíos en comunión. [...] O responde en comunión o no responde como Iglesia.

La Pastoral de Conjunto (u orgánica) en términos operacionales, es una acción de toda la Iglesia, que actúa como cuerpo orgánico [...] Es la edificación permanente de la Iglesia, como un todo, para hacer realidad la comunión [...] fija los objetivos a largo plazo y corto plazo puntualizados mediante el estudio de los problemas y necesidades descubiertas en la investigación de la realidad; problemas que vive el pueblo y no solo presume el pastor (citado por CELAM-DEPAS-DELAI, 1994; págs. 64 y 65).

Y Puebla le dio la dimensión participativa explícita:

La acción pastoral planificada es la respuesta específica, consciente e intencional, a las necesidades de la evangelización. Deberá realizarse en un proceso de participación en todos los niveles de las comunidades y personas interesadas, educándolos en la metodología del análisis de la realidad; la opción por los objetivos y los medios más aptos y su uso más racional para la acción evangelizadora (1307).

Así, pues, este proceso de participación permite, incluso, que sean tenidas en cuenta las voces proféticas y carismáticas que vienen del Espíritu.

En consonancia con ese contexto, el CELAM—junto con sus Departamentos de Pastoral Social y de Laicos—ela-

boró en 1994 una interesante propuesta en el documento sobre *Planeación Pastoral Participativa*. A diferencia de opciones de planificación discriminantes, la Iglesia opta por la participación; pero ésta conlleva un proceso de cambio cuya decisión no es gratuita:

Cuando una Iglesia particular, una institución, un equipo, una comunidad deciden adoptar la Planeación Pastoral Participativa han recorrido un proceso que tiene en la insatisfacción su raíz. [...] La insatisfacción ayudará a reducir el temor al cambio que toda propuesta novedosa genera en nosotros. El cambio atemoriza a unos más que a otros, porque se piensa en la inseguridad que genera algo no conocido. Todo cambio nos obliga a ajustar nuestro comportamiento, la forma de trabajar y nos introduce en la necesidad de una capacitación para poder actuar apropiadamente. Todo esto parece como una amenaza a la rutina, a lo conocido. Por eso no es raro escuchar que "es mejor malo conocido que bueno por conocer" (CELAM-DEPAS-DELAI, 1994; págs. 88 y 89).

Práctica 9

"O responde en comunión o no responde como Iglesia"

No es fácil dejar pasar, así como así, una afirmación como ésta. Merece una reflexión personal y una discusión con otras personas interesadas en el tema.

Responder en comunión nos enfrenta a evaluar nuestra capacidad de comunicación. Nuestra capacidad de asumir, desde las diferencias, un ho-

rizonte común como Iglesia. Y comunión para vivir y predicar el Evangelio.

O se es en comunión o no se es. ¿Cuál ha sido su respuesta en sus labores de comunicación? ¿Ha logrado responder en comunión?

Cuando se opta por una planificación participativa, hay una situación que no puede controlarse desde afuera:

El grupo es quien va decidiendo sobre el rumbo final de su propia planificación. Sin dejar de tener en cuenta que cuando hacemos referencia al grupo no estamos planteando simplemente una visión igualitarista, donde a todos y cada uno de sus integrantes le cabe idéntica función. Por el contrario, cada miembro del grupo tendrá en este proceso de planificación una tarea propia y diferenciada, acorde con sus capacidades y posibilidades [...] (Uranga y otros, 1994; pág. 23).

Además, hay un requisito global para que pueda efectuarse la decisión por una Planeación Pastoral Participativa:

Planeación pastoral participativa y pastoral de conjunto van juntas. Es por medio de ellas que es posible globalizar la acción, buscar la "unidad en la diversidad" y hacer pasar la pastoral de la Iglesia de una multiplicidad de actividades a una unidad de acción. La preocupación fundamental de un Plan Global es el conjunto de la acción de la Iglesia. Es fácil hacer que marchen bien todos los aspectos de la Iglesia. Difícil es hacer que todos marchen en una misma dirección. Imprimir una misma dirección a la acción pastoral es la tarea de Planeación Pastoral Participativa.

Como Planeación es un proceso que busca establecer las respuestas más oportunas, eficaces y apropiadas a las necesidades detectadas en la realidad. Es un proceso educativo tanto de las personas y grupos como de las comunidades para prepararlas a resolver sus problemas, a trabajar en equipo, aprovechando el potencial humano tanto individual como comunitario. Es un proceso de cambio dirigido que busca transformar, renovar la situación actual hacia una situación considerada como ideal, más humana, más digna, más justa.

[...] La Planeación Pastoral Participativa es más que un método, es un conjunto de actitudes y comportamientos orientados por los principios de la Evangelización y la construcción del Reino de Dios. [...] Es un instrumento privilegiado para lograr la comunión eclesial como anuncio y signo de una comunión más profunda con todos los hombres y con el mismo Señor (CELAM-DEPAS-DELAJ, 1994; págs. 82 a 84).

Y es en ese contexto donde podemos atribuirle a la comunicación el papel de "área de contacto y cruce" de la Pastoral Orgánica, además de sus tareas específicas en la Pastoral de la Comunicación. Es, pues, decir con otras palabras, que la comunicación es camino para la comunión.

Como comunicadores, no podemos actuar con pretensiones ni mucho menos mirarnos como rueda suelta en el terreno pastoral. Todo lo contrario, seremos más útiles en tanto ofrezcamos vías comunicacionales a cada perspectiva de la pastoral. Por eso, para evitar el movernos entre la vaguedad o la estrechez, es necesario darle un contexto a nuestra propia planificación comunicacional.

Práctica 10**Planificar desde la participación ¡qué compromiso!**

Cada parroquia, cada vicaría, cada diócesis, planifican su acción, con menor o mayor detalle. El método que se utiliza puede variar en cada caso, pero, podríamos preguntarnos:

- ¿Cómo se llega a esa planificación?
- ¿Quiénes participan en las decisiones?
- ¿Cómo se ha tomado en cuenta la realidad cultural de la población?
- ¿Qué papel juega lo comunicacional en esos planes?
- ¿Qué informaciones previas se han tenido para definir ese plan?
- ¿Qué participación han tenido los miembros de la comunidad en la confección de ese plan?

La Iglesia como unidad de comunicación

Cuando el plan global no hace explícita la tarea de la comunicación, de todas maneras hay un punto de partida necesario: con o sin planes, la Iglesia, como institución, constituye, por sí misma, una unidad de comunicación en la cual cada miembro, cada espacio, cada mensaje, cada relación, forman parte de un mismo sistema de comunicación.

Lo comunicacional actúa siempre como un elemento integrador de estrategias y acciones de relación interna y externa de la institución, en el que confluyen todas sus acciones en la sociedad (Prieto, 1994b). Esto no

es positivo ni negativo; es apenas una constatación útil para considerar que, si queremos introducir un cambio institucional, lo primero es mirar de qué manera funciona la institución como unidad de comunicación.

Sin corresponsabilidad en la tarea de la comunión, es imposible plantearnos una mejoría en la comunicación. Y sin esa mejoría, es muy difícil pensar en cambiar. El texto del CELAM ya advierte la dificultad de introducir un cambio como el que nos exige la Planeación Pastoral Participativa: sentirlo como una "amenaza a la rutina, a lo conocido".

Por tanto, como unidad de comunicación y como institución en la cual participamos personas, la Iglesia se enfrenta a los riesgos de la imperfecta comunicación humana, originada en el pecado. Es un hecho que la vida en las instituciones no es sencilla:

Llegamos a ellas desde historias distintas, desde contextos familiares y sociales diversos, y a menudo nos toca enfrentarnos con situaciones y seres que nos llenan de tensión y de incertidumbre. Por otro lado, también se producen encuentros, riquísimas relaciones de aprendizaje y la creación de lazos de amistad que perduran a lo largo de años.

Lo cierto es que la vida institucional está siempre acechada por el desgaste y las rutinas, entendidas éstas en el peor sentido, de pérdida de entusiasmo y de reiteración de viejas fórmulas. Se vive en la actualidad, por influjo de corrientes que van desde la "calidad total" a esquemas de conversaciones básicas [...], intentos de convertir a la institución en un espacio de encuentro y de cooperación capaz de permitir a sus integrantes un logro no sólo profesional sino también, y fundamentalmente, personal y social.

Las instituciones dejan de ser el lugar donde uno va a repetirse al infinito, para convertirse en el terreno de la cooperación y de la innovación. Esto no es sencillo, por supuesto, pero la tendencia es a mejorar las relaciones internas, elevar el sentido de pertenencia y convertir ese marco laboral en un fin fundamental para la vida y la práctica cotidiana de la gente.

Cuando se parte de criterios comunes y se logra una coherencia en todos los aspectos mencionados, las otras instituciones, los interlocutores y demás sectores de la sociedad, van apreciando una misma forma de comunicar, basada en acuerdos y en percepciones comunes (Prieto, 1994b; págs. 36 y 37).

Por supuesto, todas las propuestas de planificación, en todos los niveles pastorales, apuntan en esa dirección: "una misma forma de comunicar, basada en acuerdos y en percepciones comunes". Lo cual no riñe con la especificidad y las necesidades concretas de los planes locales.

Puesto que todo ser humano está siempre inserto en un todo significativo, en el que se entrelazan lo personal, lo grupal, lo institucional y lo social, en determinadas circunstancias económicas, políticas y culturales, cada una de esas instancias es reconocible siempre como *situación de comunicación*, con interacciones y formas diferenciadas de lectura.

La Iglesia, como *situación de comunicación*, constituye una unidad de comunicación que se conforma sobre la base de los seres que en ella interactúan, con todo lo que ello significa desde el punto de vista de su carácter social-comunitario y de su modelo de comunicación:

"o responde en comunión o no responde como Iglesia".

Ante una afirmación tan tajante no podemos menos que sentirnos aludidos, porque nuestra coherencia como comunicadores comienza, entonces, por las maneras como lo comunicacional está o no actuando como "área de contacto y cruce" de la Pastoral Orgánica.

Así, se aclara más la tarea que le da el nombre a este capítulo. Hablamos de planificar un tipo particular de comunicación: la institucional, porque es la más coherente con la labor de la Planeación Pastoral Participativa: imprimir una misma dirección a la acción pastoral orgánica.

Y hablamos de *institucional* no como una noción cerrada, de tipo empresarial, sino como idea de una Iglesia que, en su doble dimensión de "comunidad visible y, al mismo tiempo, espiritual, que brota de un doble elemento, divino y humano" (*Lumen Gentium*, 8) es también reconocible como entidad social, es decir, con una estructura y unos principios visibles y actuantes en la sociedad, que pueden identificarse y analizarse como situación de comunicación.

En consecuencia, el esfuerzo de hacer una lectura completa de esta situación de comunicación (como eje de la planificación comunicacional) nos llevará a reconocer sus políticas, sus relaciones internas y externas, las características de sus mensajes, el manejo de medios, los métodos de acercamiento a los destinatarios de sus acciones, su memoria, entre otros temas (Prieto, 1989), sintetizados en dos apartados: las políticas de comunicación y la planificación de la comunicación institucional, propiamente dicha.

Las políticas de comunicación para la Pastoral

¡No tengáis miedo! Lejos de ignorar la realidad en que vivimos, leámosla con más profundidad. Discernamos, a la luz de la fe, los verdaderos signos de los tiempos. La Iglesia, preocupada por el hombre, conoce la profunda aspiración muchas veces negada, desfigurada pero indestructible porque ha sido conformada, dentro del corazón del hombre, por el mismo Dios, que creó en él la exigencia de la comunicación y las capacidades para desarrollarla a escala planetaria.

Juan Pablo II, 1988, 4.

La exigencia de comunicación en la Iglesia, como anuncio de la Buena Nueva y vía para la comunión, marca la tarea pastoral en todas sus dimensiones. Por ello, en todos sus documentos oficiales se encuentran numerosas líneas, sugerencias y prioridades pastorales que contienen orientaciones para la práctica de la comunicación.

En ese sentido, la Iglesia ha ido elaborando toda una política de comunicación renovada desde el Concilio Vaticano II, de la cual *Aetatis novae* constituye una síntesis ejemplar, tratando de penetrar en la nueva cultura creada por las comunicaciones modernas con el fin de evangelizar. Ello exige corresponsabilidad de cada uno de los miembros de la Iglesia, y el papel orientador y animador de los pastores, en primer lugar de los Obispos, en un proceso permanente destinado a:

- proclamar el Evangelio como palabra profética y liberadora dirigida a los hombres y a las mujeres de nuestro tiempo;
- ser el testimonio de la verdad divina y del destino trascendente de la persona humana, frente a una secularización radical;
- ponerse de parte de la justicia, en solidaridad con todos los creyentes, al servicio de la comunión de los pueblos, las naciones y las culturas, frente a los conflictos y las divisiones;
- respetar y participar en el desarrollo integral de la persona, que comprende la dimensión cultural, trascendente y religiosa del hombre y de la sociedad;
- contribuir al crecimiento de las relaciones interpersonales;
- tomar en consideración e intentar comprender las "palabras" de los diferentes pueblos y culturas, no sólo para dejarse instruir por ellos, sino también para ayudarles a reconocer y aceptar la Palabra de Dios;
- adaptarse a cada época y a las particulares culturas de las diferentes naciones y pueblos, en especial a la cultura de los nuevos medios de comunicación;
- utilizar tanto los medios tradicionales (el testimonio de vida, la catequesis, el contacto personal, la piedad popular y la liturgia, entre otros), como los modernos medios de comunicación, al servicio del programa de reevangelización y de nueva evangelización de la Iglesia en el mundo contemporáneo;
- dialogar en forma honesta y respetuosa con los responsables de los medios de comunicación, para com-

prender los objetivos, las estructuras y las modalidades de estos medios, y para animar y sostener a los que trabajan en ellos;

- defender el derecho de todos a tener una información correcta;
- defender el propio derecho de la Iglesia a proclamar la auténtica verdad del Evangelio;
- insistir en la responsabilidad que tienen sus pastores de comunicar la verdad y de formar a los fieles para que hagan lo mismo (*Aetatis novae*, 7-11).

A la luz de estas grandes líneas de una política de comunicación educativa eclesial, quisiéramos agregar algunos criterios para emprender tareas comunicacionales (Prieto, 1992), ya sea en la dimensión transversal o en la especializada, que esperamos se enriquezcan con nuevos criterios salidos de la experiencia de nuestros lectores.

La corresponsabilidad comunicacional

Todos los miembros de la Iglesia compartimos una corresponsabilidad comunicacional, cualquiera sea nuestra tarea o lugar de trabajo. Pero, llevado al plano de la propia planificación de la comunicación eclesial, este criterio adquiere un matiz especial, ligado a la comunicación intra-eclesial; es decir, todos los procesos y productos que circulan en su interior, y, principalmente, todas las relaciones interpersonales que se viven en el seno de la institución eclesial.

Esto pone el acento en que lo comunicacional no corresponde sólo a quienes desempeñan tareas especializadas en la Pastoral de la comunicación, ya sea en pro-

ducción de mensajes o en contacto directo con los productores, sino que es responsabilidad de todos los miembros de la Iglesia que, como unidad de comunicación, emite siempre y por todos los medios tradicionales y modernos. Por tanto, en todo momento sus acciones significan algo para los destinatarios.

Y la percepción de nuestros destinatarios también es continua, no sólo desde sus concepciones y su modo de enfrentar la realidad, sino desde lo que la Iglesia, en cualquiera de sus dimensiones y estamentos, les muestra. Por eso, nos recuerdan los Obispos en Santo Domingo, "esta comunicación es importante no sólo con el mundo sino en el interior de la Iglesia" (279).

El compromiso con la claridad

Tal vez usted no tiene edad suficiente para recordar cómo eran las misas preconciarias, cuando la liturgia se celebraba en latín, con el sacerdote de espaldas a los fieles, la mayor parte del tiempo. ¿Qué tanto podrían entender las personas de algo tan ajeno a su vida cotidiana?

Hoy en día, los constantes esfuerzos de la Iglesia por actualizar su mensaje se han reflejado en nuevas traducciones de la Biblia, celebraciones litúrgicas en la lengua de los fieles y mucha más claridad en todos los ritos y expresiones eclesiales. Todo eso tiene un gran valor comunicacional para los fines de una evangelización inculturada, porque se acerca a las percepciones de los destinatarios, a sus maneras de expresarse y de usar los lenguajes.

No hay que temerle, entonces, a la claridad. Por el contrario, en una comunicación comprometida con sus destinatarios, lo importante es la comprensión de ellos, no

la pureza o la exquisitez de un lenguaje difícil. ¿Ha oído la historia de la viejita que al salir de misa, muy contenta, le cuenta a una amiga que el padre había hablado muy bonito? La amiga le pregunta: ¿Y qué dijo? Y la viejita le responde: no sé, pero habló muy bonito.

Por sus propias características, el discurso religioso tiene recursos expresivos especializados. Por ejemplo, un texto de teología no es accesible a cualquier persona, especialmente por el lenguaje científico que maneja. Pero cuando los destinatarios no son estudiantes de teología, sino creyentes comunes y corrientes, no pueden mantenerse esos mismos recursos. De lo contrario, faltamos a un necesario compromiso con la claridad, para hacer posible que el Evangelio penetre "en su corazón, en sus experiencias y modelos de vida, en su cultura y ambientes, para hacer una nueva humanidad" (Puebla, 350).

La coherencia

En la medida que la Iglesia tiene una gran continuidad comunicacional, porque combina en forma permanente los distintos medios y las relaciones presenciales, es necesario asegurar la coherencia de todos esos mensajes y emisiones continuas.

Tenemos acceso a las fuentes de la Tradición, el Magisterio, los documentos pontificios y episcopales. Sin embargo, la coherencia sólo se asegura en la interrelación permanente de todas las instancias eclesiales, en conocer qué y cómo están trabajando los otros, en aprender de sus experiencias y ser capaces de autocritica, cuando sea necesario. En otras palabras, la coherencia es producto de unas buenas y estables relaciones internas.

La Iglesia cumple su misión en la medida en que vive visiblemente su misterio interior, encarnándolo de modo concreto en la vida de sus miembros. [...] Esto implica que [...] viva atenta a un constante proceso de cuestionamiento de sí misma, revisando sin cesar en su vida real el modo concreto de funcionamiento con que [...] está operando su organicidad comunicativa.

