

# 05

## Comunicación e Iglesia

Entre identidad cristiana y diálogo con la cultura de nuestro tiempo

***Communication and the Church. Between Christian identity and dialogue with our contemporary culture***

**Dr. José Manuel Sánchez Caro**

Facultad de Teología.

Universidad Pontificia de Salamanca.

### **Resumen / Abstract**

Este artículo reflexiona desde el punto de vista de un teólogo dedicado a la Sagrada Escritura sobre lo que son formas de comunicación adecuadas y propias en la sociedad y en la Iglesia de hoy. El autor realiza una búsqueda de un modelo de reflexión teológica sobre la comunicación social conjugando elementos de la tradición y de la eclesiología. Además, realiza algunas aportaciones sobre la comunicación en la Iglesia.

*The article reflects, from the point of view of a theologian devoted to the Holy Scriptures, on the appropriate forms of communication in society and the Church nowadays. The author looks for a model of theological reflection on social communication combining elements from tradition and ecclesiology. In addition, the article provides some further ideas on communication and the Church.*

### **Palabras clave / Key words**

Comunicación. Iglesia.

*Communication. Church.*

## 1. Introducción

"Declive y emergencia de nuevas formas comunicativas en la sociedad y en la Iglesia" fue el título general de un encuentro de profesores de Comunicación de las Universidades Pontificia de Salamanca y Católica de Lovaina para tratar las cuestiones más actuales sobre la comunicación en la sociedad y la Iglesia. Con ello se proponían analizar detenidamente la situación en que se encuentra el mundo de la comunicación en la Iglesia y en el mundo de hoy, especialmente en nuestras sociedades europeas pluralistas y laicas en este comienzo del tercer milenio. Su intención era, sobre todo, tratar de escuchar las demandas existentes en este campo e investigar cómo puede responderse a ellas desde una perspectiva cristiana.

Dentro del tema general, mi aportación quiere partir de una realidad concreta, a saber; la comunicación existente en el interior de la Iglesia actual y en su relación con la sociedad en la que vive. Intentaré, después, proponer una reflexión no de experto en el mundo de la comunicación, que no lo soy, sino de teólogo que tiene los ojos y los oídos abiertos para ver lo que ocurre en nuestra sociedad, tratando de analizarlo desde la perspectiva de la fe cristiana. Por supuesto, tendré en cuenta de un modo especial los documentos oficiales que han ido marcando en la Iglesia esta reflexión.

En este ensayo, por tanto, hay dos apartados previos que miran hacia atrás; en ellos trato de recoger primero algunos elementos significativos de la cultura de la comunicación, tal como han sido ya estudiados por expertos, y presento, acto seguido, algunas de las reflexiones teológicas de interés existentes sobre este asunto. Intento después, en un segundo momento, hacer una propuesta personal de reflexión teológica sobre el hecho de la comunicación y sobre los medios de comunicación social o medios de masas. Finalmente, concluyo con una serie de proposiciones en las que intento expresar de manera sintética los rasgos básicos de una comunicación cristiana y proponer algunas sugerencias para su aplicación a formas actuales de comunicación en la Iglesia de hoy. De este modo creo haber cumplido modestamente cuanto propone la *Aetatis Novae* en su número 8:

**La Iglesia, que trata de dialogar con el mundo moderno, desea poder entablar un diálogo honesto y respetuoso con los responsables de los medios de comunicación. Este diálogo implica que la Iglesia se esfuerce en comprender los medios de comunicación (...). Basándose en esta comprensión (...) se pueden hacer propuestas significativas con vistas a la eliminación de los obstáculos que se oponen al progreso humano y a la proclamación del Evangelio.**