[...] Sus canales de comunicación deberían funcionar, no necesariamente en los aspectos técnico-materiales, pero sí en cuanto a su capacidad forjadora de comunión vital, con una fluidez, eficacia y alcance generalizado, que pudieran servir de modelo a una sociedad donde la racionalización y la funcionalidad son exigencias cada vez más ineludibles.

Más aún, para ser fiel a su misión de sacramento, su sistema comunicativo debería ser tan rico, que dejase transparentar, a través de su misma operatividad humana, algo de la plenitud de aquel misterio trinitario de comunicación y comunión del cual la Iglesia es portadora. De otro modo, nadie creerá en él: porque no verán en ella, es decir en su propio estilo de comunicación, ningún signo real de él (DECOS-CELAM, 1988, n. 209).

El manejo de medios y lenguajes

Si la imagen no fuera, por sí misma, un lenguaje, no habría podido existir el cine mudo. Pero de eso hace ya un siglo; y en cien años es mucho lo que han evolucionado los lenguajes audiovisuales. La radio y la televisión que oímos y vemos hoy, son, en general, muy diferentes de la manera como se hacían en sus comienzos. Hay otros recursos expresivos, diferentes maneras de narrar y, principalmente, posibilidades tecnológicas que no existían siquiera hace diez años.

Por otro lado, existen hoy los llamados multimedios, cuya capacidad de fusionar el computador con la televisión y el teléfono, y de construir nuevos lenguajes y formatos audiovisuales, está anticipando la aparición de nuevos medios de comunicación. En la actualidad, entonces, es imposible trabajar con estos modernos medios sin capacitación previa para apropiarnos esos recursos. En otras palabras, el uso de los lenguajes que estos medios canalizan es especializado. Exige niveles de profesionalización.

Otra cosa muy diferente es usar las tecnologías apenas con fines de registro de sonidos o imágenes, o para transmitir eventos con un valor noticioso. Por ejemplo, no es lo mismo transmitir una misa por radio, que realizar una misa radiofónica. En el primer caso, la liturgia ocurre normalmente, pues sus destinatarios están presentes en el templo y la transmisión por radio no afecta para nada lo que ocurre allí. En el segundo caso, hay una decisión de utilizar el lenguaje radiofónico para hacer llegar la misa a personas distantes, enfermas o impedidas de llegar hasta el templo.

Y cuando se piensa en destinatarios que no están presentes; es decir, que no van a tener acceso a los ricos recursos expresivos visuales, es necesario adaptar la liturgia a las necesidades del lenguaje radiofónico.

Así como se debe conocer la naturaleza de la Liturgia, se debe conocer la naturaleza del medio radiofónico. No basta que un micrófono recoja el sonido de un templo durante la celebración litúrgica. Si hablamos de la radio como "medio de comunicación", hay que pensar en unas posibilidades, en unas limitaciones y en unos condicionamientos propios de esos instrumentos (Unda-AL, 1986, citando al DECOS-CELAM, 1983; pág. 11).

Esta anhelada renovación requiere que tengamos en cuenta las exigencias propias de la Liturgia y de la comunicación y respetemos la índole particular de ambas (Unda-AL, 1986, citando a Mons. Metzinger; pág. 13).

No es posible trabajar con los medios sin conocer, comprender y apropiarse sus recursos expresivos y la índole propia de sus lenguajes, ya sean éstos orales, escritos o visuales. Todos ellos nos ofrecen valiosos recursos para mejorar el contacto con nuestros destinatarios.

Pero, además de lo técnico, no es lo mismo expresarse a través de tecnicismos que hacerlo con un lenguaje fluido, cercano a los conocimientos, las percepciones y las expresiones de nuestros destinatarios. Este criterio busca, entonces, un manejo de medios y de sus lenguajes, que facilite la interacción con los destinatarios.

El diagnóstico como punto de partida

Cuando no conocemos a nuestros destinatarios, en su cultura, corremos el riesgo de imaginarlos. Además, ya hemos visto que no acercarnos a la cultura es una manera de atropellar a las personas. Por tanto, al tomar la decisión de acercarnos, un tipo de aproximación es posible a través de procedimientos de diagnóstico.

Diagnosticar, del griego Dia (a través) y Gnosis (conocer), es un "conocer a través" un "conocer por medio". Dentro del lenguaje de las ciencias sociales el término diagnóstico tiene un sentido similar al que de ordinario se le da en Medicina: averiguación del estado de salud de una persona y, en caso de enfermedad, determinación de las causas y de las necesidades más urgentes de curación.

[...] el diagnóstico pastoral trata de identificar lo que es necesario hacer para que la realidad se asemeje al ideal propuesto por el Evangelio, el Magisterio y la Doctrina Social de la Iglesia (CELAM-DEPAS-DELAI, 1994; pág. 151 y 152).

Cualquier diagnóstico, como proceso de investigación, tiene características que podrían sintetizarse del siguiente modo:

- Es un proceso de conocimiento sistemático.
- Busca comprender lo que sucede a partir de hechos o aspectos relevantes y/o problemáticos (síntomas).
- Los síntomas –buenos o malos– cuyo origen se busca y analiza, son escogidos o reconocidos por el analista a causa de su manifestación, es decir, porque le resultan significativos.
- Su finalidad es lograr la superación de los aspectos problemáticos de una determinada realidad o potenciar sus aspectos positivos (Mata, 1994: 3).

En nuestro caso, además de interesarnos por conocer diagnósticos de otros aspectos de la realidad (socio-económicos, por ejemplo), es posible pasar a elaborar nuestros propios diagnósticos comunicacionales, para acercarnos a reconocer la situación de comunicación de la propia institución, de los medios que podemos usar y, por supuesto, de nuestros destinatarios.

La validación de productos y de procesos

Si consideramos viable el camino de conocer y manejar medios y lenguajes para poder producir mensajes

en función de las necesidades y las percepciones de nuestros destinatarios, es necesario asumir un criterio adicional: hacer válidos esos materiales –y los procesos en que van a usarse– antes de su producción definitiva.

La validación de materiales es la prueba de borradores, bocetos o pilotos con especialistas en el tema, con colegas y, fundamentalmente, con grupos de destinatarios, antes de su producción y difusión. Esto implica dejar de considerar que la percepción de quien produce el material, o de quien le define el contenido, es suficiente.

Pero no sólo es posible producir materiales que se distribuyen sin otras consecuencias. Muchas veces, planificamos materiales para apoyar un proceso de aprendizaje, una discusión grupal sobre un tema específico. En ese caso, intentamos que la producción se use de una forma particular, en un momento específico.

Así, pues, también podemos validar aquellos procesos planificados para producir ciertos resultados evaluables. En otras palabras, es posible validar tanto el material como el uso que nuestros destinatarios harán de él.

Por eso, la validación nos permite tomar decisiones finales, hacer ajustes y cambios que se demuestren necesarios. Desde el punto de vista económico, significa evitar gastos innecesarios o lanzar al público materiales o procesos inadecuados, cuyo costo suele ser muy alto.

Desde nuestra perspectiva de hacer una comunicación educativa eclesial, validar es sinónimo de respetar y conocer las percepciones de nuestros destinatarios so-

bre un asunto, sobre la forma de nuestros materiales, sobre el lenguaje utilizado; todo en función de acercarlos a la cultura de ellos.

La diferenciación de estrategias de relación

Los destinatarios y los interlocutores de la Iglesia son múltiples, ya sea que miremos la comunicación intraclesial y, con mayor razón, si nos referimos a la comunicación con toda la sociedad.

En nuestra vida cotidiana tenemos muy clara la diferenciación de nuestras estrategias de relación: no hablamos ni actuamos igual con un extraño que con alguien a quien le tenemos confianza. No nos comportamos de la misma manera con nuestros jefes que con nuestros compañeros de trabajo, con una persona adulta que con una niña o un niño.

Una planificación de la comunicación debe producir, como criterio, esas estrategias diferenciadas, a medida que vamos reconociendo numerosos destinatarios e interlocutores, su diversidad cultural y la función específica que le damos a la comunicación, a medida que nos relacionamos con ellos en cada caso particular.

De otro modo, corremos el riesgo de utilizar procedimientos iguales para dirigirnos a destinatarios o interlocutores diferentes. Y eso, en un proceso de inculturación, puede ser una falla muy grave. No reconocer al otro en su ser, en sus circunstancias, en su cultura, ha sido el origen de muchos errores grandes y pequeños en las relaciones entre grupos humanos (este asunto lo veremos más claro en el momento de revisar el diagnóstico de la institución).

Práctica 11

Proponer no es disponer

Usted, como otros lectores de este libro, puede estar acompañándonos en este sobrevuelo por el mundo de la comunicación, con pocos o muchos instrumentos.

Los pilotos suelen utilizar diferentes formas de sobrevolar una región. "Cada uno tiene su manera de matar pulgas". Pero lo que siempre preocupa es que vaya a suceder un accidente por no cumplir siquiera con los requisitos mínimos para llegar al destino.

Para volar por el mundo de la comunicación, también hay requisitos mínimos que, de no tenerse en cuenta, nos pueden ocasionar graves accidentes. Nosotros hemos planteado algunos criterios. Pero usted tiene ahora la palabra.

- ¿Cómo ha venido volando, hasta ahora, por este mundo de la comunicación?
- ¿Cuáles han sido sus criterios?
- ¿Coincidimos en algunos de ellos?
- ¿Propondría otros nuevos?

Síntesis

Teniendo como marco las políticas y los criterios presentados, es conveniente entrar ahora al contexto más específico de la planificación de la comunicación institucional. E insistimos en ese carácter, porque:

a) Asumimos que la Iglesia es una unidad de comunicación, debido a su dimensión institucional, en el sentido de entidad social, ya que la acción del Espíritu Santo cae fuera de toda posible planificación de nuestra parte.

b) Como institución, la Iglesia elabora su Plan Global en un proceso de Planeación Pastoral Participativa, con lo cual permite que sean tenidas en cuenta, incluso, las voces proféticas y carismáticas que vienen del Espíritu.

c) El Plan Global es el contexto en que debe moverse todo plan pastoral de la comunicación eclesial.

d) En consecuencia, la planificación de la comunicación eclesial sólo puede darse en la dimensión institucional, a fin de no actuar como rueda suelta ni invadir con su presencia transversal otras perspectivas necesarias para el Plan Global.

Ponemos el acento en la planificación institucional, porque si en la Iglesia se logra la unidad de propósitos, prácticas y lenguajes, es posible acercarse más a los destinatarios que si lo intenta desde una oferta caótica o una carencia de políticas comunicacionales. Esto implica, en primer lugar, el reconocimiento de sus destinatarios (Prieto, 1994b). Adentrémonos, pues, en el concepto, para continuar con las etapas concretas de la planificación comunicacional.

LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Consideren, pues, la naturaleza de las cosas que se propagan, según la peculiar naturaleza de cada uno de estos instrumentos; tengan presente al mismo tiempo las condiciones o circunstancias, es decir, el fin, las personas, el lugar, el tiempo y todo lo demás que matiza esta comunicación.

Inter mirifica, 4

Matizar la comunicación. Esa hermosa expresión de los Padres del Concilio encierra el gran desafío de la planificación comunicacional: proyectar a los diversos destinatarios, sobre la base de mensajes, procesos y acciones, un servicio y una presencia caracterizados por una unidad de propósitos, de prácticas y de lenguaje.

Entre todos esos elementos, en términos comunicacionales, hay matices, porque, mirados en el contexto de la unidad de comunicación, sus diferencias no deben ser tan grandes que terminen pareciendo otra cosa, otro mensaje, otro significado.

Al avanzar en el proceso de planificar, es posible ir encontrando esas maneras de matizar, al elegir un medio en vez de otro, al escoger ciertos recursos expresivos, al vivir con nuestro testimonio las aproximaciones a la comunión en todos nuestros actos, nuestras relaciones, nuestros mensajes.

Matizar, además, porque lo comunicacional no se puede entender como una solución en busca de problemas. Al planificar encontramos otros caminos, otras soluciones, que no siempre son las que suponíamos mejo-

res. Una sapiente planificación, decía Pablo VI, puede ofrecer a la Iglesia un medio eficaz y un aliciente de trabajo.

Lo específico de nuestra planificación

Mucho se ha escrito hasta hoy sobre la planificación, en general. Incluso, está considerada como una actividad profesional. Se han analizado sus orígenes y su cercanía con el campo de la Administración empresarial, y abundan los modelos productivos sacados de la eficacia militar, pasados a la empresa y retraducidos a cualquier tipo de organización humana.

Sin embargo, hagamos caso a la necesidad de matizar, y recordemos que la Iglesia, como institución, está muy lejos de poder ser comparada con una empresa. Y no olvidemos que ya estamos parados en el contexto de la Planeación Pastoral Participativa. De todas maneras, veamos un concepto general de planificación, que nos introduce en muchos de los elementos que miraremos a continuación:

Planificar es la acción consistente en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tienen el propósito de alcanzar determinadas metas y objetivos mediante el uso eficiente de medios y recursos limitados (Ander-Egg y Aguilar, 1991; pág. 9).

Necesitamos un medio para organizar racionalmente las actividades al servicio de la misión institucional. Y para ello contamos con tres instrumentos para el logro de la eficiencia: la política, la estrategia y el plan, relacionados entre sí con las características de un árbol.

La política es raizal y constituye un conjunto de principios, normas y aspiraciones coherentes con la misión, en forma de objetivos generales. La estrategia es troncal, metodológica y, por tanto, actúa como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos, para producir objetivos específicos. El plan, a su vez, es ramal, operativo, de manera que genera prescripciones para regir actividades estipuladas en metas detalladas, concretas y medibles (Beltrán, 1994b).

No obstante, cuando la idea de planificar se lleva al campo de la comunicación, es común encontrar que los comunicadores todavía carecemos de una visión clara sobre lo que es propiamente comunicacional. Es decir, debido a la polivalencia del término, por comunicación se pueden entender muchas cosas diferentes, dentro de un mismo grupo de personas: desde un simple proceso de información, pasando por lo que ocurre en los medios masivos, hasta equipararla a la presencia de ciertas tecnologías.

El modelo de transmisión y medios suele reducir lo comunicacional a un carácter instrumental, posterior y añadido a aquello que los "verdaderos" planificadores han previsto. Como resultado, es común encontrar propuestas que colocan el marco teórico de lo comunicacional apenas en el plano de la producción de medios (el video, el afiche, el plegable, el sonoviso, el folleto, la cartilla, etc.), sin hacer parte real del plan más amplio que las contiene.

Lo que no es común son los esfuerzos de planificación de la comunicación en el sentido amplio que aquí trabajamos, a la luz de una comprensión de la comunicación educativa eclesial. Aunque se reconozca la complejidad del mundo de la comunicación, en la práctica muchas personas no la asumen así, debido, principalmente, a que es mucho más seguro moverse en el terre-

no de los medios masivos, por la cantidad de información y de experiencias acumuladas, incluso en campos profesionales con trayectoria de años (la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo, la especialización en los diferentes medios...).

Pero también se necesita, establecer cómo y con qué propósitos se llevan a cabo actividades comunicacionales, pues, sin una clara planificación, pueden terminar por demeritar los alcances de la misión institucional; y al respecto abundan los ejemplos de procesos comunicacionales que han resultado inadecuados o contrarios al propósito de la organización.

De todas maneras, cuando no planificamos, la alternativa es el activismo o, como la llamó el Papa Pablo VI: la comodidad y el peligro del empirismo. La mejor definición de este vicio podría ser: "hago, hago; vean que no soy vago".

Pero el activismo es el principal enemigo de la planificación, en especial cuando se comparan las diferencias entre la capacidad de hacer algo (habilidad) y el cumplimiento de propósitos (resultados). Podemos juntar a los individuos más capaces, con los mejores propósitos, con políticas claras, y sin embargo fracasar. En otras palabras, podemos saber por qué trabajar, pero si no contamos con estrategias y planes; es decir, si ignoramos cómo, con quién, cuándo y con qué trabajar, seguramente no avanzaremos un palmo.

Además, existe el riesgo del eficientismo: numerosas concepciones actuales de la organización, la convierten en un fin en sí mismo, de manera que los seres humanos hemos pasado a ser recursos. Por supuesto, ésa es una opción ética, y para lo que concierne a una propuesta de comunicación educativa, las personas no son ni pueden ser recursos.

La expresión "recursos humanos" es tramposa. Puedo usar mis conocimientos o mis habilidades como recursos para el logro de mis acciones. Pero esto no equivale a que yo mismo me convierta en recurso. Deshumanizar el valor del trabajo, para convertirlo en un elemento comparable a la técnica o al dinero, es un camino peligroso en el que se terminan justificando la esclavitud o la segregación racial y sexual, porque importan más los resultados que las personas (Cortés, 1994b).

Éstos, que podrían parecer conceptos obvios de planificación, no suelen ser tenidos en cuenta ni como elementos comunicacionales ni, en general, como aspectos que pueden hacer fracasar un plan global. Pero, querámoslo o no

la comunicación constituye el nervio motor de cualquier institución, tanto para asegurar su eficacia interna como en la relación con su respectivo contexto. Cuando las rutinas cotidianas van provocando un aislamiento y un distanciamiento entre los miembros, cuando fallan los más elementales sistemas de distribución de información y los puentes para un entendimiento, se sufre en la eficacia y en el entusiasmo en el trabajo.

Y cuando el contexto aparece como algo dado por sabido, sin un claro conocimiento de todos sus matices y de sus cambios, cuando el interlocutor es imaginado y no conocido en sus puntos de vista y en sus relaciones con los mensajes y con los representantes de la institución, esta última queda a merced de los vaivenes del contexto, sin ninguna posibilidad de orientarse ni de incidir en él (Prieto, 1993; pág. 5).

De ahí que, en el campo de la planificación de la comunicación, aparezca la capacidad de diagnóstico como

el primer eje del proceso, ya sea en relación con la propia institución o con sus destinatarios. Sólo a partir de una claridad en esos aspectos tiene sentido construir objetivos comunicacionales, así como estrategias y planes en donde la producción de mensajes se justifique como parte del proceso, previa una prueba de validación.