## 2. Algunos elementos significativos de la cultura de la comunicación

El Diccionario de la lengua española, publicado por la Real Academia, dice que "comunicar" viene del latín *communicare*, que es tanto como poner algo en común. Y, siguiendo un orden bien significativo, señala las primeras cuatro acepciones de la palabra de esta manera: 1) Primero, comunicar es "hacer a otro partícipe de lo que uno tiene". De este modo, y con total lógica, comunicar es, sobre todo, dar algo de lo nuestro, ya sea bienes materiales, ideas o afectos. Esta forma de comunicación ha hecho posible el comercio, la complementación de las sociedades, la cultura y la solidaridad. En una palabra, la vida social verdaderamente humana. Quien no hace esto, queda "aislado", es decir, convertido en isla, incomunicado, lo cual es tan grave que, si el aislamiento es demasiado severo, puede provocar la locura e incluso la muerte. 2) En un segundo momento, comunicar significa "descubrir, manifestar o hacer saber a alguien alguna cosa", es decir, abrirse a otro, hacerle saber algo que yo conozco. Esta forma de comunicación ha hecho posible la transmisión de la tradición, de la cultura y de la ciencia. Quien no hace esto es o porque nada sabe o a nadie conoce o con nadie tiene confianza. El resultado es la ignorancia, la cerrazón, el atraso general. 3) En tercer lugar, comunicar es conversar; tratar con alguien "de palabra o por escrito", precisa el diccionario; la conversación, el intercambio de conceptos y opiniones, el hablar y escuchar ha sido el normal camino de comunicación de la mayoría de la gente en todas las culturas durante miles de años. El arte de la conversación sigue siendo decisivo hoy día para la convivencia y el enriquecimiento personal y colectivo, pues quien hace esto, además de hacer saber algo suyo a otros, recibe de ellos al mismo tiempo su conocimiento y su experiencia. Esta forma de comunicación es fundamental para crear convivencia; quien no la tiene es un solitario y, normalmente, una persona al margen del ambiente social en que vive. 4) Finalmente, cuarta acepción, comunicar es transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor. Estamos ya ante una definición técnica, que nos viene con el mundo de los medios de comunicación social. Aquí debemos detenernos un momento.

Como es bien sabido, en el ámbito de las comunicaciones sociales suele designarse de manera genérica con el nombre de comunicación al intercambio de informaciones, señales, mensajes o datos a través de cualquier tipo de canal, con el fin de facilitar la transmisión de ideas o de cultura de una parte a otra y, en último término, ponerlas en común<sup>2</sup>. Por supuesto, tanto si pensamos en un modelo lineal de comunicación, como si hablamos de modelos en red o de tipo dialogal<sup>3</sup>, cuando se trata de comunicación social o de masas<sup>4</sup>, el adjetivo sirve para designar todos los fenómenos de interrelación humana, generalmente mediante un proceso tecnológico. Precisamente el constante progreso tecnológico es el que ha

cambiado el mundo de la comunicación social, creando la revolución de las comunicaciones de que habla la instrucción pastoral *Aetatis Novae* (n. 8) y haciendo posible la nueva sociedad de la comunicación, que todos se empeñan en analizar y conocer cada vez más y mejor. De hecho, las comunicaciones se presentan hoy como un fenómeno central en la vida de las personas y de las sociedades, como el agente más poderoso de socialización, capaz de sustituir a otros tradicionales factores de socialización como la familia y la escuela. Son además un factor importantísimo, decisivo hoy día en la creación de cultura. En efecto, si la comunicación es en último término la razón de ser de toda cultura, ésta es a su vez causalmente obligado de la comunicación<sup>5</sup>.

Nada tiene de extraño, en consecuencia, el interés existente por comprender el fenómeno de la comunicación y la consiguiente multiplicación de estudios sobre teoría de la comunicación, sus relaciones con la cultura, su importancia en la sociedad contemporánea. Con razón se ha calificado la cultura contemporánea de la imagen como un fenómeno típico de nuestra sociedad postmoderna, hasta el punto de que se ha podido afirmar que la fabulación del mundo, esto es, las imágenes que nos ofrecen los medios de comunicación constituyen en muchos casos la misma objetividad del mundo y no sólo interpretaciones diversas de una realidad. Gianni Vattimo (Cfr. 1990: 93-108) llega a decir que ya "no hay datos, sino sólo interpretaciones", y retoma la afirmación de Nietzsche: "El mundo verdadero se ha convertido en fábula"<sup>6</sup>. La prueba decisiva de que esto es así la tenemos en el hecho de que hoy nadie existe realmente si no es patente su presencia en los medios de comunicación; de aquí la importancia decisiva que tiene para las personas públicas la correcta fabricación de una imagen mediante los pertinentes asesores especialistas. Menos decisivo, pero quizá más llamativo, es otro hecho que cada día podemos observar en tantos turistas, que pasan por nuestras viejas ciudades y nuestros históricos monumentos con la cámara fotográfica o el video siempre en ristre, sin pararse a ver nada despacio, sin gozar de lo que realmente tienen delante; sólo parece preocuparles el posterior disfrute en casa con los amigos o familiares ante una sesión de diapositivas o de video, "viendo" realmente (aunque "virtualmente") y por primera vez en este momento lo que no tuvieron tiempo para contemplar en el viaje.