Entendida de esa manera, la planificación de la comunicación comprende, en general, estas etapas:

- Diagnóstico de la propia institución
- Diagnóstico de los destinatarios de la institución
- Diagnóstico de medios
- Diseño de objetivos comunicacionales
- Diseño de estrategias y planes de comunicación
- Producción de materiales
- Seguimiento y evaluación de productos y de procesos

La presencia de tres etapas dedicadas al diagnóstico responde a la importancia que tiene el conocimiento de la *propia institución*, de *los medios* y, sobre todo, de *los destinatarios*, para los fines de la comunicación educativa eclesial. Su amplitud es consecuencia de las dos dimensiones en que nos estamos moviendo. Y cuanto mayor sea el contexto que se desea planificar, la amplitud se hará sentir con más fuerza, pues requerirá de más personas y recursos (dinero, tiempo, infraestructura) para completarla.

En cualquier caso, insistimos, toda planificación de la comunicación eclesial debe partir del contexto general del Plan Global. Es decir, antes de cualquier decisión de comunicación ya es necesario contar con un marco conceptual de referencia al *deber ser* humano, institucional y comunicacional.

En principio, ese marco responde al objetivo general del Plan Global en la Planeación Pastoral Participativa:

un ideal de sociedad, de persona y de Iglesia, hacia el cual se dirige la acción pastoral (DECOS-CELAM, 1994, cap. 4). El Magisterio, por sí mismo, no es operacional. Debe haber, entonces, un marco doctrinal coherente que oriente toda la acción. A la luz de dicho marco, y para completar todos los elementos de un plan pastoral de comunicaciones (como el que presenta *Aetatis novae*), puede ser útil elaborar un proyecto que nos sirva como mapa para movernos en las sucesivas tareas planificadas.

La planificación como proyecto

La lógica de proyectos es aplicable, en general, a cualquier esfuerzo de planificación pastoral. Su utilidad está en ordenar todos los pasos y los elementos que demandará. Su funcionamiento es sencillo: se trata de responder diez preguntas y traducirlas en los ítems que harán parte del proyecto escrito (Ander-Egg y Aguilar, 1991; pág. 11):

Preguntas	Ítems
Qué se quiere hacer	- Naturaleza del proyecto
Por qué se quiere hacer	- Antecedentes y justificación
Para qué se quiere hacer	- Objetivos generales
Cuánto se quiere hacer	- Objetivos específicos o metas
Dónde se quiere hacer	- Localización física
Cómo se va a hacer	- Metodología, actividades y tareas
Cuándo se va a hacer	- Cronograma
A quiénes va dirigido	- Destinatarios o beneficiarios
Quiénes lo van a hacer	- Equipo de trabajo
Con qué se va a hacer y a costear	- Recursos materiales y financieros

Un proyecto bien elaborado permite que otras personas vean el sentido de nuestra labor. Y en muchos casos, con un buen proyecto podemos obtener financiación para labores específicas, pues existen organismos

dedicados a apoyar este tipo de acciones. A continuación veremos cada etapa de la planificación.

Práctica 12

“Hago, hago, vean que no soy vago”

Una frase que puede estar hablando de la realidad de muchos de nosotros. Lo urgente desplaza lo importante, y así, día tras día, podemos perder, sin darnos cuenta, el horizonte de nuestro trabajo como miembros de la Iglesia.

Valdría la pena mirar despacio este aspecto de la planificación. No sólo desde definiciones y conceptos, sino desde nuestros aciertos y desaciertos diarios.

1. ¿Existe un plan pastoral de comunicación en la parroquia, en la vicaría, en la diócesis o, en general, en su espacio de trabajo?
2. Si existe ¿se articula con el Plan Global? ¿De qué manera?
3. Si es que no se está planificando ¿cuál es la razón?
4. ¿Cómo está orientando, entonces, su quehacer diario?

¡La mano en el corazón, para dar respuesta a estas preguntas!

El diagnóstico de comunicación

Al movernos en el marco del diagnóstico pastoral, ya mencionado antes, entendemos nuestro diagnóstico

comunicacional como un proceso de discernimiento cristiano y una toma de decisiones, pues debe llegar a señalar la prioridad de las urgencias propiamente comunicacionales.

Todo ser humano tiene conocimientos válidos para enfrentar la situación que le toca vivir. En ese sentido, nadie es totalmente ignorante, hay una sabiduría de la vida cotidiana, producto de acumulación de experiencias, de la confrontación con las condiciones de existencia [...] Pero ella no es suficiente para enfrentar todo.

En este sentido, la gente sabe y no sabe, está preparada para algunas situaciones y carece de la información y de las experiencias necesarias como para enfrentar otras. [...] Un diagnóstico participativo se constituye en un proceso educativo. Cuando conocimientos y experiencias son compartidos a través de reflexiones grupales, a través de discusiones, de conversaciones, todos aprenden de los demás [...] constituye también un buen camino para superar de alguna manera la falta de comunicación entre los miembros de una comunidad o de una institución (Prieto, 1985; págs. 30 y 31).

Mirado en este sentido, el diagnóstico ya ingresa como procedimiento para mejorar la propia comunicación. Pero siempre y cuando se proponga como un proceso participativo. Un diagnóstico pasivo, en el que las personas sólo ingresan como informantes, puede convertirse fácilmente en una especie de evaluación externa, que suele ser molesta.

De otro lado, no se puede diagnosticar todo al mismo tiempo. Por eso, les proponemos tres áreas específicas para diagnosticar la comunicación: la propia institución, los destinatarios y los medios.

El diagnóstico de la institución

En términos conceptuales, reconocer a la Iglesia como institución no ofrece problemas. Pero mirar toda la Iglesia en un diagnóstico, es imposible. Hay, por principio, una imposibilidad física. Y luego, son tantos los procesos de comunicación involucrados, que se haría inmanejable cualquier esfuerzo en este sentido. Conviene, pues, reflexionar un poco sobre el contexto eclesial más cercano en el que cada quien trabaja.

Si usted fuera a hacer un diagnóstico de la propia institución ¿se estaría refiriendo a toda una diócesis, una vicaría, un arciprestazgo, una parroquia, una organización eclesial, una comunidad religiosa, un vecindario, un colegio, una universidad, una comunidad de base, una oficina especializada en un área pastoral? Las posibilidades son muy numerosas.

Es decir, resulta necesario situarnos en planos concretos y viables, como punto de partida de cualquier diagnóstico. Dependiendo de las dimensiones institucionales en que nos movemos, sería posible pensar en quiénes, cómo, cuando y con qué coordinarían el diagnóstico, asumiendo que ya hay una decisión institucional para hacerlo participativo.

¿Y qué miraríamos como comunicacional en nuestro diagnóstico institucional? Relaciones, flujos de información, percepciones de los miembros, situaciones de comunicación específicas, mensajes institucionales. Veámoslo con más detenimiento:

– *Responsables de la comunicación:* Sabemos que todos los miembros son corresponsables de la comunicación eclesial. Pero, en este caso, intentamos identificar a aquellas personas que desarrollan alguna labor en la

dimensión especializada. Con frecuencia, nos miraremos a nosotros mismos y a nuestro equipo de trabajo. Además, al identificar a otras personas que realizan tareas especializadas de comunicación, podemos analizar qué hacen, cómo lo hacen, qué capacitación tienen para hacerlo.

El conocimiento que podamos adquirir de nuestro propio trabajo, y la posibilidad de aunar esfuerzos y de compartir conocimientos y experiencias con otras personas que realizan labores semejantes a las nuestras, ya tendrían un gran valor para mejorar los procesos que tanto ellas como nosotros desarrollamos.

– *Estructuras y jerarquías:* Aunque mantenemos la misma palabra, no nos referimos aquí a la Jerarquía eclesial, sino al hecho de reconocer que toda institución se organiza sobre estructuras de relaciones que se diferencian y se jerarquizan de acuerdo con las funciones que se establezcan para cada cargo y las capacidades que ellas exigen. A menudo, existen "organigramas" que representan esas relaciones.

El identificar y analizar esas estructuras permite considerar su adecuación al plan pastoral global, la conveniente distribución de tareas, la necesidad de integrar más personas o de redistribuir las que ya están.

No es raro, por ejemplo, encontrar individuos cuyas capacidades, experiencias y conocimientos están desaprovechados, ya sea porque nadie se tomó la molestia de analizarlos para asignarles un trabajo, o porque los adquirieron recientemente y no se les permitió regresar a aplicarlos. Las instituciones suelen desperdiciar tiempo y dinero cuando no planifican qué va a pasar con las personas que regresan a trabajar después de recibir una capacitación.

– *Percepciones del grupo*: Si “la caridad empieza por casa”, la comunión de objetivos y procedimientos comunicacionales debe ser un requisito para el trabajo eclesial. Pero cuando se analizan las percepciones que los diferentes miembros del grupo tienen de estos aspectos, no siempre aparecen coincidencias.

¿Qué tanto se conocen y comparten en un grupo las políticas de comunicación? ¿cómo se viven las relaciones interpersonales? ¿cómo es percibido el propio espacio de trabajo? ¿hasta dónde se comparte un plan de trabajo? ¿todos los miembros manifiestan el mismo estilo de comunicación?

En muchas ocasiones, las diferencias de criterio, de percepción y de acción, se originan en un insuficiente compartir de políticas que iluminen el trabajo de todos los miembros. Las rutinas y el conformismo acaban por impedir el entusiasmo de la labor corresponsable.

– *Calidad de las relaciones*: Así como es posible dibujar un organigrama, también pueden identificarse y analizarse las formas de relación entre los diversos subgrupos de la institución. Las divisiones en oficinas, departamentos, secretarías, etc., suelen conformar células, pequeños grupos que pueden llegar a distanciarse o aislarse; con lo cual se empobrece la posibilidad de que todos los miembros conozcan y compartan lo que hacen los demás.

El aislamiento es una forma de incomunicación que genera malentendidos. También puede ocurrir que se formen grupos cuyas afinidades excluyen a otras personas. En ocasiones, una jerarquización muy fuerte puede llegar a construir relaciones basadas en el autoritarismo y la verticalidad.

– *Espacios y momentos de comunicación*: Toda situación de comunicación está conformada por esos elementos. Las reuniones formales o informales, con fines informativos, evaluativos o simplemente de amistad, son momentos de comunicación necesarios para la cohesión del grupo. Por tanto, su frecuencia y el nivel de asistencia pueden ser analizados.

El espacio, su organización, sus dimensiones, también significan en términos comunicacionales. La dispersión, tanto como el hacinamiento, pueden afectar la buena marcha del trabajo. Salones pequeños para la cantidad de usuarios; problemas como la mala iluminación, el desaseo o la ventilación insuficiente, cambian por completo la actitud para permanecer en esos lugares.

En ocasiones, la institución (por ejemplo, una diócesis) tiene, además de una sede central, varios componentes (parroquias) distantes. Entonces, hay un área geográfica en donde deben superarse las distancias de alguna manera, para evitar el aislamiento. Pensemos, por ejemplo, en mantener flujos de comunicación mediante correo, teléfono, redes informáticas, desplazamientos físicos. En cualquier caso, si no se planifican estas cuestiones, puede producirse una incomunicación desastrosa.

Se cuenta el caso de una orquesta de unos cincuenta músicos, que ensayaba en un piso alto de un edificio. Sólo podían reunirse una mañana cada semana (momento comunicacional escaso), y para llegar al lugar debían usar un pequeño ascensor, en el que no cabían más de tres personas con sus instrumentos. Resultado: pasaban más tiempo subiendo y bajando en el ascensor, que ensayando (espacio inadecuado).

Todas las relaciones institucionales se dan en momentos y espacios concretos. En consecuencia, todos

los puntos de este tipo de diagnóstico se relacionan con él.

– *Flujos y recursos de comunicación:* El criterio de estrategias diferenciadas de relación tiene aquí su manifestación más clara. Más allá de las relaciones internas, la institución mantiene vínculos con otras instituciones y, lo más importante, con los destinatarios de su acción.

¿Cómo se relaciona nuestra institución con otras? ¿Conocemos lo que hacen esas instituciones en nuestra misma zona o área geográfica? ¿Se están duplicando esfuerzos por ignorar acciones similares a las propias, que se dirigen a los mismos destinatarios?

¿Qué lazos ha establecido nuestra institución con el Estado, con otras iglesias, con empresas privadas, con los medios de comunicación? ¿Tenemos acceso a la información y los conocimientos que todas esas instituciones producen?

¿Son diversos nuestros destinatarios? ¿Cómo diferenciamos la manera de relacionarnos con ellos? ¿Les ofrecemos a todos el mismo tipo de materiales, aunque estén claras las diferencias entre ellos? ¿Cuáles son nuestros espacios y momentos de comunicación con ellos?

Pero está, además, el tema de los recursos de comunicación, que incluye los instrumentos disponibles en una situación de comunicación: desde el mimeógrafo, el teléfono, el Fax, la fotocopidora, y la computadora, hasta los grandes medios masivos y las redes de satélite. Es útil diagnosticar la existencia de estos recursos. Su falta, su subutilización o su mal uso, determinan la mejoría o el deterioro de muchos procesos en que ellos intervienen.

– *Forma y contenido de los mensajes:* Aunque es un asunto más propio del diagnóstico de medios, es conveniente analizar el tipo de mensajes institucionales. ¿Qué tanto se adecúan a las políticas de comunicación? ¿Por qué se ha optado por ciertos formatos en vez de otros?

¿Qué recursos expresivos son los más usados? ¿Por qué esos y no otros? ¿Cómo aparecen los destinatarios en ellos? ¿Se refleja su participación? ¿Cuándo se los menciona? ¿Para qué se los tiene en cuenta?

Todos esos elementos van dirigidos a diagnosticar quiénes somos como institución en términos comunicacionales. Una vez que nos reconocemos en nuestras acciones, relaciones y experiencias, tiene más sentido acercarnos a nuestros destinatarios.

El diagnóstico de los destinatarios

Cuando hicimos referencia a las opciones corrientes para entender la educación, asumimos la que se constituye en un acompañamiento, en un intercambio de experiencias y conocimientos dentro del cual adquieren sentido los mensajes. Y sintetizamos la opción en la premisa de partir siempre del otro. Pero no de manera ingenua, sino preguntando qué sabe y qué ignora el otro. En consecuencia, propusimos una caracterización de la comunicación educativa eclesial como aquella que:

- reconoce un papel protagónico a sus destinatarios;
- parte de la cultura, de las experiencias y de la situación social e histórica de éstos, con el fin de educar en y para el amor;

- parte, por tanto, de sus conocimientos, percepciones y relaciones, tanto en lo social como en lo tecnológico;
- ofrece instrumentos para localizar, procesar, interpretar e intercambiar información;
- acompaña procesos de organización y desarrollo de las comunidades;
- facilita la expresión de estas comunidades a través de distintos medios;
- permite la sistematización y la divulgación de sus experiencias mediante recursos apropiados a diferentes situaciones;
- articula las relaciones internas y externas de la Iglesia.

Pues bien, la posibilidad de que estas características se cumplan, depende de la manera como nos acerquemos a nuestros destinatarios. Por eso, el diagnóstico se nos presenta como un procedimiento coherente con esos propósitos.

Las ciencias sociales han producido en los últimos años una rica diversidad de técnicas y procedimientos para acercarse a las culturas humanas. La antropología, en particular, ha desarrollado métodos etnográficos que incluyen procesos de observación, de recolección de información y de análisis de datos. Sin embargo, aunque algunos de esos procedimientos podrían ser muy útiles para los propósitos de un diagnóstico comunicacional, es evidente que el marco en que se mueven es la investigación científica de largos plazos.

Nuestra propuesta no va en el sentido de exigir una gran investigación, porque eso nos lanzaría a procesos

muy largos de diagnóstico y nos exigiría conocimientos que la mayoría no tenemos. En ese sentido, no hablamos del diagnóstico como lo haría un antropólogo. Más bien, hablamos de un diagnóstico que se centra en aspectos comunicacionales a partir de un tema definido por la institución, con unos destinatarios específicos. De lo contrario, corremos el riesgo de querer ver y analizar todo.

Veamos, a continuación, unos elementos básicos que podría cubrir nuestro diagnóstico de destinatarios.

- *Delimitación del tema o problema que se ha de comunicar:* Por ejemplo, un grupo de trabajo en pastoral de la niñez, que funciona en una parroquia, ha decidido desarrollar el tema de los derechos de las niñas y los niños.

A la hora de pensar en todos los habitantes de la parroquia, pueden surgir varios destinatarios al mismo tiempo, relacionados directamente con el tema. Así, es posible que el grupo defina la necesidad de trabajar con niñas y niños. Pero también podría hacerlo con los padres y las madres de esas niñas y niños; o con las profesoras y los profesores de las escuelas donde ellos estudian. En cada caso, se enfrentarían a una situación de comunicación diferente, aunque se compartan algunos elementos.

- *Identificación de personas e instituciones relacionadas con el tema:* Además de los posibles destinatarios, siempre existen otras personas o instituciones que trabajan cuestiones relacionadas con nuestro tema. En el marco de un universo discursivo, sabemos que algunas versiones del tema podrían entrar en contradicción con la nuestra. Pero, para este propósito nos interesa identificar las que podrían convertirse en interlocutoras muy valiosas para nuestro trabajo.

Continuando con nuestro ejemplo, dentro de la misma Iglesia es muy probable que otros grupos de la pastoral de la niñez o, incluso, otras áreas pastorales, como la social y la familiar, hayan trabajado el asunto de los derechos de las niñas y los niños. Además, hay numerosos organismos estatales y no gubernamentales que se relacionan con ese tema. El grupo podría, entonces, conocer el trabajo de Unicef al respecto. O lo que están haciendo una universidad o un instituto de investigación.

– *Percepción del tema por parte de esas personas o instituciones:* Además de aprovechar para conocer lo que otras personas o instituciones han trabajado sobre el tema, podemos también averiguar si lo han hecho en relación directa con nuestros destinatarios. Puesto que en la sociedad circulan muchos discursos que construyen versiones diferentes sobre un mismo asunto, no siempre conviven en armonía, sino que suelen contradecirse unos a otros.