En este punto me parece significativo un artículo aparecido hace ya años en la página de más prestigio del diario español ABC, la llamada "Tercera" del 9 de enero de 1999. Su título, "Un signo para nuestro tiempo". El autor es el popular actor dramático y escritor español, Fernando Fernán-Gómez, miembro de la Real Academia Española de la Lengua. Se preguntaba él, al filo del año dos mil, "cuáles pueden ser los inventos, los descubrimientos, las costumbres o los gustos más característicos del siglo que estamos despidiendo". La respuesta no deja de sorpren-

der: a su juicio, una de las características más destacadas de nuestro siglo es la invención y el uso masivo posterior de la "moviola", que nuestro escritor describe como "máquina empleada en los estudios cinematográficos y de televisión, para regular la velocidad del paso de la película y su marcha hacia atrás o hacia adelante". Y aquí es donde está lo fascinante de este invento. Poder repetir el tiempo, poder corregir el pasado, poder dominar lo que ya ocurrió y modificarlo a nuestro gusto y placer. Ser señores de nuestra pequeña historia o de la historia grande y con mayúscula. Y así poder soñar que nada hay definitivo, que todo puede cambiarse y que, al fin y al cabo, siempre se puede empezar de nuevo y todo puede tener arreglo. Exactamente la misma tesis de la película norteamericana de V. Ward, número uno por ingresos en taquilla en Estados Unidos de América a finales del siglo XX, "Más allá de los sueños" (*What dreams may come*), donde el final feliz es una peculiar reencarnación, en la que todo vuelve a empezar. Por otra parte, cuando preguntas a gente joven cómo pueden afrontarse los problemas difíciles de la vida, especialmente en aquellas ocasiones en que el desastre que se quería evitar ha ocurrido ya, no es raro escuchar como respuesta, entre bromas y sueños tecnológicos, que lo mejor sería tener, al igual que los ordenadores y otras máquinas electrónicas, un botón de reset, de manera que todo volviera al principio y te dieran una nueva oportunidad. Traigo a colación estas historias, porque unen dos elementos culturales característicos de nuestra época: medios de comunicación social (aquí la moviola de la televisión o el cine o el ordenador o computadora) y cultura postmoderna de lo provisional, de lo no definitivo, de los pequeños momentos de la vida, que soñamos de algún modo recuperar.

Podemos por tanto afirmar, en conclusión, que la cultura de la comunicación, el mundo de los medios de comunicación y sus consecuencias en nuestra sociedad tienen una importancia tan considerable, que no sólo afectan de manera importante, aunque parezca accidental, a nuestra vida social y a nuestra cultura, sino que la recrean de manera nueva y con rasgos específicos. Creo que esta afirmación, compartida prácticamente por todos los tratadistas que he podido consultar, es de importancia decisiva a la hora de hacer una reflexión teológica sobre la comunicación y los medios de comunicación social. Podremos estar o no de acuerdo con una u otra teoría de la comunicación, podremos aceptar más o menos la correspondencia advertida por muchos entre la llamada sociedad de la imagen o sociedad icónica y la sociedad postmoderna en la que vivimos. Pero es claro para quien quiera reflexionar teológica y pastoralmente sobre el fenómeno de la comunicación, que no estamos ante una anécdota más o menos importante e influyente, sino ante la realidad de una nueva cultura, que entreabre ya hoy las puertas de una nueva época. Esto es lo que hace decisiva y urgente la reflexión sobre los medios de comunicación social en la Iglesia. Como decía con espíritu profético la anterior presidenta de UNDA, Angela Ann Zukowski, después de cons-

tatar que la nueva cultura y tecnología de la comunicación no es un accidente pasajero, sino algo que va a permanecer entre nosotros mucho tiempo:

No podemos retroceder, ni podemos pararnos. El tiempo corre a velocidad sostenida. Cada época se ha visto configurada por sus utensilios cotidianos. La historia de la última década se ha escrito en el ordenador. La década próxima será configurada por él. La unión de información, medios de comunicación y nuevas tecnologías acabará remodelando nuestro mundo. Porque estas fuerzas son el motor que va a impulsar inexorablemente nuestra vida tanto social, como privada y religiosa hacia la próxima época, la era de los productos infomedia. Es clave hoy tener ya la capacidad de pensar en futuro. Necesitamos comprender cómo las corrientes actuales de los infomedia y del cambio tecnológico pueden afectar nuestra vida y nuestro ministerio, nuestra propia percepción y la que tengamos de los demás y de la sociedad humana en su conjunto. (1998: 112-113)

Cuanto acabo de decir constituye la razón principal por la que, sin ser especialista en comunicación, he aceptado sin embargo dedicar tiempo y esfuerzo a reflexionar teológicamente sobre ella. Estoy convencido de que la actual cultura de la imagen conduce a una nueva sociedad de la imagen. Estoy convencido de que nuestra sociedad es ya y será aún más diferente de aquella con la que hasta ahora la Iglesia ha dialogado en su tarea evangelizadora. Estoy convencido de que, así las cosas, el asunto no sólo importa a los especialistas de la imagen y de la comunicación, ni sólo a los teólogos especialistas, sino a toda la Iglesia.

### **3. Algunas reflexiones teológicas sobre la comunicación**

Antes de proponer una reflexión teológica, es sumamente útil aprender de quienes ya han realizado, al menos en parte, este trabajo. Esta es la razón por la cual propongo ahora una breve referencia –aunque limitada– a los datos de la historia pasada y a las propuestas de la reflexión teológica actual.

#### **a) Datos de la historia**

Mirar hacia atrás es siempre útil. Dedicemos, por tanto, unos momentos a ello, pidiendo perdón de antemano a los especialistas, que por supuesto conocen mejor que yo la historia de la comunicación y de su relación con la Iglesia. Se trata, en este caso, de reflexionar, sin entretenernos en los detalles, sobre algunos momentos de importancia.

En primer lugar, todos parecen estar de acuerdo (me refiero a teólogos y comunicadores cristianos) en que el hecho comunicación es de vital importancia para

la fe cristiana, enraizada en la tradición bíblica, que se inicia con una apertura especial de Dios al ser humano, con un establecimiento de comunicación entre Dios y el hombre, con un diálogo iniciado por Dios y al que se invita al hombre. Teológicamente esta estructura, decisiva y desarrollada en diversas etapas a lo largo de la historia humana, es la estructura dialogal revelación y fe. La iniciativa de la comunicación parte siempre de Dios, que espera una respuesta por parte del hombre, de manera que se inicie un diálogo no siempre fácil, pero nunca interrumpido.

Todos están igualmente concordes, en que ese diálogo no es una pura cuestión accidental o metodológica, sino que tiene sus raíces en la misma naturaleza íntima de Dios, en su ser trinitario, y llega a su culmen en la encarnación, cuando Dios pronuncia la palabra decisiva, que es Jesucristo, según glosa bellamente San Juan de la Cruz: "Todo nos lo habló junto y de una vez en esta sola Palabra, y no tiene más que hablar"<sup>8</sup>. Él es la verdadera imagen del Padre, quien establece una comunicación nueva y decisiva con Dios. Es por tanto plenamente coherente que Jesús se nos presente como el gran comunicador. Su estilo de comunicar, su cercanía a los hombres y mujeres de la época, especialmente a los más desatendidos, su lenguaje lleno de imágenes, sus gestos significativos, la misma expresividad icónica de su vida, todo ello son elementos decisivos a la hora de reflexionar teológicamente sobre la comunicación.

En un tercer momento, nos detenemos a contemplar lo que ocurre en la primera comunidad cristiana. La urgencia de la comunicación es clara. El mandato de Jesús de anunciar el evangelio hasta los confines del mundo fue tomado en serio. Y para ello se usaron los medios de ese tiempo: la palabra con todos sus recursos, la escritura con todos sus géneros literarios, la simbólica de la liturgia con todos sus signos, sin olvidar los instrumentos de comunicación terrestre y marina, que instrumentos son, y de comunicación, especialmente a través del *Mar Nostrum*.