Con seguridad, si nuestro grupo va a tratar el tema de los derechos de las niñas y los niños con sus destinatarios, no serán los primeros en hablar del asunto. Por eso es valioso saber de antemano cómo los otros han trabajado el tema, ya sea en el pasado o en la actualidad (en otro momento, también nos interesará reconocer cómo nuestros destinatarios perciben el asunto).

Este paso lo podríamos mirar como una etapa de documentación, para conocer lo que otras personas o instituciones ya han producido en relación con el tema y, de ser posible, con nuestros destinatarios. Estadísticas, estudios de caso, investigaciones socioeconómicas, experiencias institucionales y documentos por el estilo, abundan en los ambientes universitarios, de organismos estatales o de instituciones no gubernamentales.

Y con frecuencia tenemos acceso a ellos en los centros de documentación y en las bibliotecas, o mediante entrevistas a especialistas, entre otras posibilidades.

En el diagnóstico institucional ya se hizo referencia a la posibilidad de analizar y mejorar las relaciones con esas instituciones; y eso se vincula no sólo con los materiales sino con lo interpersonal. Una vez enriquecidos con toda esa información, ya tenemos más elementos para entrar a analizar la situación de comunicación de nuestros destinatarios.

– *Situación de comunicación:* El grupo de nuestro ejemplo podría partir de la decisión de trabajar con todos sus posibles destinatarios al mismo tiempo. Pero tal vez tendría problemas para tomar decisiones comunicacionales: ¿Cómo va a hablarles con el mismo lenguaje a las personas adultas y a las niñas y los niños? ¿qué medios utilizará? ¿en qué momentos podría reunirlos a todos? ¿dispone de un espacio para hacerlo?

Supongamos que el grupo decide hacerlo por etapas: primero, trabajará con las niñas y los niños, después con sus padres y sus madres, y finalmente con las profesoras y los profesores. Con cada grupo, se necesitará diferenciar las estrategias de relación. Como se trata de partir siempre del otro, la caracterización de la situación de comunicación de las niñas y los niños tendría en cuenta algunos de los aspectos que ya hemos mencionado.

Con la labor de documentación, es posible que el grupo de trabajo ya cuente con información sobre las circunstancias económicas, políticas y culturales de las niñas y los niños con los que trabaja. Y con muchos datos sobre la manera como el tema de los derechos de las niñas y los niños ha sido trabajado por otras personas e instituciones.

Pero todo eso no es suficiente para tomar decisiones comunicacionales como la selección de un medio o de un lenguaje. Entonces, es necesario acercarnos a asuntos de comunicación más específicos, que esas niñas y niños viven a diario: ¿Cómo son sus relaciones familiares, grupales, barriales? ¿qué discursos, además del cotidiano, predominan en su vida? (por ejemplo, el de la televisión, el educativo, el religioso). ¿Cómo son sus recursos expresivos preferidos? ¿cuáles son los temas a los que estas niñas y niños les prestan más atención? entre otras posibilidades.

– *Percepción del tema en los destinatarios:* Cuando asumimos que existen formas diversas de apropiación de la realidad, podemos distinguir entre la percepción que ciertas personas o instituciones ofrecen sobre el tema, y la percepción que los destinatarios tienen de éste. Podrían existir tanto coincidencias como diferencias.

El tema o el problema en cuestión puede ser vivido por los destinatarios como una realidad cercana, directa, más o menos inminente, o bien como un asunto distante, que sólo le ocurre a otras personas. A la vez, se lo puede percibir de manera insuficiente, fragmentaria, deformada. En la vida cotidiana es muy difícil comprender o interpretar una realidad por completo. En ese sentido, el proceso de comunicación educativa adquiere todo su sentido de acompañamiento de los procesos que ya existen entre los destinatarios, para enriquecerlos, para completarlos.

Al reconocer cómo es percibido el tema, podemos entrar a tomar ciertas decisiones. Por ejemplo, en el caso de los derechos de las niñas y los niños, es posible que el grupo detecte vacíos tanto en lo que otras personas o instituciones están ofreciendo, como en la propia percepción de los destinatarios. Entonces, el mensaje que

se derive de la planificación va a asegurar su utilidad para los destinatarios: podría enriquecer lo que ya saben del tema u ofrecerles una comprensión más clara del asunto, en vez de repetir algo ya sabido.

Por el contrario, supongamos que lo que el grupo detecta es que hay una percepción satisfactoria del asunto, o que una persona o una institución ya lo ha trabajado suficientemente. En ese caso, el diagnóstico evita que nos lancemos a inventar el agua tibia, y nos exige reflexionar sobre cómo reorientar nuestra labor o de qué manera entrar a apoyar el trabajo de otros que han avanzado más en esa dirección. Pero allí no termina el asunto.

– *Expectativas de comunicación:* Entendemos la investigación de expectativas como el reconocimiento de la manera en que nuestros destinatarios perciben los lenguajes, los medios, los formatos, sus temas y sus recursos expresivos, en los mensajes masivos y no masivos. Todos tenemos preferencias, hacemos críticas o rechazamos ciertos mensajes. Como perceptores de múltiples mensajes, todo el tiempo escogemos, rechazamos, descartamos, de acuerdo con nuestros intereses y nuestros gustos.

Si contamos con esos puntos de referencia, detectados en nuestros destinatarios, podremos justificar por qué, al elaborar nuestros materiales, preferimos un relato breve a un radiodrama, por ejemplo; por qué dosificamos la información de tal o cuál manera, por qué elegimos ciertos personajes en vez de otros, etc. El grupo de nuestro caso podría, por ejemplo, hacer talleres con niñas y niños que representen bien a los destinatarios. Juegos, comparaciones, discusiones sobre sus preferencias, permiten obtener información muy valiosa para seguir tomando decisiones.

– *Propuestas de los destinatarios:* Puesto que nos hemos decidido a desarrollar procesos participativos, esos mismos talleres podrían ser útiles para recoger las iniciativas de nuestros destinatarios. Al reunirse con niñas y niños, nuestro grupo podría averiguar asuntos como estos: ¿De qué manera ven cómo se les comunica el tema? ¿cómo lo comunicarían ellos a otras niñas y niños? ¿cómo solucionarían ellos el problema tratado?

Si partimos siempre del otro, y si lo asumimos como alguien que sabe y no sabe, que no ignora por completo, es posible contar con nuestros destinatarios para enriquecer nuestra propia propuesta, para considerar algo en que no habíamos pensado, en fin, las posibilidades aquí son inagotables.

Un caso que conocemos, en este sentido, es el de un dibujante que probaba sus bocetos con grupos de destinatarios. Él había nacido y vivido siempre en la ciudad. Sus destinatarios eran familias campesinas. Cuando validaba dibujos para una cartilla de salud, que iba a mostrar cómo atender una mordedura de serpiente, las personas le dijeron que la serpiente dibujada por él no estaba en posición de atacar; por tanto, no se iba a entender lo que significaba el dibujo.

Ese simple detalle definía el sentido de la imagen. Gracias a los destinatarios, la cartilla definitiva mostró una serpiente en verdadera posición de ataque. Algo que el dibujante no sabía, porque, como habitante de ciudad, sólo conocía serpientes en películas y fotografías.

Todos esos elementos, como parte de un diagnóstico de nuestros destinatarios, suelen exigir que cambiemos algunas rutinas, que modifiquemos nuestras propias prácticas. Para comenzar, dilatan la toma de decisiones, a diferencia de quien está acostumbrado a imagi-

nar a sus destinatarios y a tomar decisiones y producir materiales contando sólo con su propia percepción.

No nos cansaremos de insistir en la necesidad de reconocer la complejidad de lo comunicacional. Y eso, puesto en nuestra labor cotidiana, significa estar dispuestos a cambiar nuestros plazos, nuestras maneras de proceder y, fundamentalmente, el modo en que nos hemos aproximado a nuestros destinatarios.

¿Y los medios? ¿qué hay de ellos? Escuchamos los reclamos. Los medios siguen siendo muy importantes, tanto los tradicionales como los modernos, los masivos como los no masivos. Pero, si usted comparte la lógica de nuestra reflexión, estará de acuerdo en que, precisamente debido a su importancia, son el último asunto por diagnosticar.

El diagnóstico de medios

A esta altura del manual, sobran los argumentos para justificar este diagnóstico en particular. Los medios no sólo son una preocupación constante en los documentos de la Iglesia, sino que, en muchas ocasiones, son el asunto central de las reflexiones. Por supuesto, su influjo en cualquier sociedad suele ser tan notable, en especial en el caso de los masivos, que nadie puede darse el lujo de desconocer su acción, su organización, la información que producen, el alcance de su presencia y su capacidad de afectar las culturas.

El diagnóstico de medios reconoce esa realidad, pero especifica su tarea en recoger sólo la información necesaria para detectar la relación entre esos medios, el tema que vamos a trabajar y nuestros destinatarios. Todo con el fin de tomar decisiones sobre la manera de usarlos

como instrumentos para nuestros propios procesos de comunicación.

En otras palabras, de nuevo aclaramos que no se trata de una propuesta para investigadores profesionales de la comunicación. Apenas buscamos servirnos de procedimientos útiles para hacer mejor nuestro trabajo.

Hay varias maneras de conseguir información para este diagnóstico: encuestas; entrevistas; grupos de discusión; seminarios con especialistas y con comunicadores sociales; análisis y evaluación de materiales impresos y audiovisuales, entre otras posibilidades. Lo importante es que podamos reconocer la relación que estos medios tienen con nuestros destinatarios (Prieto, 1994b).

Cuando procedemos a diagnosticar los medios, no nos referimos a todos los medios, sino a aquéllos que evidentemente se relacionan con nuestros destinatarios y, en especial, los que tratan el tema con el que pretendemos trabajar. Limitando así sus propósitos, para evitar procesos largos y costosos, podemos cubrir el diagnóstico de medios con cuatro tareas:

Medios más significativos: Entendiendo por ello los medios que estén más presentes en la cultura de nuestros destinatarios; los que, desde la percepción de ellos, tengan mayor significado en sus vidas. El caso extremo es el de producir materiales impresos, con lenguaje técnico, para una población de muy baja escolaridad y con altos índices de analfabetismo. La utilidad de tal esfuerzo es nula, y demuestra, una vez más, que en comunicación las buenas intenciones no cuentan.

Lo que el diagnóstico nos puede mostrar, en este caso, es cuáles medios podrán ser más útiles a la hora de

usarlos, cuáles son más accesibles y preferidos por los destinatarios.

Cobertura y frecuencia de uso: Aquí vuelven a caer muy bien las palabras del Papa Pablo VI: "La planificación impone selecciones y comporta, tal vez, renunciaciones aún a lo mejor; es un cultivo intenso que se limita a lo esencial, que obliga a omitir otros cultivos quizá bellos pero limitados o superfluos".

Ciertos medios serán preferibles a otros cuando su cobertura llegue a la mayoría de nuestros destinatarios; cuando los horarios y la frecuencia de su uso se relacionen mejor con nuestras necesidades de planificación; cuando estén al alcance de nuestros recursos. Por ejemplo, en zonas rurales, la radio suele cubrir más que la televisión. Si ese fuera nuestro caso, vendría un segundo aspecto. La cobertura es una razón técnica, pero no nos garantiza por completo que nuestro mensaje será escuchado.

Si nuestras destinatarias son mujeres, necesitamos saber a qué hora escuchan radio y con qué frecuencia. De lo contrario, nos arriesgamos a poner al aire nuestro programa en horas en que no va a ser escuchado por ellas.

Y todavía está el asunto de los recursos. Si tenemos acceso a una emisora de la Iglesia, es posible introducir nuestro programa en la programación, en los horarios que se necesite. Pero si lo que tenemos es un espacio cedido por una emisora comercial, en un horario no comercial (como suele ocurrir), no ganamos mucho costeadando una producción que no va a llegar a nuestros destinatarios. Podríamos, finalmente, comprar el espacio a la hora y día que necesitamos. Pero ¿disponemos de los recursos para hacerlo?

Análisis de secciones o de programación: Tomemos la situación más frecuente. Queremos usar medios costosos, pero no los tenemos a nuestra entera disposición. Eso no es necesariamente un problema. Muchas instituciones se preocupan más por comprar las tecnologías que por saber qué van a hacer con ellas. No sirve de mucho tener una emisora si no disponemos de las personas capacitadas para usarla, programarla, producir programas.

Entre todos los medios que pueden entrar en nuestro diagnóstico, es muy probable que encontremos secciones o programas que tocan el tema con el que deseamos trabajar. En el espíritu de enriquecer y acrecentar las relaciones con otras personas o instituciones, podemos llegar a sumar esfuerzos, recursos, capacidades. Podemos hacer convenios, intercambios. No es preciso poseer todos los medios para usarlos.

Análisis de otras opciones: Recordemos la advertencia de *Aetatis novae*: también contamos con medios tradicionales en vigor, como el testimonio de vida, la catequesis, el contacto personal, la liturgia, la piedad popular. Todos ellos pueden ser renovados, adaptados con creatividad para los fines de nuestra comunicación. Es posible que ambicionemos hacer grandes producciones, pero no siempre ellas van a responder de la mejor manera.

En determinadas sociedades, los medios de comunicación populares y otras formas tradicionales de expresión "pueden ser más eficaces para la difusión del evangelio que los medios de comunicación más modernos, porque posibilitan una participación personal mayor y alcanzan niveles más profundos de sensibilidad humana y de motivación" (*Aetatis novae*, n. 16).

Es muy posible que la "producción de medios" esté muy tendida hacia el campo de lo masivo. Pero, en condiciones locales, precarias, como suelen ser las del trabajo de los agentes pastorales en América Latina, no podemos pensar que si nuestra comunicación no pasa por los grandes medios, ya no tiene sentido. Por el contrario, todo el esfuerzo de reconocer la dimensión amplia de la comunicación, está dirigido a ampliar, también, las posibilidades de nuestra creatividad.

Digámoslo de nuevo: la comunicación no puede agotarse en lo que pasa en y por los medios masivos. La comunicación para la pastoral envuelve todas esas otras opciones. No es con tecnologías como vamos a resolver todos nuestros problemas comunicacionales. Es, primero, con la propia capacidad de demostrar la vía hacia la comunión, que podemos inculturar nuestros procesos como vivencia del Evangelio.

Así, pues, nuestro vuelo de reconocimiento nos ha mostrado la necesidad y las posibilidades del diagnóstico de comunicación. Ese paso, en nuestro proceso de planificación, nos permite tomar una serie de decisiones que pueden traducirse en objetivos concretos. Hacia allá nos dirigimos ahora.

Práctica 13

La caridad empieza por casa

Muchos, con facilidad, rechazamos las visitas al médico. No nos gustan los diagnósticos. Vamos al médico cuando la enfermedad está ya muy avanzada.

Lo mismo puede suceder con este tema de la comunicación en la Iglesia. Para que no nos ocurra

esto, hemos querido establecer puentes permanentes entre las ideas, los conceptos presentados en este texto, y su vida cotidiana, sus actividades diarias.

Creemos que esa distancia se acorta si usted se anima a acercarse al diagnóstico de comunicación de su espacio de trabajo. Las siguientes preguntas pueden ser útiles para ese acercamiento:

1. ¿Cómo funciona su institución, en términos comunicacionales?
2. ¿Quiénes y cómo definen los temas para comunicar?
3. ¿Cuáles son las situaciones de comunicación en las que usted tienen diálogo e intercambio con sus destinatarios?
4. ¿Qué medios usa y por qué está utilizando esos y no otros?

Vamos despacio porque estamos de afán, dicen por ahí.

El diseño de objetivos de comunicación

La palabra *objetivo* suele responder siempre a dos preguntas: para qué se hace algo y qué se espera lograr. Sin embargo, más allá de ese acuerdo mínimo, hay tantas definiciones de *objetivo*, y de términos relacionados con éste, como autores de textos sobre el asunto, en especial los que enseñan a planificar proyectos.

Unos distinguen *finalidad* y *objetivo*. Otros hacen coincidir el objetivo general con la meta de la acción. Unos

dicen que los objetivos específicos deben ser operacionales por sí mismos. Otros piensan que los objetivos específicos siguen siendo abstractos, y que deben traducirse en logros concretos, también llamados metas.

En fin, en el campo de la planificación también hay versiones diversas y contradictorias sobre un mismo asunto. Como nadie puede adjudicarse la última palabra, será mejor guiarnos por los procedimientos que se hayan hecho más conocidos y usados en nuestros propios contextos.

Tomemos, para partir de un terreno común, la definición del CELAM-DEPAS-DELAI:

Un objetivo es la expresión de un resultado que se quiere lograr y de la razón por la cual se desea alcanzar dicho resultado. Por ello todo objetivo debe responder a las preguntas ¿qué se quiere? y ¿para qué se quiere? La primera respuesta nos indica qué tipo de resultado queremos obtener y la segunda respuesta nos habla de la intención.

En otros términos: los objetivos son resultados o cambios que se desean alcanzar dentro de un período determinado a partir de un conjunto de acciones organizadas y con una intención o pretensión determinada (CELAM-DEPAS-DELAI, 1994; pág. 177).

El objetivo general del Plan Global, en la Planeación Pastoral Participativa, equivale al "ideal de sociedad, de hombre, de Iglesia hacia el cual se dirige la acción pastoral" (p. 177), y los objetivos específicos, a los caminos que ayudan a lograr el objetivo general, como "respuesta específica, conciente e intencional a las necesidades pastorales o necesidades de evangelización" (p. 178).

Así mismo, dependiendo del nivel en que se mire, un objetivo puede ser varias cosas a la vez. Por ejemplo, en el contexto del Plan Global Pastoral, muchos de sus objetivos específicos pueden ser, a la vez, objetivos generales de planes más pequeños.

En las políticas de comunicación que nos presenta *Aetatis novae*, una sola de ellas, por ejemplo, "respetar y participar en el desarrollo integral de la persona, que comprende la dimensión cultural, trascendente y religiosa del hombre y de la sociedad", daría para muchos objetivos generales y otros tantos específicos, en cualquier proyecto concreto.

¿Qué pasa, entonces, con los objetivos comunicacionales? Por lo general, no están explícitos en los grandes planes.

Lo que no suele estar tan claro en las instituciones es la formulación de objetivos comunicacionales. Ello porque en general se planifica en las líneas más "serias" de la institución, y lo comunicacional queda casi siempre como un apéndice: luego de un largo proceso viene, hacia el final, la actuación de los comunicadores.

No obstante, resultan tan importantes los objetivos comunicacionales como los que orientan las grandes líneas de una institución. El hecho de que no se los tome en cuenta, se explica porque quienes están en la coordinación de las organizaciones no consideran prioritario lo comunicacional.

La formulación de objetivos comunicacionales permite una toma de conciencia de la importancia de lo comunicacional y una aclaración de lo que se persigue en el trabajo de la planificación institucional (Prieto, 1984b; pág. 45).

Este no parece ser el caso de la Iglesia, a la luz de la claridad que se ha ganado en sus documentos oficiales. Sin embargo, es evidente que en muchas diócesis todavía no se vive ese clima en forma total, según lo demuestran muchos de los textos citados en la primera parte, así como diversas experiencias que conocemos de cerca.

Usted mismo podría entrar a considerar esto en su propio trabajo: ¿cómo ha comprendido lo comunicacional? ¿cómo ha utilizado la planificación pastoral? ¿qué papel juega la comunicación en los planes pastorales de su respectiva diócesis o parroquia? Insistimos en la necesidad de asumirnos como miembros de la institución eclesial. En ese sentido, no lo estamos invitando a producir objetivos comunicacionales desligados de los planes pastorales diocesanos o del nivel en que usted se encuentre.

Sin embargo, en nuestro espacio de autonomía relativa, en el ejercicio de nuestras responsabilidades laborales específicas, como comunicadores, sí podemos prestar más atención a la necesidad de planificar nuestra propia labor. De la claridad de nuestros objetivos dependerá el curso de nuestra acción y la posibilidad de evaluar nuestro propio trabajo. Si no sabemos a dónde queremos ir, es muy fácil perdersnos en el camino.

Desde nuestras condiciones y posibilidades reales, podemos elaborar objetivos comunicacionales viables y concretos. No se trata de cubrir todo el trayecto que aquí se ha presentado, sino de decidir cuándo y cómo pueden ser útiles todos estos elementos. La clave, al elaborar un objetivo, cualquiera sea su dimensión, es tener claros tres elementos:

1. *La formulación:* ¿está escrito en forma comprensible? ¿expresa todo lo que queremos y para qué lo queremos?

2. *Los presupuestos*: ¿tenemos claro en qué se sostiene nuestro objetivo (planes más globales, el propio plan, dimensión amplia o especializada de lo comunicacional, tarea de pastoral de la comunicación o función de contacto y cruce con otras áreas pastorales)?

3. *La viabilidad* (implicaciones operativas): ¿podemos cumplirlos con nuestros propios recursos, en el plazo previsto? ¿podemos llegar al resultado esperado? ¿está muy ambicioso el objetivo? ¿se nos sale de las manos? ¿hay que reformularlo en función de todo lo anterior?

Por lo general, los objetivos comunicacionales conducen a desarrollar estrategias de comunicación específicas, dentro de un plan más amplio. Es decir, los comunicadores casi nunca trabajamos solos sino para servir, con nuestra labor, al desarrollo de objetivos no comunicacionales.

Por esta razón, continuamos con una mirada panorámica al diseño de estrategias y planes, al papel de la producción de materiales en ellos y, por último, al seguimiento y la evaluación de procesos y de productos comunicacionales. Con esos elementos cerraremos nuestro plan de comunicación y este capítulo.

Práctica 14

Si no sabemos a dónde queremos ir, es muy fácil perdernos por el camino

Los tres elementos clave para elaborar un objetivo, presentados al final de este tema, son suficiente orientación para esta práctica.

Papel, lápiz y la valiosa experiencia de cada uno. Anímese a formular objetivos. Como ejercicio es interesante. Pero más interesante aún, si formula objetivos para uno o dos de los trabajos de comunicación que está haciendo actualmente. De esta manera podrá mirar y evaluar cómo van las cosas.

El diseño de estrategias y planes de comunicación

Con diagnósticos claros y objetivos más claros todavía, lo comunicacional se concreta en estrategias y planes, es decir, en escoger acciones particular entre varias posibilidades. La selección se basa en las decisiones que hemos ido tomando al hacer un diagnóstico comunicacional y al elaborar objetivos para el trabajo que se desprende de allí.

Podríamos decir, entonces, que las estrategias de las que estamos hablando son las estrategias diferenciadas de comunicación, según los distintos grupos de destinatarios y de interlocutores de la Iglesia (las otras personas e instituciones con las que ella se relaciona), y los planes, las tareas que asuma lo comunicacional en cada caso.

De esta forma, podemos reconocer cinco estrategias diferenciadas, que se derivan de los tres tipos de diagnóstico revisados:

– *Para relaciones interpersonales en la Iglesia*: Entendiendo, en este caso, el contexto eclesial en que trabajamos, no toda la Iglesia. Si un diagnóstico de nuestra institución nos demuestra que deben mejorarse las relaciones interpersonales, es posible planificar procesos que

cambien la situación identificada, ya sea en relación con la estructura y las jerarquías, con relaciones formales e informales, con espacios y momentos de comunicación.

Así mismo, pueden considerarse aspectos como la distribución de tareas, la necesidad de integrar más personas a un equipo o de redistribuir las que ya están, la manera como se comparten o no las políticas institucionales, los planes de trabajo, el estilo de comunicación.

– *Para relaciones interinstitucionales de la Iglesia:* Ya sean ellas interpersonales o a través de determinados medios y mensajes, cada vez más, en un mundo marcado por la precariedad y la escasez, se hace necesario evitar el aislamiento y la confianza exclusiva en los propios recursos.

El logro del progreso humano no pasa sólo por las acciones eclesiales. Hay un contexto enorme que quizá estamos evitando, negando o, simplemente, desaprovechando, para relacionarnos con otras instituciones que trabajan con propósitos ecuménicos y humanistas cercanos a los de la Iglesia. En particular, para nuestro propio trabajo, una estrategia como ésta nos llevará a prever cómo, cuándo, con quién y por qué relacionarnos con el Estado, con otras iglesias, con empresas privadas, con asociaciones civiles, con medios de comunicación de la zona o área geográfica en que actuamos.

– *Para medios y mensajes intra-eclesiales:* No sólo producimos mensajes hacia afuera. En cualquier instancia eclesial existen producciones de "consumo interno" que utilizan medios tradicionales y modernos. La idea de demostrar en la vida diaria el modelo de comunicación eclesial encuentra aquí un aterrizaje completo: tiene más sentido comenzar a mejorar los propios medios

internos, que lanzarse a modificar los externos como si no importara nuestra propia situación de comunicación.

Podemos elaborar una estrategia que aclare y diferencie a los destinatarios intra-eclesiales. Entre consagrados y laicos, por ejemplo, hay distancias que no se pueden pasar por alto. También es posible actuar sobre los lenguajes, sobre los formatos, sobre los contenidos. La renovación y la creatividad no tienen que verse como ingredientes exclusivos para mejorar la comunicación externa. De hecho, una mejor comunicación interna es garantía para cualquier esfuerzo de planificación de la comunicación externa.

– *Para medios y mensajes extra-eclesiales:* Aunque en la institución eclesial esta diferenciación es difícil, por la dimensión universal que entrañan conceptos como *Católico* y *Pueblo de Dios*, es evidente que la evangelización inculturada opera como reevangelización, en muchos casos. Es decir, se dirige no sólo a no creyentes sino también a personas bautizadas, pero que están distantes de vivir su dimensión de fe en el Cuerpo Místico de Cristo.

La Iglesia le habla a un mundo secularizado que no equivale a ella misma, aunque muchos de sus miembros vivan, también, los procesos de secularización, individualismo y negación del otro. Puede haber, entonces, medios y mensajes utilizados específicamente para relacionarse con destinatarios cuya evangelización es inmadura, insuficiente o inexistente. Desde ese punto de vista, podríamos hablar de *extra-eclesial* en todos esos casos.

Tal vez la Pastoral de la Comunicación se mueva con mayor especificidad en este terreno. También, entida-

des como las Organizaciones Internacionales Católicas de Comunicación y sus asociadas nacionales, actúan concretamente en la frontera de lo intra y lo extra-ecclesial. Es un espacio inmenso, en que puede y debe hacerse esfuerzos por planificar la comunicación y producir estrategias en todos los niveles, desde lo más pequeños y locales, hasta los más amplios, incluso internacionales.

– *Para establecer sistemas de intercambio de información entre distintos sectores de la Iglesia:* En un mundo globalizado e interconectado como el que vivimos, cualquier institución se puede ir a pique si no mantiene en relación a todas sus partes, sus instancias, sus niveles. Ya no hablamos de relaciones o de medios y mensajes, en particular, sino de la posibilidad del logro de coherencia que se define por la calidad de los intercambios.

La telemática (combinación de medios de telecomunicación más informática) es un soporte fundamental en el funcionamiento de las organizaciones contemporáneas. La información adquiere, entonces, un valor enorme en este proceso. No es posible avanzar en conjunto si desconozco lo que hace quien está a mi lado.

En consecuencia, una estrategia para mejorar los intercambios se centraría en la mejoría de lo que se conoce como procesos de comunicación informativa. Se trata de flujos destinados a localizar, procesar y difundir datos necesarios para la toma de decisiones. A la vez, esta estrategia permite abrir canales de expresión a los distintos sectores eclesiales y les brinda acceso a diferentes fuentes de información, a través de redes, bancos de datos, archivos, reuniones, boletines de circulación interna, entre otras muchas posibilidades.

Esta estrategia puede ir desde el uso de mecanismos tecnológicos costosos hasta la simple reorganización de los recursos existentes y los procedimientos operantes. Hoy en día, por ejemplo, puede evitarse el alto costo de consultar en un mismo lugar a un grupo de personas, gracias a tecnologías como el fax y el correo electrónico, que producen resultados casi inmediatos.

La calidad de los intercambios pasa, incluso, por mejorar el uso de computadores y aparatos semejantes, que suelen adquirirse apenas para ser usados como costosas máquinas de escribir. En otras palabras, también se ocupa del uso que se da a los recursos de comunicación (que van desde el mimeógrafo, el teléfono, el fax, la fotocopidora, y la computadora, hasta los grandes medios masivos y las redes de satélite).

En cualquiera de estas estrategias es posible actuar desde nuestras propias circunstancias, porque todos los aspectos mencionados son reconocibles en mayor o menor grado, dentro de cualquier organización humana.

Tal vez a ustedes les resulten más familiares dos o tres de estas estrategias, por la larga tradición que existe en el uso de medios y en las llamadas "relaciones públicas". Sin embargo, esa familiaridad puede resultar engañosa si no la matizamos con el contexto de la Comunicación Educativa.

En ese contexto, son las personas las que le dan sentido a nuestros mensajes, y no al contrario. Por tanto, es ahora cuando tocamos lo relacionado con la producción, aunque en algunos textos de planificación comunicacional suela ser uno de los primeros asuntos.

La producción de materiales

Entre las cinco estrategias de comunicación revisadas, podría decirse que sólo dos de ellas se relacionan con el tema de la producción. Sin embargo, no podemos descartar que cualquier estrategia, como parte de sus planes particulares, podría prever algún tipo de producción de materiales, ya sean impresos o audiovisuales.

Lo que le da sentido a un material de comunicación no es la tecnología en sí, aunque eso influya en nuestra decisión de usarlo o no. Es todo el resultado de nuestro diagnóstico el que puede facilitarnos la decisión sobre medios, lenguajes, formatos y contenidos, en función de unos destinatarios específicos.

En los últimos años, se generalizó una cierta euforia por el acceso a tecnologías de bajo costo (video aficionado, computadores personales, etc.). Claro que se habla de bajo costo en relación con los muy altos costos de las tecnologías profesionales. Pero, en realidad, no podemos decir que se trate de máquinas baratas. Dicha euforia se tradujo, algunas veces, en crear proyectos para justificar la adquisición de estos aparatos o, peor aún, para justificar su uso. Es decir, el caso típico en que los medios se convirtieron en fines comunicacionales.

Hemos dicho que, a priori, es imposible justificar el uso de cualquier medio, en especial los masivos, porque —en un proceso de comunicación educativa— la decisión sobre medios y formatos es producto de diagnósticos previos que dan lugar a estrategias y planes en donde la producción de materiales adquiere sentido. Por eso, siguiendo esta lógica, proponemos considerar siete aspectos que intervienen en el proceso de produc-

ción de materiales, como consecuencia de la realización de diagnósticos, la elaboración de objetivos y la estructuración de estrategias con sus planes:

- a) La información sobre los destinatarios.
- b) El conocimiento del tema o problema trabajado
- c) La selección de medios y de formatos
- d) El cálculo de costos y tiempos
- e) El cálculo de personal requerido
- f) La comunicabilidad (tratamiento del tema y del lenguaje)
- g) La validación de productos y de procesos

Sobre los cinco primeros ya hemos reflexionado bastante, en varios momentos. En consecuencia, nos detendremos sólo en las cuestiones de la comunicabilidad y la validación.

La comunicabilidad

Desde el momento en que optamos por la comunicación educativa eclesial, cualquier proceso de planificación que se derive de ella tiende a asumirse como un proceso educativo global. Por esta razón, una fase de producción de mensajes siempre queda sujeta al trabajo previo de diagnóstico y definición de objetivos y estrategias. Es decir, no se parte sólo de la percepción institucional de un tema o un problema, sino que ella entra en relación con los destinatarios y con otras personas o instituciones relacionadas con el asunto.

En ese sentido, una vez recogida la información sobre los destinatarios y el tema que vamos a trabajar, y cuando hayamos seleccionado medios y formatos, y calculado los recursos y el personal requerido, es necesario asumir de lleno la producción de los materiales.

La comunicabilidad, entendida como el logro de la comunicación educativa cuando nuestros mensajes adquieren sentido para los destinatarios, es un procedimiento útil para asegurarnos de que cada decisión tomada se traducirá en un tratamiento del tema, y de los lenguajes, acorde con las necesidades comunicativas de nuestro mensaje.

Allí se juega una necesaria relación entre los contenidos relacionados con el tema y la manera como nuestro mensaje será percibido por los destinatarios. Es decir, lo que intentamos, en general, es mediar entre áreas del conocimiento y de la práctica humana, y quienes están en situación de aprender algo de ellas. Este procedimiento recibe el nombre de *mediación pedagógica*. Y equivale al tratamiento de los contenidos y de las formas de expresión de nuestros mensajes, a fin de hacer posible el acto educativo dentro de una educación concebida como participación, creatividad, expresividad y relacionalidad (Gutiérrez y Prieto, 1991).

Al convertirnos en mediadores pedagógicos, ya no nos interesa la información en sí misma (el contenido que queremos llevar con nuestro mensaje), sino una información mediada pedagógicamente a través de tratamientos que garanticen la comunicabilidad de nuestro tema y del lenguaje que hemos seleccionado:

1. *Un tratamiento desde el tema*: en el cual desarrollamos recursos pedagógicos para trabajar los contenidos de una manera accesible, clara y organizada, dentro de una lógica que parta de los destinatarios, que respete sus maneras de percibir y sus conocimientos.

En otras palabras, se trata de esforzarnos por desarrollar los contenidos como un sistema y no como un amontonamiento de temas. Por tanto, podemos evitar

cualquier uso de contenidos inconexos o con una conexión difícil de ser percibida, y partir de puntos clave capaces de construir una columna vertebral del mensaje.

De esta forma, nuestros destinatarios podrán encontrar por sí mismos el sentido que el mensaje tiene, sin dar lugar a malentendidos. Esto tiene que ver con el hecho de que, una vez que producimos nuestro mensaje a través de algún medio que no sea interpersonal, éste adquiere vida propia. Es decir, lo que diga, cómo lo diga y lo que deje de decir nuestro mensaje, ya no tendrá manera de cambiarse cuando llegue a los destinatarios. Por lo general, no podremos estar allí para aclarar, para justificar o para hacer añadidos.

2. *Un tratamiento desde la forma*: que se refiere a los recursos expresivos puestos en juego en el mensaje. Así, se tienen en cuenta asuntos como los formatos más adecuados y el uso coloquial del lenguaje. Por ejemplo, si estamos produciendo un impreso, atenderemos a elementos como la diagramación, las ilustraciones y los tipos de letra. En el caso de un programa de radio, además del formato elegido (charla, drama, noticiero o algún otro), cuidaremos aspectos como las voces, las expresiones utilizadas, los efectos sonoros, la musicalización, etc.

Incluso, si quisiéramos producir materiales en un contexto educativo formal, como la educación a distancia o los textos escolares, la mediación pedagógica prevé un tercer tratamiento:

3. *Un tratamiento desde el aprendizaje* propiamente dicho, que desarrolla maneras de que el mensaje enriquezca la percepción del destinatario, a través de ejercicios y actividades que se refieren a su contexto y a su experiencia (Gutiérrez y Prieto, 1991).

Así mismo, dependiendo del nivel en que se mire, un objetivo puede ser varias cosas a la vez. Por ejemplo, en el contexto del Plan Global Pastoral, muchos de sus objetivos específicos pueden ser, a la vez, objetivos generales de planes más pequeños.

En las políticas de comunicación que nos presenta *Aetatis novae*, una sola de ellas, por ejemplo, "respetar y participar en el desarrollo integral de la persona, que comprende la dimensión cultural, trascendente y religiosa del hombre y de la sociedad", daría para muchos objetivos generales y otros tantos específicos, en cualquier proyecto concreto.

¿Qué pasa, entonces, con los objetivos comunicacionales? Por lo general, no están explícitos en los grandes planes.

Lo que no suele estar tan claro en las instituciones es la formulación de objetivos comunicacionales. Ello porque en general se planifica en las líneas más "serias" de la institución, y lo comunicacional queda casi siempre como un apéndice: luego de un largo proceso viene, hacia el final, la actuación de los comunicadores.

No obstante, resultan tan importantes los objetivos comunicacionales como los que orientan las grandes líneas de una institución. El hecho de que no se los tome en cuenta, se explica porque quienes están en la coordinación de las organizaciones no consideran prioritario lo comunicacional.