Por lo que se refiere a la imagen, los datos que tenemos no son tan precisos. Hay que recordar que el cristianismo nace en el seno del judaísmo, que era anicónico por vocación, y que hubo de afirmarse frente a religiones paganas, llenas de imágenes bellas y con una cultura profundamente evolucionada en todo el área amplia del Mediterráneo. Es verdad que tenemos algunas imágenes antiguas en las catacumbas romanas y que incluso existen algunos *grafitti* y poco más entre los judeocristianos de Palestina y Siria, pero no puede hablarse de un uso masivo de imágenes en las primeras generaciones cristianas hasta el siglo IV de nuestra era. De hecho, el uso de imágenes en el área griega, tanto por lo que se refiere a la pintura como a la escultura, provocó una de las más grandes controversias teológi-

cas de la Iglesia del tiempo, la controversia iconoclasta, que sólo comienza a solucionarse —y no sin heridas— en el segundo concilio de Nicea el año 787. Es verdad que a partir de ese momento florece el arte bizantino, cuyo influjo se dejará sentir en el románico, y que la imagen religiosa alcanza su gran auge en la época que va desde el gótico hasta el barroco. Pero no siempre con facilidad y con aprobación general. No olvidemos las renuencias de Bernardo de Claraval ante las imágenes, así como los problemas que éstas produjeron a raíz de la reforma protestante, en cuyas iglesias se impone una mayor sobriedad y una sospecha sistemática ante el peligro de convertir las imágenes católicas en principio de una cierta idolatría. Finalmente, en nuestros tiempos, no debemos olvidar las dificultades de la Iglesia con las corrientes actuales de la pintura, los problemas con el abstracto y una cierta pobreza en este campo, pobreza que quiso remediar en una iniciativa genial Pablo VI<sup>7</sup>.

Algo parecido podríamos decir de la arquitectura y de la música. En el caso de las primeras construcciones cristianas, es significativo que se rechazase todo tipo de edificio capaz de recordar los templos o edificios sagrados paganos, recurriendo por ello a un modelo de edificio civil, como era la basílica. Es verdad que había razones prácticas para ello, pues permitía la asamblea de numerosas personas. Pero no fue ajeno a esta elección el hecho de ofrecer una imagen nueva —siempre la imagen!— en ruptura total con la religión pagana anterior; como había sucedido con las imágenes paganas.

En cualquier caso, la relación de la Iglesia católica con la imagen no ha sido siempre pacífica. Y esto debería ayudarnos a pensar que existe una cierta dificultad a la hora de integrar lo que es imagen visual o sonora en la vida de la Iglesia, por más que tengamos maravillosos templos y realizaciones pictóricas y escultóricas que son verdaderas obras maestras. Sin olvidar, no es el momento de hacer aquí su historia, las difíciles relaciones también entre la sobria y estricta liturgia y una piedad popular llena de símbolos e imágenes, excesivamente ambiguas para el liturgista profesional y con cierta frecuencia sospechosas para la autoridad eclesiástica. Pensemos en los autos sacramentales, las celebraciones dramáticas en los atrios e incluso en el interior de las Iglesias, las procesiones, romerías y celebraciones populares, que no siempre podían —ni pueden— “domesticarse” adecuadamente. El triunfo demasiado racional de la liturgia postconciliar ha tenido que ser revisado y tendrá que serlo más aún a la luz de una piedad popular; que comenzó a ser de nuevo valorada, no en último lugar en la asamblea de Puebla del Celam, y lo sigue siendo hoy. Desde la propia idiosincrasia del cristiano español, parece imprescindible insistir en un punto como éste, que tiene la importancia de ser capaz de crear verdaderos complejos religioso-culturales, como son las cofradías de Semana Santa con sus importantes celebraciones procesionales o toda la pie-



dad y el folklore creado en torno a peregrinaciones como la de Santiago de Compostela, la de Lourdes o Fátima, por poner sólo unos pocos y significativos ejemplos.