La formulación de objetivos comunicacionales permite una toma de conciencia de la importancia de lo comunicacional y una aclaración de lo que se persigue en el trabajo de la planificación institucional (Prieto, 1984b; pág. 45).

Este no parece ser el caso de la Iglesia, a la luz de la claridad que se ha ganado en sus documentos oficiales. Sin embargo, es evidente que en muchas diócesis todavía no se vive ese clima en forma total, según lo demuestran muchos de los textos citados en la primera parte, así como diversas experiencias que conocemos de cerca.

Usted mismo podría entrar a considerar esto en su propio trabajo: ¿cómo ha comprendido lo comunicacional? ¿cómo ha utilizado la planificación pastoral? ¿qué papel juega la comunicación en los planes pastorales de su respectiva diócesis o parroquia? Insistimos en la necesidad de asumarnos como miembros de la institución eclesial. En ese sentido, no lo estamos invitando a producir objetivos comunicacionales desligados de los planes pastorales diocesanos o del nivel en que usted se encuentre.

Sin embargo, en nuestro espacio de autonomía relativa, en el ejercicio de nuestras responsabilidades laborales específicas, como comunicadores, sí podemos prestar más atención a la necesidad de planificar nuestra propia labor. De la claridad de nuestros objetivos dependerá el curso de nuestra acción y la posibilidad de evaluar nuestro propio trabajo. Si no sabemos a dónde queremos ir, es muy fácil perdernos en el camino.

Desde nuestras condiciones y posibilidades reales, podemos elaborar objetivos comunicacionales viables y concretos. No se trata de cubrir todo el trayecto que aquí se ha presentado, sino de decidir cuándo y cómo pueden ser útiles todos estos elementos. La clave, al elaborar un objetivo, cualquiera sea su dimensión, es tener claros tres elementos:

1. *La formulación:* ¿está escrito en forma comprensible? ¿expresa todo lo que queremos y para qué lo queremos?

2. *Los presupuestos:* ¿tenemos claro en qué se sostiene nuestro objetivo (planes más globales, el propio plan, dimensión amplia o especializada de lo comunicacional, tarea de pastoral de la comunicación o función de contacto y cruce con otras áreas pastorales)?

3. *La viabilidad (implicaciones operativas):* ¿podemos cumplirlos con nuestros propios recursos, en el plazo previsto? ¿podemos llegar al resultado esperado? ¿está muy ambicioso el objetivo? ¿se nos sale de las manos? ¿hay que reformularlo en función de todo lo anterior?

Por lo general, los objetivos comunicacionales conducen a desarrollar estrategias de comunicación específicas, dentro de un plan más amplio. Es decir, los comunicadores casi nunca trabajamos solos sino para servir, con nuestra labor, al desarrollo de objetivos no comunicacionales.

Por esta razón, continuamos con una mirada panorámica al diseño de estrategias y planes, al papel de la producción de materiales en ellos y, por último, al seguimiento y la evaluación de procesos y de productos comunicacionales. Con esos elementos cerraremos nuestro plan de comunicación y este capítulo.

Práctica 14

Si no sabemos a dónde queremos ir, es muy fácil perdernos por el camino

Los tres elementos clave para elaborar un objetivo, presentados al final de este tema, son suficiente orientación para esta práctica.

Papel, lápiz y la valiosa experiencia de cada uno. Anímese a formular objetivos. Como ejercicio es interesante. Pero más interesante aún, si formula objetivos para uno o dos de los trabajos de comunicación que está haciendo actualmente. De esta manera podrá mirar y evaluar cómo van las cosas.

El diseño de estrategias y planes de comunicación

Con diagnósticos claros y objetivos más claros todavía, lo comunicacional se concreta en estrategias y planes, es decir, en escoger acciones particular entre varias posibilidades. La selección se basa en las decisiones que hemos ido tomando al hacer un diagnóstico comunicacional y al elaborar objetivos para el trabajo que se desprende de allí.

Podríamos decir, entonces, que las estrategias de las que estamos hablando son las estrategias diferenciadas de comunicación, según los distintos grupos de destinatarios y de interlocutores de la Iglesia (las otras personas e instituciones con las que ella se relaciona), y los planes, las tareas que asuma lo comunicacional en cada caso.

De esta forma, podemos reconocer cinco estrategias diferenciadas, que se derivan de los tres tipos de diagnóstico revisados:

– *Para relaciones interpersonales en la Iglesia:* Entendiendo, en este caso, el contexto eclesial en que trabajamos, no toda la Iglesia. Si un diagnóstico de nuestra institución nos demuestra que deben mejorarse las relaciones interpersonales, es posible planificar procesos que

cambien la situación identificada, ya sea en relación con la estructura y las jerarquías, con relaciones formales e informales, con espacios y momentos de comunicación.

Así mismo, pueden considerarse aspectos como la distribución de tareas, la necesidad de integrar más personas a un equipo o de redistribuir las que ya están, la manera como se comparten o no las políticas institucionales, los planes de trabajo, el estilo de comunicación.

– *Para relaciones interinstitucionales de la Iglesia:* Ya sean ellas interpersonales o a través de determinados medios y mensajes, cada vez más, en un mundo marcado por la precariedad y la escasez, se hace necesario evitar el aislamiento y la confianza exclusiva en los propios recursos.

El logro del progreso humano no pasa sólo por las acciones eclesiales. Hay un contexto enorme que quizá estamos evitando, negando o, simplemente, desaprovechando, para relacionarnos con otras instituciones que trabajan con propósitos ecuménicos y humanistas cercanos a los de la Iglesia. En particular, para nuestro propio trabajo, una estrategia como ésta nos llevará a prever cómo, cuándo, con quién y por qué relacionarnos con el Estado, con otras iglesias, con empresas privadas, con asociaciones civiles, con medios de comunicación de la zona o área geográfica en que actuamos.

– *Para medios y mensajes intra-eclesiales:* No sólo producimos mensajes hacia afuera. En cualquier instancia eclesial existen producciones de “consumo interno” que utilizan medios tradicionales y modernos. La idea de demostrar en la vida diaria el modelo de comunicación eclesial encuentra aquí un aterrizaje completo: tiene más sentido comenzar a mejorar los propios medios

internos, que lanzarse a modificar los externos como si no importara nuestra propia situación de comunicación.

Podemos elaborar una estrategia que aclare y diferencie a los destinatarios intra-eclesiales. Entre consagrados y laicos, por ejemplo, hay distancias que no se pueden pasar por alto. También es posible actuar sobre los lenguajes, sobre los formatos, sobre los contenidos. La renovación y la creatividad no tienen que verse como ingredientes exclusivos para mejorar la comunicación externa. De hecho, una mejor comunicación interna es garantía para cualquier esfuerzo de planificación de la comunicación externa.

– *Para medios y mensajes extra-eclesiales:* Aunque en la institución eclesial esta diferenciación es difícil, por la dimensión universal que entrañan conceptos como *Católico y Pueblo de Dios*, es evidente que la evangelización inculturada opera como reevangelización, en muchos casos. Es decir, se dirige no sólo a no creyentes sino también a personas bautizadas, pero que están distantes de vivir su dimensión de fe en el Cuerpo Místico de Cristo.

La Iglesia le habla a un mundo secularizado que no equivale a ella misma, aunque muchos de sus miembros vivan, también, los procesos de secularización, individualismo y negación del otro. Puede haber, entonces, medios y mensajes utilizados específicamente para relacionarse con destinatarios cuya evangelización es inmadura, insuficiente o inexistente. Desde ese punto de vista, podríamos hablar de *extra-eclesial* en todos esos casos.

Tal vez la Pastoral de la Comunicación se mueva con mayor especificidad en este terreno. También, entida-

des como las Organizaciones Internacionales Católicas de Comunicación y sus asociadas nacionales, actúan concretamente en la frontera de lo intra y lo extra-ecclesial. Es un espacio inmenso, en que puede y debe hacerse esfuerzos por planificar la comunicación y producir estrategias en todos los niveles, desde lo más pequeños y locales, hasta los más amplios, incluso internacionales.

– *Para establecer sistemas de intercambio de información entre distintos sectores de la Iglesia: En un mundo globalizado e interconectado como el que vivimos, cualquier institución se puede ir a pique si no mantiene en relación a todas sus partes, sus instancias, sus niveles. Ya no hablamos de relaciones o de medios y mensajes, en particular, sino de la posibilidad del logro de coherencia que se define por la calidad de los intercambios.*

La telemática (combinación de medios de telecomunicación más informática) es un soporte fundamental en el funcionamiento de las organizaciones contemporáneas. La información adquiere, entonces, un valor enorme en este proceso. No es posible avanzar en conjunto si desconozco lo que hace quien está a mi lado.

En consecuencia, una estrategia para mejorar los intercambios se centraría en la mejoría de lo que se conoce como procesos de comunicación informativa. Se trata de flujos destinados a localizar, procesar y difundir datos necesarios para la toma de decisiones. A la vez, esta estrategia permite abrir canales de expresión a los distintos sectores eclesiales y les brinda acceso a diferentes fuentes de información, a través de redes, bancos de datos, archivos, reuniones, boletines de circulación interna, entre otras muchas posibilidades.

Esta estrategia puede ir desde el uso de mecanismos tecnológicos costosos hasta la simple reorganización de los recursos existentes y los procedimientos operantes. Hoy en día, por ejemplo, puede evitarse el alto costo de consultar en un mismo lugar a un grupo de personas, gracias a tecnologías como el fax y el correo electrónico, que producen resultados casi inmediatos.

La calidad de los intercambios pasa, incluso, por mejorar el uso de computadores y aparatos semejantes, que suelen adquirirse apenas para ser usados como costosas máquinas de escribir. En otras palabras, también se ocupa del uso que se da a los recursos de comunicación (que van desde el mimeógrafo, el teléfono, el fax, la fotocopiadora, y la computadora, hasta los grandes medios masivos y las redes de satélite).

En cualquiera de estas estrategias es posible actuar desde nuestras propias circunstancias, porque todos los aspectos mencionados son reconocibles en mayor o menor grado, dentro de cualquier organización humana.

Tal vez a ustedes les resulten más familiares dos o tres de estas estrategias, por la larga tradición que existe en el uso de medios y en las llamadas "relaciones públicas". Sin embargo, esa familiaridad puede resultar engañosa si no la matizamos con el contexto de la Comunicación Educativa.

En ese contexto, son las personas las que le dan sentido a nuestros mensajes, y no al contrario. Por tanto, es ahora cuando tocaremos lo relacionado con la producción, aunque en algunos textos de planificación comunicacional suela ser uno de los primeros asuntos.

La producción de materiales

Entre las cinco estrategias de comunicación revisadas, podría decirse que sólo dos de ellas se relacionan con el tema de la producción. Sin embargo, no podemos descartar que cualquier estrategia, como parte de sus planes particulares, podría prever algún tipo de producción de materiales, ya sean impresos o audiovisuales.

Lo que le da sentido a un material de comunicación no es la tecnología en sí, aunque eso influya en nuestra decisión de usarlo o no. Es todo el resultado de nuestro diagnóstico el que puede facilitarnos la decisión sobre medios, lenguajes, formatos y contenidos, en función de unos destinatarios específicos.

En los últimos años, se generalizó una cierta euforia por el acceso a tecnologías de bajo costo (video aficionado, computadores personales, etc.). Claro que se habla de bajo costo en relación con los muy altos costos de las tecnologías profesionales. Pero, en realidad, no podemos decir que se trate de máquinas baratas. Dicha euforia se tradujo, algunas veces, en crear proyectos para justificar la adquisición de estos aparatos o, peor aún, para justificar su uso. Es decir, el caso típico en que los medios se convirtieron en fines comunicacionales.

Hemos dicho que, a priori, es imposible justificar el uso de cualquier medio, en especial los masivos, porque —en un proceso de comunicación educativa— la decisión sobre medios y formatos es producto de diagnósticos previos que dan lugar a estrategias y planes en donde la producción de materiales adquiere sentido. Por eso, siguiendo esta lógica, proponemos considerar siete aspectos que intervienen en el proceso de produc-

ción de materiales, como consecuencia de la realización de diagnósticos, la elaboración de objetivos y la estructuración de estrategias con sus planes:

- a) La información sobre los destinatarios.
- b) El conocimiento del tema o problema trabajado
- c) La selección de medios y de formatos
- d) El cálculo de costos y tiempos
- e) El cálculo de personal requerido
- f) La comunicabilidad (tratamiento del tema y del lenguaje)
- g) La validación de productos y de procesos

Sobre los cinco primeros ya hemos reflexionado bastante, en varios momentos. En consecuencia, nos detendremos sólo en las cuestiones de la comunicabilidad y la validación.

La comunicabilidad

Desde el momento en que optamos por la comunicación educativa eclesial, cualquier proceso de planificación que se derive de ella tiende a asumirse como un proceso educativo global. Por esta razón, una fase de producción de mensajes siempre queda sujeta al trabajo previo de diagnóstico y definición de objetivos y estrategias. Es decir, no se parte sólo de la percepción institucional de un tema o un problema, sino que ella entra en relación con los destinatarios y con otras personas o instituciones relacionadas con el asunto.

En ese sentido, una vez recogida la información sobre los destinatarios y el tema que vamos a trabajar, y cuando hayamos seleccionado medios y formatos, y calculado los recursos y el personal requerido, es necesario asumir de lleno la producción de los materiales.

La comunicabilidad, entendida como el logro de la comunicación educativa cuando nuestros mensajes adquieren sentido para los destinatarios, es un procedimiento útil para asegurarnos de que cada decisión tomada se traducirá en un tratamiento del tema, y de los lenguajes, acorde con las necesidades comunicativas de nuestro mensaje.

Allí se juega una necesaria relación entre los contenidos relacionados con el tema y la manera como nuestro mensaje será percibido por los destinatarios. Es decir, lo que intentamos, en general, es mediar entre áreas del conocimiento y de la práctica humana, y quienes están en situación de aprender algo de ellas. Este procedimiento recibe el nombre de *mediación pedagógica*. Y equivale al tratamiento de los contenidos y de las formas de expresión de nuestros mensajes, a fin de hacer posible el acto educativo dentro de una educación concebida como participación, creatividad, expresividad y relacionalidad (Gutiérrez y Prieto, 1991).

Al convertirnos en mediadores pedagógicos, ya no nos interesa la información en sí misma (el contenido que queremos llevar con nuestro mensaje), sino una información mediada pedagógicamente a través de tratamientos que garanticen la comunicabilidad de nuestro tema y del lenguaje que hemos seleccionado:

1. *Un tratamiento desde el tema*: en el cual desarrollamos recursos pedagógicos para trabajar los contenidos de una manera accesible, clara y organizada, dentro de una lógica que parta de los destinatarios, que respete sus maneras de percibir y sus conocimientos.

En otras palabras, se trata de esforzarnos por desarrollar los contenidos como un sistema y no como un amontonamiento de temas. Por tanto, podemos evitar

cualquier uso de contenidos inconexos o con una conexión difícil de ser percibida, y partir de puntos clave capaces de construir una columna vertebral del mensaje.

De esta forma, nuestros destinatarios podrán encontrar por sí mismos el sentido que el mensaje tiene, sin dar lugar a malentendidos. Esto tiene que ver con el hecho de que, una vez que producimos nuestro mensaje a través de algún medio que no sea interpersonal, éste adquiere vida propia. Es decir, lo que diga, cómo lo diga y lo que deje de decir nuestro mensaje, ya no tendrá manera de cambiarse cuando llegue a los destinatarios. Por lo general, no podremos estar allí para aclarar, para justificar o para hacer añadidos.

2. *Un tratamiento desde la forma*: que se refiere a los recursos expresivos puestos en juego en el mensaje. Así, se tienen en cuenta asuntos como los formatos más adecuados y el uso coloquial del lenguaje. Por ejemplo, si estamos produciendo un impreso, atenderemos a elementos como la diagramación, las ilustraciones y los tipos de letra. En el caso de un programa de radio, además del formato elegido (charla, drama, noticiero o algún otro), cuidaremos aspectos como las voces, las expresiones utilizadas, los efectos sonoros, la musicalización, etc.

Incluso, si quisiéramos producir materiales en un contexto educativo formal, como la educación a distancia o los textos escolares, la mediación pedagógica prevé un tercer tratamiento:

3. *Un tratamiento desde el aprendizaje* propiamente dicho, que desarrolla maneras de que el mensaje enriquezca la percepción del destinatario, a través de ejercicios y actividades que se refieren a su contexto y a su experiencia (Gutiérrez y Prieto, 1991).

La comunicabilidad, pues, retoma informaciones recogidas a lo largo de todo el proceso previo de planificación, pero sólo consigue confirmar sus decisiones con un paso adicional: la validación.

La validación de productos y de procesos

Un camino distinto es siempre más complicado, porque no lo conocemos, porque no lo hemos recorrido antes. Somos conscientes de las dificultades que introduce una propuesta de validación en un proceso de producción de mensajes. Pero, a la vez, la experiencia desarrollada en estos años, con muchas prácticas de validación realizadas por diversas instituciones, permite ver la importancia definitiva de cualquier esfuerzo en este sentido.

Se oyen siempre voces en contra. Los argumentos rondan en torno de dos cuestiones: tiempo y dinero. Y no es sencillo salir de esta trampa. Siempre es comprensible el temor ante un esfuerzo en apariencia intangible. Validar exige capacitación, tiempo adicional y un costo que, por muy bajo que llegue a ser, no deja de cargar nuestro presupuesto.

Pero, también abundan los ejemplos de materiales que consumen todo el dinero en la sola producción y reproducción, y que no alcanzan siquiera a ser distribuidos, y mucho menos utilizados. Así como se ven casos de mensajes elaborados como si fueran dirigidos a colegas, aunque en verdad se esté pensando en otro tipo de destinatarios.

Por tanto, se hace forzoso preguntarnos: ¿A quién le sirven nuestros materiales? ¿Para qué les sirven? Y en comunicación educativa no se puede andar con rodeos frente a la finalidad de lo que se hace. O los materiales

cumplen sus propósitos o algo anda mal en la concepción, la planificación o el desarrollo de un proyecto que los incluye.

¿Para qué validar, entonces? En un sentido fundamental, para asegurarnos de que los mensajes que producimos, y los procesos en que ellos actuarán, responderán a sus objetivos. Así de simple y, a la vez, desafiante. Si reconocemos que nuestros destinatarios tienen formas de percibir y de apropiarse los mensajes, que no necesariamente coinciden con nuestra intencionalidad como emisores, necesariamente tenemos que poner a prueba nuestros materiales.

Por supuesto, pruebas hay de muchos tipos. El llamado *mercadeo social* ha introducido durante los últimos años algunas propuestas en esa dirección. Sin embargo, su origen en la publicidad comercial y política lo marca no sólo en términos conceptuales sino logísticos. Sus modelos tienden a manejar estructuras de alto costo, plazos sostenidos y grandes audiencias.

Y esos niveles suelen desbordar las finanzas y complicar en exceso las necesidades de validación en el espacio en que trabaja la mayoría de agentes de pastoral. De todas maneras, una validación puede llevarse hasta los límites de una investigación completa sobre percepción de mensajes. Pero, por supuesto, no es el caso de nuestra propuesta.

Por el contacto de varios años con numerosas organizaciones de América Latina, podemos asegurar que la validación no es una práctica común. Por lo general, cuando se dice que se valida, lo que suele hacerse es una actividad informal, desde la propia oficina, probando los materiales con los colegas más cercanos (y amigables). Y eso es todo.

Pero, si bien cualquier validación debería cubrir una prueba de carácter técnico, con especialistas y con colegas, el proceso no puede limitarse a este paso. Por tal razón, vamos a distinguir entre un momento inicial de validación técnica y uno posterior de validación de campo, con destinatarios (Cortés, 1993a):

– *La validación técnica:* Lo que se busca en este caso es someter el borrador a la crítica de colegas y de especialistas en el asunto, que puedan avalar su rigor y coherencia, tanto desde el punto de vista de la forma como del contenido desarrollado. Se trata de una prueba técnica que solicita criterios profesionales, no opiniones amistosas que son capaces de pasar por alto problemas que, más tarde, no se podrán explicar ni justificar, pues todo mensaje se independiza de sus productores y funciona solo.

– *La validación con destinatarios:* Si son las personas quienes dan sentido a los mensajes y no al contrario, nuestra propuesta se sigue moviendo en el deseo de obtener la mayor participación posible de los destinatarios durante el proceso de producción de materiales. Pero, visto que no siempre estamos en condiciones de prolongar plazos de entrega, en función de poder hacer momentos sucesivos de validación, deberíamos validar los borradores o los pilotos, por lo menos una vez, con grupos representativos de los destinatarios.

La representatividad, por supuesto, es un criterio que varía dependiendo de la metodología preferida para recolectar información. Nuestra propuesta se preocupa por procedimientos de validación que asuman a los destinatarios como interlocutores fundamentales en la construcción de los mensajes y de los procesos, no como instrumentos de prueba. Ello significa que, más allá de cuantificar respuestas, interesa cualificarlas. En tal caso,

la clave de representatividad pasa por la calidad en la selección de los participantes en la validación.

Es decir, que coincidan lo más posible con el perfil de los grupos a los que se destinan nuestros mensajes (ya sean adultos, jóvenes, niñas y niños, hombres, mujeres, mixtos, provenientes de ciudades o de zonas rurales, de bajos o medios ingresos, de escolaridad alta, media o baja, con acceso deficiente o suficiente a servicios, y así sucesivamente).

Los propósitos de la validación de campo podrían, a la vez, considerarse en dos sentidos: el material en sí mismo, y el uso previsto para dicho material; en otras palabras, los productos y los procesos. Veamos esto con más detenimiento. Por lo general, se entiende que validar implica poner a prueba sólo el contenido, la apariencia o el interés que posee un cierto material (impreso, audiovisual o de algún otro tipo).

Sin embargo, en el campo de la comunicación educativa es común producir materiales destinados a apoyar, fortalecer, enriquecer o, incluso, generar procesos concretos de aprendizaje entre los destinatarios. Esto es, procesos en donde los materiales cumplen una función específica dentro de una estructura pedagógica. En consecuencia, habría que tener claro en qué casos basta validar el material en sí mismo, y en qué casos habría que validar también su uso dentro de un proceso de la estructura pedagógica.

Cuando tenemos recogidos los resultados, a través de talleres con los grupos, podemos continuar analizándolos y, por último, tomando decisiones finales para reelaborar los materiales o reestructurar los procesos. Sólo hasta entonces podemos decir que no es arriesga-

do producir y reproducir los materiales, o usarlos para llevar a cabo los procesos previstos.

A partir del momento en que se completa la producción y la distribución, comienza el uso de nuestros materiales o la puesta en marcha de los procesos previstos. En términos de planificación, eso significa que el paso siguiente, y final, es la etapa de seguimiento y evaluación.

El seguimiento y la evaluación

Cuando una institución promueve procesos de comunicación con sus destinatarios y con ella misma, la ausencia de seguimiento y evaluación hace evidente una falta de interés por conocer los resultados de esos procesos. Si consideramos que nuestra tarea está cumplida porque lanzamos un mensaje o estructuramos nuevos procesos a través de una estrategia de comunicación, quedamos en la posición de quien "borra con el codo lo que hizo con la mano".

La planificación de la comunicación siempre envuelve procesos más amplios, puesto que casi nunca se agota en sí misma. Y cuando se entiende como un proceso participativo, exige dar cuenta de los resultados de nuestra acción, ya sea para confirmar los logros o para autocriticarnos y mejorar nuestra acción.

Siempre queda la pregunta por la manera en que la gente se ha apropiado de algo, si lo ha criticado o rechazado, si se ha mostrado indiferente, entre tantas otras posibilidades. Por tanto, un proceso de seguimiento es necesario, en especial cuando lo que buscamos es una real comunicación entre la institución y sus interlocutores.

Y sólo a partir de un seguimiento ordenado y constante se puede realizar una adecuada evaluación, pues se trata de uno de los requisitos de ésta, entendida como la tarea de "revisar lo que se hizo, si se alcanzó o no lo deseado, cómo se alcanzó, por qué el proyecto anduvo de tal o cual manera" (Contreras, 1985; pág. 43).

Podemos planificar el seguimiento en forma de talleres, entrevistas y consultas periódicas generalizadas (mediante cuestionarios, por ejemplo). Cuanto más claros sean nuestros objetivos, decíamos antes, más claro tendremos lo que debemos evaluar. Por ejemplo, podemos seguir y evaluar el modo en que fueron acogidos e interpretados los mensajes, la manera en que se desarrollaron las relaciones presenciales.

Pero sea lo que sea que evaluemos, es muy importante que nuestra evaluación no llegue a ser vista como un sistema para espiar la institución, como una forma de humillar a la gente y, mucho menos, como un ejercicio de poder. Ante todo, la evaluación es un asunto de sentido común, en el que debe participar el grupo involucrado. Aunque existen evaluadores profesionales, no creemos que su papel sea necesario en un proceso participativo de planificación, a menos que esa persona se integre por completo al proceso grupal.

La evaluación también ha de tener un valor educativo: puede servir para mejorar nuestras propias habilidades y capacidades, y para aprender, nosotros mismos, cómo evitar en el futuro los errores cometidos (que nunca faltan), y como mejorar cualquier producto o proceso que haya hecho parte de nuestra tarea. De nuevo, como en el caso de la validación, la evaluación puede constituir, por sí misma, un proceso de investigación. Pero la evaluación que nos interesa está más ligada a reconocer nuestra propia actividad.

Para ello, podríamos plantearnos tres funciones evaluativas que sería posible cubrir, de acuerdo con la dimensión y las fases de nuestro proyecto, con los interlocutores y destinatarios involucrados, y con nuestras propias necesidades de información:

Evaluación de la idea (nuestras necesidades y nuestro plan de comunicación).

- Evaluación de los procesos desarrollados.
- Evaluación de los resultados (mirados como procesos o como productos) (Contreras, 1981; pág. 8).

Siempre que evaluamos, estamos atribuyéndole valores a lo evaluado. Por eso, deberíamos guiarnos siempre por tratar de evaluar lo que es, no lo que debería ser o quisiéramos que fuera. Y, fundamentalmente, tener presente que intentamos evaluar procesos y productos, no seres humanos.

Práctica 15

Del dicho al hecho...

Diseño de estrategias, producción de materiales, evaluación y seguimiento. Se abre el telón para entrar en escena. Y entrar en escena, con productos comunicacionales "de carne y hueso", para utilizar una expresión conocida. Pero:

1. ¿Cómo ha planificado usted estrategias y producido materiales de comunicación, hasta ahora?
2. ¿Quién realiza el trabajo?

3. ¿Ha validado o evaluado alguna vez sus productos o sus procesos?

4. Uno llega con mucho esfuerzo al producto. Y ahí, ¿se acaba la cuerda?

5. ¿Qué pasa después que el "vestido" está confeccionado? ¿Quién se lo pone? ¿Quién lo luce y lo utiliza? ¿Qué respuesta recibe de quien lo usa?

Práctica final en este sobrevuelo por el mundo de la Pastoral de la Comunicación y la Comunicación para la Pastoral. Lo que ahora sigue es el mundo real, el de su propio trabajo, donde podrá ver hasta dónde puede ser útil planificar la comunicación.

Por fin

Sabemos que, a los ojos de muchas personas, una propuesta de planificación como ésta puede resultar excesiva, en especial porque no necesariamente va dirigida a comunicadores profesionales. Ese riesgo lo queremos correr, pues nuestros primeros lectores (agentes de pastoral de toda América Latina y el Caribe) ya nos han dicho que este camino es transitable y que tiene relación con sus necesidades comunicacionales.

Es verdad que puede resultar muy exigente como propuesta. Pero la exigencia proviene de nuestro propio espacio de trabajo comunicacional, que es complejo, como complejo es el mundo que nos tocó vivir.

Por eso, también es una propuesta para asumir la complejidad, la incertidumbre en la que vivimos los latinoamericanos. Hay demasiado por hacer; no podemos

cruzarnos de brazos. Naveguemos contra corriente: Cristo Comunicador es nuestro mejor respaldo. Recordemos la invitación del Papa: ¡No tengáis miedo!

No tengamos miedo de abrir el abanico de posibilidades y de necesidades de la comunicación eclesial. Si nos quedamos con esquemas superficiales, no llegaremos a reconocer la complejidad de nuestra práctica y la necesidad de planificarla.

¡No tengáis miedo de lo que vosotros mismos habéis creado, no tengáis miedo tampoco de todo lo que el hombre ha producido, y que está convirtiéndose cada día más en un peligro para él! En fin, ¡no tengáis miedo de vosotros mismos! (Juan Pablo II, 1994; pág. 224).

Así como el Espíritu ayudó a los antiguos profetas a descifrar el Plan de Dios a través de los signos de su tiempo, hoy ayuda a la Iglesia a interpretar los signos de nuestro tiempo y a realizar su misión profética que conlleva el estudio, la evaluación y el recto uso de las tecnologías y medios de comunicación, que han llegado a ser fundamentales (Aetatis novae, n. 22).

BIBLIOGRAFÍA

Documentos de la Iglesia

Biblia de Jerusalén (1967). Bilbao: Desclée de Brouwer.

CELAM (Consejo Episcopal Latinoamericano) (1991). *Nueva Evangelización, Promoción Humana, Cultura Cristiana*. Documento de Consulta, IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano. Bogotá: CELAM.

CELAM-DEPAS-DELAI (1994). *Planeación Pastoral Participativa*. Colección Formación Pastoral, n. 2. Bogotá: CELAM.

CELAM (1994). *Rio de Janeiro, Medellín, Puebla, Santo Domingo. Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano*. Bogotá: CELAM.

CONCILIO VATICANO II (1963). *Decreto del Concilio sobre los medios de comunicación social*. Madrid: Ediciones del Servicio Informativo Español.

DECOS (Departamento de Comunicación) - CELAM (1983). *Liturgia de radio y televisión*. Bogotá: CELAM.

DECOS-CELAM (1986). *Comunicación, misión y desafío. Manual Pastoral de Comunicación Social*. Bogotá.: DECOS-CELAM.

DECOS-CELAM (1987). *Comunicación-Evangelización. Un reto para América Latina*. Bogotá: DECOS-CELAM.

- DECOS-CELAM (1988). *Hacia una Teología de la Comunicación. Una visión pastoral para América Latina*. México D.F.: Paulinas.
- JUAN PABLO II (1994). *Cruzando el umbral de la esperanza*. Bogotá: Norma.
- La Biblia. Latinoamérica*. (1972). Madrid: Paulinas & Verbo Divino.
- PABLO VI & JUAN PABLO II (1988). *El Papa habla a los comunicadores (1967-1988)*. 22 Años de la Jornada Mundial instituida por el Concilio Vaticano II. Bogotá: DECOS-CELAM.
- PONTIFICIA COMISIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (1976). *Instrucción Pastoral "Communio et Progressio"*. Santiago de Chile: Paulinas.
- PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES (1992). *Instrucción Pastoral "Aetatis novae" sobre las Comunicaciones Sociales en el vigésimo aniversario de Communio et Progressio*. Colección Documentos Vaticanos. Ciudad del Vaticano: Librería Editrice Vaticana.
- VATICANO II (1967). *Documentos del Vaticano II*. Constituciones, Decretos, Declaraciones. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.

Iglesia y Comunicación

- ANTONCICH, S.J., Ricardo (1987). *Culturas, valores evangélicos, medios de comunicación social*. Bruselas: OCIC.
- ARA, Hugo (1992), "Cómo anunciar el Mensaje de Jesús hoy", en *La imagen nuestra de cada día. La situación del video pastoral en América Latina*. Bogotá: Paulinas.
- ASSMANN, Hugo (1987), "Iglesia electrónica y Marketing", en *Chasqui*, Quito: Ciespal, 21, enero-marzo: 6-13.
- BARAGLI, Enrico (1973). *Comunicazione, Comunione e Chiesa*. Roma: Studio Romano della Comunicazione Sociale.

- BLÁZQUEZ, Niceto (1994). *Ética y medios de comunicación social*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- COLLE, Raymond (1993). *Comunicación práctica para la pastoral*. Colección Manuales Universitarios. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- CORTÉS, Carlos Eduardo (1996b). *América Latina y el Caribe: evangelización por la cultura de la vida*. Quito: Servicio Conjunto de Comunicación, mimeo.
- CORTÉS, Carlos Eduardo (1997). *De palabra y obra: Iglesia y comunicación en la nueva era*. Ponencia presentada en la Consulta sobre Iglesia y Comunicación: ¿Una relación posible? organizada por la WACC-Ecuador, en Cumbayá, Ecuador, del 06 al 08 de marzo de 1997. Quito: Servicio Conjunto de Comunicación, mimeo.
- CORTÉS, Carlos Eduardo & otros (1995). *Pastoral de la Comunicación y comunicación para la pastoral. Manual de introducción a la planificación de la comunicación*. Quito: Servicio Conjunto de Comunicación.
- DALE, Frei, OP, Romeu (1973). *Igreja e Comunicação Social*. São Paulo: Paulinas.
- EROLE, Carlos (1980). *Los desafíos de Puebla*. Buenos Aires: Paulinas.
- FORE, William F. (1989). *Televisión y Religión*. La formación de la fe, los valores y la cultura. Bogotá: DECOS-CELAM.
- FUENZALIDA, Valerio (1987). *Formación para la Pastoral en Comunicación Social. El caso de Chile*. Santiago: Área de Comunicaciones - Conferencia Episcopal de Chile.
- GARCÍA AHUMADA, F.S.C, Enrique (s.f.) *Puebla y la Comunicación*. Santiago de Chile: Oficina Nacional de Catequesis.
- GOMES, Pedro Gilberto (1980). *E Deus rompeu o silêncio. Elementos para uma Teologia da Comunicação*. São Paulo: Paulinas.
- GOMES, Pedro Gilberto (1987). *Cultura, Meios de Comunicação e Igreja*. São Paulo: Loyola/ OCIC-Br./UCBC/Unda Br.

- GOMES, Pedro Gilberto (Org.) (1994). *A Comunicação em Debate*. São Paulo: Paulinas.
- GRANFIELD, Patrick (1994), "The Theology of the Church and Communication", en Patrick Granfield (Ed.) (1994). *The Church and Communication*. Kansas City: Sheed & Ward.
- HARTMANN, S.J., Attilio (1988), "Organizaciones Católicas de Comunicación: Fermento de la masa", en Teoría y Praxis de la Iglesia Latinoamericana en Comunicaciones Sociales (25 años después de *Inter mirifica*). Bogotá: DECOS-CELAM, 277-294.
- HARTMANN, S.J., Attilio (1991). *Espacio de la fiesta, espacio de Dios. La Liturgia en la celebración eucarística como espacio democrático, político y festivo de comunicación*. Buenos Aires: Paulinas.
- HEYSANE, Miguel Esteban (1985). *Para Anunciar a Jesucristo*. Viedma: Obispado de Viedma, Argentina.
- KIENSLER, Klaus (1994), "The Church as Communion and Communication", en Patrick Granfield (Ed.) (1994). *The Church and Communication*. Kansas City: Sheed & Ward.
- MARTÍNEZ DÍEZ, Felicísimo (1994). *Teología de la Comunicación*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- MARTÍNEZ TERRERO, S.J., José (1986). *Comunicación grupal liberadora*. Buenos Aires: Paulinas, OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL, WACC-AL/C.
- O'SULLIVAN, Jeremiah (1993). *La Iglesia y los Medios de Comunicación Social ¿Un reto sin respuesta?* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello - Escuela de Comunicación Social.
- PÉREZ, S.J., Gabriel Jaime (1978), *Evangelización y medios de comunicación social en América Latina. Theologica Xaveriana* (Bogotá: U. Javeriana), 28 (2).
- PÉREZ, S.J., Gabriel Jaime (1983), "Iglesia y Comunicación", en Signo y Pensamiento, Bogotá: U. Javeriana, 3 y 4.
- PÉREZ, S.J., Gabriel Jaime (1988), "El universo de los medios de comunicación y su impacto cultural", en varios autores, *Cultura y Evangelización en América Latina*. Santiago de Chile: Paulinas-ILADES.