Nada tiene de extraño que el P. Robert A. White, en su reflexión con motivo de los 25 años del Vaticano II, se preguntase en 1987 acerca de la ambigüedad de la cultura católica respecto a los medios de comunicación social<sup>10</sup>. Ese cierto malestar continúa todavía. Es verdad que hoy aceptamos como hechos dados la situación actual de la prensa, la radio y la televisión, y que estamos entrando en una nueva dimensión de la comunicación por medio de la unión entre los ordenadores y los medios de comunicación social. Ese conjunto que designamos de momento, a falta de mejor palabra, con la voz *infomedia*, nos está ya cambiando en muchos aspectos la vida. Mientras tanto, nos seguimos lamentando de que los grandes medios de comunicación son ajenos y, a veces, enemigos de la Iglesia; no se rigen por ninguno de los principios de ética que nacen de una moral fundamentada en valores evangélicos. Y, desde luego, no sólo están lejos de ponerse al servicio de la verdad, sino que, como antaño Pilato, vuelven hoy a preguntarnos entre desafiantes y desarmados: ¿qué verdad?

Por supuesto, los más recientes documentos de la Iglesia, sobre todo las instrucciones pastorales *Communio et progressio* y *Aetatis novae* han mirado desde una perspectiva positiva el mundo de la comunicación y de los medios de masa. Pero, ¿cómo encontrar un camino adecuado por el que andar, para situar a la Iglesia en relación plena y sin miedo con los medios de comunicación social? La reflexión teológica y la planificación pastoral que se ha desarrollado a lo largo de estos años en la Iglesia son un intento de respuesta, que ha empezado a producir los primeros frutos. En ellos vamos a detenernos un momento.

## **b) La reflexión actual**

La Iglesia católica y otras Iglesias han reflexionado amplia y oficialmente sobre el fenómeno de la comunicación humana y sobre los medios de comunicación social<sup>11</sup>. Si nos atenemos a los juicios de un experto como Paul A. Soukup, estos documentos, que en su mayor parte han sido preparados con gran competencia y esclarecen importantes cuestiones, encierran también algunos puntos débiles que no deben ocultarse. No siempre está claro a quién se dirigen y, con frecuencia, tampoco se distingue bien en ellos lo que es denuncia y lo que es norma vinculante para la conciencia. Pero, sobre todo, su debilidad mayor radicaría en la deficiente metodología usada: rara vez distinguen entre los diferentes medios de comunicación social; no suelen hacer referencia a medios alternativos de comunicación; no siempre distinguen la perspectiva instrumental, con que pueden considerar-

se los medios de comunicación, de su cualidad como estructuras sociales; ni siempre queda claro desde qué principios se exigen una serie de compromisos morales para el uso de los diferentes medios.

No obstante, estos documentos, al menos por lo que se refiere a la Iglesia católica y desde el concilio Vaticano II, han sido decisivos a la hora de componer una especie de agenda con las cuestiones pendiente. Si mis indagaciones no están equivocadas, las cuestiones se agrupan en estos grandes capítulos: a) necesidad de una mayor comprensión de la realidad de la comunicación en sí y de los medios de comunicación por parte de la Iglesia; b) necesidad de elaborar una reflexión teológica sobre la comunicación y los medios de comunicación, que sirva de base a la actuación de los cristianos en este campo, tanto por lo que se refiere a la relación con los medios, como a la fundamentación de una pastoral y una ética de la comunicación y de los medios de comunicación social; c) puesta en marcha de una pastoral planificada de la comunicación social; d) elaboración de una ética de la comunicación; e) planificación de centros de formación. En algunas de estas tareas se ha hecho ya un largo camino; en otras, queda todavía mucho por hacer.

Por lo que se refiere a la realidad de la comunicación, hace ya tiempo que, afortunadamente, en muchos ámbitos de la Iglesia, antes de emitir juicios éticos o tomar apresuradas decisiones pastorales, se está a la escucha de quienes han estudiado esta realidad. El análisis de las diferentes teorías de la comunicación puso de relieve en su momento la inconveniencia de cualquier comunicación a partir de una concepción corporativista y jerárquica de la sociedad, en la cual se priman sobre todo las relaciones de autoridad y poder<sup>12</sup>. A. Dulles (Cfr. 1987: 1508-11), aplicando al mundo de la comunicación sus reflexiones sobre los modelos de Iglesia, ha recordado que la comunicación en la Iglesia no puede ser lineal y vertical solamente, como reflejo de una eclesiología jerárquica e institucional, donde todas las cosas son claras y están escritas. Por otra parte, en nuestras sociedades postmodernas, los modelos de comunicación que rigen suelen estar apoyados tanto en la teoría del libre mercado o libre imprenta, como en la teoría del servicio público o responsabilidad social, que justifica una cierta vigilancia y un cierto control por parte de los poderes públicos. La primera tiene su origen en el liberalismo económico de origen anglosajón, mientras que la segunda se apoya en la tradición intervencionista de los estados centro-europeos, reforzada por Napoleón. En la situación actual, al menos por lo que se refiere a gran parte de Europa, ambas se equilibran según la distinta historia y tradición de cada país.

Especial importancia tiene hoy la imagen en el mundo de la comunicación. El hecho en sí es muy antiguo y pertenece a la misma naturaleza humana. Así, las pri-

meras comunicaciones sociales de lo seres humanos se realizaron probablemente a través de imágenes, como parecen indicar tanto las viejas pinturas rupestres, como los comienzos pictográficos de la escritura en todas las civilizaciones. Hoy día se cree incluso que esta relevancia de la imagen tiene un fundamento fisiológico. Pero, en cualquier caso, nunca en la historia hubo una sociedad tan icónica como la nuestra, una sociedad en la que predominase de modo tan intenso la comunicación a base de imágenes. Imágenes rápidas y poco texto, parece la norma de nuestra sociedad, tanto en los medios impresos, como por supuesto en la televisión. El ejemplo máximo de ello son los anuncios publicitarios. Pero es una norma general. Pensemos, por ejemplo, en el político. Si quiere tener éxito, él sabe que debe resumir su complejo programa en una eslogan o refrán fácil de retener; aprovechando para decir lo más impactante durante los minutos en que puede aparecer en la televisión. Porque él, como los actuales hacedores de imágenes, saben muy bien que sólo se es por lo que se ve, por la imagen que se proyecta. En este ámbito, todos somos conscientes del poder de la televisión, a la que el escritor Milan Kundera describió con acierto como el nuevo ojo de Dios, que todo lo ve y —lo que es más decisivo— todo lo hace ser o no ser en el mundo social de nuestros días, creando y destruyendo, juzgando, señalando, controlando y decidiendo en último término como un nuevo dios, al estilo de la representación que de Dios hacían los viejos catecismos, donde era representado frecuentemente como un ojo omnividente enmarcado en el triángulo trinitario (Cfr: Ramírez & Buenaventura, 1996). De esta manera, hoy somos perfectamente conscientes de que vivimos en una sociedad en la que casi toda comunicación es no sólo transmitida, sino en gran parte creada o, al menos, profundamente mediatizada por los medios de comunicación social. Una sociedad en la cual los medios se presentan no sólo como vehículos de transmisión e información, sino además como creadores y recreadores de comprensión de lo social, proveedores de horizontes de interpretación de lo cotidiano y puntos singulares de producción e intercambio de sentidos. Los medios de comunicación social son hoy escenario de la representación de lo social. Entre ellos, sabemos que especialmente poderosa es la televisión, a quien se ha llegado a describir como “visualizadora de mitos en nuestra sociedad”, como “nuevo sacerdote”, capaz de crear valoraciones éticas y sustantivas de personas, instituciones y cosas<sup>13</sup>. Y, sin embargo, es precisamente en esta sociedad donde tenemos que seguir anunciando el Evangelio de salvación, la buena noticia de Jesucristo, porque la ley de la encarnación, asumida por Dios hasta sus últimas consecuencias, sigue señalando el camino que los cristianos hemos de recorrer; para hacer presente hoy la oferta permanente de salvación, que Dios Padre nos hizo mediante el máximo acto de comunicación a que podía llegar; la presencia de Jesucristo, su Hijo e imagen perfecta, en medio de nosotros.