- PÉREZ, S.J., Gabriel Jaime (1995), *Pastoral de la Comunicación en América Latina: Principales experiencias y sus características*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Pastoral de la Comunicación. Buenos Aires: Centro de Comunicación Educativa La Cruzía, mimeo.
- PÉREZ, S.J., Gabriel Jaime (1996). *La Comunicación Social en el Magisterio de la Iglesia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- PLECHL, Pía María (1994). "Anunciar a Cristo en los mass-media y a través de ellos", en Pontificio Consejo para los Laicos, *Todos sarmientos de la única Vid*. Laicos Hoy. Servicio de Documentación N. 28. Ciudad del Vaticano: Tipografía Vaticana.
- QUEIROGA, Gervásio Fernandes de (1977). *Conferência Nacional dos Bispos do Brasil: comunhão e corresponsabilidade*. São Paulo: Paulinas.
- SÁEZ, S.J., José Luis (1989), *La formación del comunicador en la Iglesia. Legislación y Práctica, Comunicación América Latina*. (Buenos Aires: OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL, WACC-AL/C), 20: 35-39.
- SOARES, Ismar de Oliveira (1988). *Do Santo Ofício à Libertação*. São Paulo: Paulinas.
- SOARES, Ismar de Oliveira (Coord.) (1989). *Como organizar a Pastoral da Comunicação*. São Paulo: UCBC/CEPAC/Paulinas.
- SOARES, Ismar de Oliveira, Natália MACCARI & César MOREIRA (1995). *Pastoral da Comunicação (Rumo ao ano 2000)*. São Paulo: Equipe de Reflexão do Setor de Comunicação Social da CNBB.
- SOCIEDAD DE SAN PABLO y "EQUIPO DE JÓVENES COMUNICADORES" (1991). *Iglesia y Comunicación Social en la Nueva Evangelización*. Lima: Conamcos, Paulinas, Editorial Salesiana, Jóvenes Comunicadores.
- SPOLETINI, S.S.P, Benito (1985). *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. Buenos Aires: Paulinas, OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL, WACC-AL/C.

- TENORIO, Jesús (1990). *La Fuerza de las Multitudes*. Bogotá: DECOS-CELAM.
- TEIXEIRA, Nereu de Castro (1983). *A Comunicação Libertadora*. São Paulo: Paulinas.
- UNDA-AL (1986). *La Misa radiofónica*. Quito: Unda-AL.
- VARIOS AUTORES (1984). *Comunicação, Igreja e Estado na América Latina*. São Paulo: Paulinas.
- YSERN, Juan Luis (1988). "La utopía de la Comunicación Social Cristiana", en *Teoría y Praxis de la Iglesia Latinoamericana en Comunicaciones Sociales (25 años después de Inter mirifica)*. Bogotá: DECOS-CELAM, 1988, 83-97.
- YSERN, Juan Luis (1993). *La Comunicación Social en Santo Domingo. Proceso de reflexión y comentario*. Bogotá: DECOS-CELAM, Unda-AL, OCIC-AL, UCLAP.
- YSERN, Juan Luis (1995). *Asociaciones Católicas de Comunicadores*. Quito: Servicio Conjunto de Comunicación.
- YSERN, Juan Luis (1996). *La pastoral de la comunicación ante la informática y las nuevas tecnologías de la comunicación social*. Ponencia presentada en el *Encuentro Continental de la Red Informática de la Iglesia de América Latina*. Brasilia, 23 de noviembre al 01 de diciembre de 1995. Quito: Servicio Conjunto de Comunicación, mimeo.
- WHITE, Robert (1988). "La Iglesia y la Comunicación en América Latina: Treinta años en busca de modelos", en *Teoría y Praxis de la Iglesia Latinoamericana en Comunicaciones Sociales (25 años después de Inter mirifica)*. Bogotá: DECOS-CELAM, 1988, 129-171.

Planificación y comunicación

- ALFARO, Rosa María & A.S.C. CALANDRIA (1994). *La interlocución radiofónica: una red compleja de interacciones*. Quito: Unda-AL, Proyecto de Educación a Distancia.

- ANDER-EGG, Ezequiel & María José AGUILAR (1991). *Cómo elaborar un proyecto*. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Buenos Aires: Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas.
- CONTRERAS, Eduardo (1981). *Evaluación: problemas y políticas*. Quito: ALER.
- CONTRERAS, Eduardo (1984). *La planificación comunitaria*. Quito: CIESPAL.
- CONTRERAS, Eduardo (1985). *Evaluación de Proyectos de Comunicación*. Quito: CIESPAL.
- CORTÉS, Carlos Eduardo (1993a). *Herramientas para validar materiales educativos*. San José de Costa Rica: RNTC, mimeo.
- CORTÉS, Carlos Eduardo (1993b). *Culturas y destinatarios: un acceso a través de la validación de mensajes*. *Signo y Pensamiento* (Bogotá: U. Javeriana), 12 (22): 65-71.
- CORTÉS, Carlos Eduardo (1993c). *La percepción de la imagen y la comunicación educativa*. *Signo y Pensamiento* (Bogotá: U. Javeriana), 12 (23): 35-46.
- DÍAZ BORDENAVE, Juan & Horacio MARTINS DE CARVALHO (1983). *Planificación de la comunicación*. Quito: CIESPAL.
- DÍAZ BORDENAVE, Juan (1992). *La campaña como intervención social*. *Chasqui* (Quito: Ciespal), 41, abril-junio.
- GOMES, Pedro Gilberto & Marcia CRUZ PAIVA (1988). *Políticas de Comunicação: Participação Popular*. São Paulo: UCBC, Paulinas.
- GUTIÉRREZ, Francisco & Daniel Prieto CASTILLO (1993). *Organizando la agenda. Unidad 2. Proyecto conjunto UNICEF-ABC-RNTC de entrenamiento en administración en el área de comunicación y medios audiovisuales*. San José de Costa Rica: RNTC, mimeo.
- GUTIÉRREZ, Francisco & PRIETO CASTILLO, Daniel (1990). *Autodiagnóstico del Proyecto de Desarrollo Santiago*. Ciudad de Guatemala: PRODESSA, mimeo.
- MATA, María Cristina (1994). *Diagnosticar también es pensar la comunicación*. Buenos Aires: Centro de Comunicación Educativa La Crujía.

- MATUS, Carlos (1985). *Estrategia y plan*. México D.F.: Siglo XXI.
- MOTTA, Luis Gonzaga (1984). *La planificación de proyectos participativos*. Quito: CIESPAL.
- MURIEL, María Luisa & Gilda ROTA (1980). *Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones públicas*. Quito: CIESPAL.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1985). *Diagnóstico de comunicación. Mensajes, instituciones y comunidades*. Quito: CIESPAL.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (coord.) (1988a). *Tres experiencias de diagnóstico comunicacional*. Quito: CIESPAL.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1988b). *El autodiagnóstico comunitario e institucional*. Buenos Aires: Hvmánitas.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1992). *La Comunicación Educativa*. San José de Costa Rica: RNTC, mimeo.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1993). *Especialización en Planificación de la Comunicación Institucional - Documento Base*. San Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Departamento de Letras, Carrera de Comunicación, mimeo.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1994a). *La vida cotidiana: fuente de producción radiofónica*. Quito: Unda-AL, Proyecto de Educación a Distancia.
- PRIETO CASTILLO, Daniel & Carlos Eduardo CORTÉS S. (1990). *El interlocutor ausente. Notas y recomendaciones sobre investigación de expectativas de comunicación y validación de mensajes en torno a la infancia*. San José de Costa Rica: RNTC, mimeo.
- ROGERS, Everett M & Rekha AGARWALA ROGERS (1976). *Communication in organizations*. Nueva York: The Free Press.
- SOARES, Ismar de Oliveira (1994). *Planejamento e Avaliação dos Processos Comunicacionais*. São Paulo, mimeo.
- STERNER, OP, Matthias & Angela ANN ZUKOWSKI, MSHH (1991). *Diseñando un Centro Parroquial de Medios de Comunicación*.

- Miami: CELUNI & Centro de Telecomunicaciones Religiosas, Universidad de Dayton (OHIO).
- SECRETARÍA TÉCNICA (1994). *Programa Latinoamericano de Formación Superior en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales*. São Paulo: Secretaría Técnica, mimeo.
- URANGA, Washington & otros (1994). *Diagnóstico y Planificación de la Comunicación*. Buenos Aires: Centro de Comunicación Educativa La Crujía.
- Cultura, sociedad y comunicación**
- DUARTE, Carlos (1995). *Las mil y una caras de la Religión. Sectas y Nuevos Movimientos Religiosos en América Latina*. Quito: CLAI.
- FERNANDES, Francisco A.M. & Laan Mendes de BARROS (Orgs.) (1992). *Comunicação e Solidariedade*. São Paulo: UCBC/Loyola.
- FUENTES, Raúl (1992). *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*. México D.F.: CONEICC-FELAFACS.
- FUENZALIDA, Valerio & María Helena HERMOSILLA (1989). *Visiones y ambiciones del televidente. Estudios de recepción televisiva*. Santiago: CENECA.
- FUNDAPROGRESO & FELAFACS (1991). *Memorias del Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional*. Cali: Fundaprogreso.
- GUTIÉRREZ, Francisco & Daniel PRIETO CASTILLO (1991). *La mediación pedagógica. Apuntes para una Educación a Distancia alternativa*. San José de Costa Rica: RNTC.
- HUYGHE, René (1979). *Los poderes de la imagen*. Barcelona: Labor.
- IVINS, W. M. Jr. (1975). *Imagen impresa y conocimiento*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LÓPEZ VENERONI, Felipe Neri (1989). *Elementos para una crítica de la ciencia de la comunicación*. México D.F.: Trillas.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. Itinerario para salir de la razón dualista. México D.F.: Gustavo Gili.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1992). *Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate a la modernidad*. *Diálogos* (Lima: Felafacs), (32), 28-34.
- MATTELART, Armand (1995). *La invención de la comunicación*. México: Siglo XXI.
- MATTELART, Armand & Michelle MATTELART (1987). *Pensar sobre los medios*. Comunicación y crítica social. Madrid: FUNDESCO.
- OLAECHEA, Juan B. (1986). *El libro en el ecosistema de la comunicación cultural*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Rui Pérez & Pirámide.
- ONG, Walter J. (1994). *Oralidad y escritura*. Tecnologías de la palabra. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1991a). *La Investigación de la Recepción y la Educación para los Medios: Hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo*. México D.F.: Universidad Iberoamericana, mimeo.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1991b). *Límites del "modelo de efectos" en la investigación del impacto de la televisión en los niños y Del acto al proceso de ver televisión*. En *Recepción Televisiva*. Tres aproximaciones y una razón para su estudio. Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales 2. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- PANOFSKY, Irwin (1988). *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza Editorial.
- PÉREZ, S.J., Gabriel Jaime (1993). *Ética de la Comunicación e identidades culturales en América Latina*. *Umbral XXI* (México D.F.: U. Iberoamericana), (12).
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1986). *La fiesta del lenguaje*. México D.F.: UAM-Xochimilco.

- PRIETO CASTILLO, Daniel (1992). *Notas sobre el trabajo discursivo*. En Alejandra Ciriza & otros. *El discurso pedagógico*. San José de Costa Rica: Radio Nederland Training Centre.
- RAMÍREZ, Juan Antonio (1987). *Medios de Masas e Historia del Arte*. Madrid: Cuadernos Artécatedra.
- VILA, Samuel & Darío A. SANTA MARÍA (1981). *Diccionario Bibli-co Ilustrado*. Barcelona: Clie.

Comunicación y Desarrollo

- BELTRÁN, Luis Ramiro (1979). *La planificación de la comunicación para el desarrollo rural: un bosquejo histórico*. Mimeo, Seminario sobre la Comunicación agrícola en el Desarrollo rural, Caracas.
- BELTRÁN, Luis Ramiro (1994a). "La salud y la comunicación en Latinoamérica: políticas, estrategias y planes", en UNESCO/OPS-OMS, *Por una política de comunicación para la Promoción de la Salud en América Latina*. Quito y Washington: UNESCO/OPS-OMS.
- BELTRÁN, Luis Ramiro (1994b). "Neoliberalismo y comunicación democrática en Latinoamérica: 'Plataformas y Banderas' para el Tercer Milenio", en OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL (1994). *Nuevos Rostros para una Comunicación Solidaria*. Ponencias y documentos de las III Asambleas Conjuntas y Continentales de las Organizaciones Católicas Internacionales de Comunicación. Quito: Servicio Conjunto de Comunicación.
- CORTÉS, Carlos Eduardo (1996a). *De la aldea global a la aldea corporativa: nuevos desafíos éticos a la libertad de expresión*. Ponencia en la *Jornada Latinoamericana sobre los Retos a la libertad de expresión y nuevas posibilidades para su promoción y fortalecimiento en América Latina*, auspiciada y organizada por la UNESCO, Radio Nederland Training Centre (RNTC) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO, Sede Ecuador), Quito.

- CORTÉS, Carlos Eduardo (1994a), "Comunicación y desarrollo: una relación sesgada por la historia", en *Signo y Pensamiento*. Bogotá: U. Javeriana, 13 (24): 151-158.
- CORTÉS, Carlos Eduardo (1994b), "Propuestas previas a la posmodernización total de los estudios de comunicación", en *Signo y Pensamiento*. Bogotá: U. Javeriana, 13 (25): 107-136.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Grijalbo.
- MCANANY, Emile (1980). *Communications in the Rural Third World*. Nueva York: Praeger Publishers.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1985). *Comunicación y percepción en las migraciones*. Barcelona: Serbal-Unesco.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1989). "Comunicación, medios y cultura", en Fausto Jordán (Comp.) (1989). *Capacitación y participación campesina: instrumentos metodológicos y medios*. San José de Costa Rica: IICA.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1994b). *Introducción a la Comunicación Rural*. Serie Comunicación Rural. Buenos Aires: Dirección de Comunicaciones - Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).
- ROGERS, Everett (1976). "Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm", en Everett Rogers (Ed.) *Communication and Development: Critical Perspectives*. Beverly Hills: Sage Publications.
- WINKIN, Yves (1982), "El telégrafo y la orquesta", en Yves Winkin, *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.

INDICE

PRESENTACIÓN	5
INTRODUCCIÓN	7
I. LA COMUNICACIÓN HUMANA EN GENERAL	15
LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA HISTORIA, AYER Y HOY	17
CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	25
COMUNICACIÓN Y CULTURA	46
EL UNIVERSO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL	55
UN INTENTO DE CLASIFICACIÓN DE LOS "MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL"	61
EJERCICIOS PARA LA REFLEXIÓN Y LA ACCIÓN	68
BIBLIOGRAFÍA	70
II. LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA REALIDAD LATINOAMERICANA	73
EL MUNDO DE LAS COMUNICACIONES, HOY	76
LA NUEVA CULTURA COMUNICACIONAL	81
LOS DESAFÍOS PASTORALES	92
BIBLIOGRAFÍA	96
III. REFLEXIÓN TEOLÓGICA SOBRE LA COMUNICACIÓN... ..	99
¿POR QUÉ UNA TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN ...	101
REVELACIÓN Y COMUNICACIÓN - DIOS PADRE:	
REVELADOR-COMUNICADOR.....	112

CRISTO, IMAGEN DE LA NUEVA HUMANIDAD	115
EL ESPÍRITU SANTO: VIVIFICADOR-COMUNICADOR...	134
LA IGLESIA, SIGNO DE LA COMUNIÓN UNIVERSAL	135
PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN CRISTIANA	150
EJERCICIOS PARA LA REFLEXIÓN Y LA ACCIÓN	164
BIBLIOGRAFÍA	169
IV. ÉTICA Y MORAL DE LA COMUNICACIÓN	171
CONCEPTOS DE ÉTICA Y MORAL. SUS RELACIONES CON LA AXIOLOGÍA Y LA DEONTOLOGÍA	174
LUGAR Y SENTIDO DE LA ÉTICA EN RELACIÓN CON LOS CAMPOS DE ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO HUMANO	189
PROBLEMÁTICA Y PERSPECTIVAS EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL	192
ÉTICA Y MORAL DE LA COMUNICACIÓN EN LA PERSPECTIVA DE LA FE CRISTIANA CATÓLICA	201
ASPECTOS Y CRITERIOS ÉTICO-MORALES ESPECÍFICOS	213
ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN Y DEONTOLOGÍAS PROFESIONALES	219
EJERCICIOS PARA LA REFLEXIÓN	225
BIBLIOGRAFÍA	227
V. PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: LAS PRINCIPALES EXPERIENCIAS Y SUS CARACTERÍSTICAS	229
INTRODUCCIÓN	231
COMUNICACIÓN, EVANGELIZACIÓN Y VIVENCIA DE LA FE	233
PERCEPCIÓN CRÍTICA	239
PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE MENSAJES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	242
COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA: ALTERNATIVA, GRUPAL, POPULAR	247
FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	250
ÉTICA, POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	253
INVESTIGACIÓN	254
CONCLUSIÓN	255

VI. PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN ¿QUÉ SIGNIFICA? ¿QUÉ ABARCA? ¿CÓMO REALIZARLA?	257
INTRODUCCIÓN	259
¿QUÉ SIGNIFICA "PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN"?	260
EXTENSIÓN DE LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN	265
LABOR SEGÚN LA PERSPECTIVA DE LA IGLESIA	271
LABOR EN RELACIÓN CON LOS COMUNICADORES	273
LABOR EN RELACIÓN CON LOS CAMPOS DE ESTUDIO	282
¿CÓMO EJECUTAR UNA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN?	286
VII. COMUNICACIÓN PARA LA PASTORAL: LA COMUNICACIÓN COMO SISTEMA	293
LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA ECLESIAL	300
EL LENGUAJE DE TARZÁN	306
LA PERCEPCIÓN Y LA CULTURA	311
LA RELIGIOSIDAD COMO DISCURSO	315
SITUACIONES DE COMUNICACIÓN	318
EL DESAFÍO PARA LA IGLESIA	323
VIII. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. POLÍTICAS Y PLANIFICACIÓN DE LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN	327
LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	329
LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	355
BIBLIOGRAFÍA	405
BIBLIOGRAFÍA	417