#### **4. A la búsqueda de un modelo de reflexión teológica sobre la comunicación y los medios de comunicación social**

Cualquier reflexión teológica parte siempre de los logros ya conseguidos, de los que es claramente deudora, y pretende ser una ayuda para hacer presente la nueva evangelización en medio de nuestra sociedad. En nuestro caso, creo que es un buen punto de partida la descripción de los modelos de eclesiologías descritos tan agudamente por Avery Dulles, junto con sus correspondientes modelos de comunicación. A poco que se conozca de eclesiología actual, parece claro que cualquier modelo que construyéramos debería moverse entre el de una eclesiología de comunión y el de una eclesiología abierta y de diálogo. El primero considera la Iglesia como una comunidad de vida, de amor y de verdad (*Lumen Gentium*, 9), animada por el Espíritu Santo, en la cual todos sus miembros desempeñan un papel activo, cada uno a su manera. El segundo presenta sobre todo la actitud de apertura y diálogo de la Iglesia en relación con el mundo, con el que los cristianos compartimos gozos y esperanzas, donde ya actúa la voluntad creadora y salvadora de Dios y donde todos los miembros de la Iglesia, clérigos y laicos, estamos llamados a discernir los signos de los tiempos que marcan la acción de Dios en medio de la ciudad secular (Cfr. *Gaudium et Spes*, I; II; 33-40).

El primer modelo parte de la identidad de la Iglesia, expresada como misterio de comunión entre el hombre redimido y el Dios trinitario, para desde ahí abrirse al diálogo con el mundo, haciendo posible la aculturación de la fe. El segundo arranca más bien de una constatación: en el mundo se encuentran ya semillas del Verbo y huellas del Espíritu, que hay que descubrir, abriendo los brazos a todos los hombres y mujeres de buena voluntad, para acogerlos en la Iglesia y construir así la comunión. Identidad y diálogo o aculturación se combinan de distinto modo en ambos modelos. Pero ni en uno ni en otro faltan nunca los dos polos, que han de mantenerse siempre en equilibrio, por más que ello sea con frecuencia difícil. Si se acentúa demasiado la identidad, corremos el riesgo de cerrarnos al diálogo con el mundo, cayendo en el integrista; si el diálogo y la aculturación se hacen sin el debido discernimiento, el riesgo es perder toda significatividad y disolverse en un genérico e inofensivo progresismo.

Es claro que el modelo de comunión es el más claramente apoyado para la comunicación por la instrucción *Communio et Progressio* (especialmente el programático n° 1 y en general 1-12). Pero tiene, a mi modo de ver, más transcendencia la orientación tomada por el Sínodo extraordinario de los Obispos de 1985, al poner el acento en la eclesiología de comunión a la hora de releer e reinterpretar el Vaticano II veinte años después<sup>14</sup>. En este sentido, el Sínodo refuerza la intuición

básica de la instrucción pastoral *Communio et Progressio*, a la vez que señala algunos caminos para completarla. Así, por lo que se refiere al modelo de eclesiología de diálogo, creo que debería integrarse en el anterior; a la manera como lo hace la relación final del Sínodo de los Obispos de 1985, concretamente en el apartado dedicado a la constitución sobre la Iglesia en el mundo, *Gaudium et Spes* (II.D). Por otra parte, el Sínodo añade una visión realista del mundo a partir precisamente de la cruz de Cristo, que debe ser tomada en serio. Me refiero a sus anotaciones sobre la teología de la cruz, recordando que la redención y la salvación se realizaron de hecho por medio de la cruz, lo cual está indicando claramente por una parte la resistencia humana a la salvación, a la vez que, por otra, nos abre a la esperanza firme en el designio salvador de Dios. Este elemento no debe ser olvidado en una reflexión teológica sobre los medios de comunicación social, que deben ser considerados ciertamente como un don de Dios, al igual que los demás instrumentos de nuestra cultura y nuestra civilización; pero sin ocultar su inevitable ambigüedad, por el mismo hecho de pertenecer al mundo de las criaturas creadas, en el que el mal aún no ha sido plenamente vencido.

Junto al modelo eclesiológico de comunión abierto al diálogo, teniendo en cuenta la tensión dialéctica que existe siempre en la vida de la Iglesia entre acentuación de la identidad y empuje hacia el diálogo y la apertura al mundo, sin dejar de lado la ambigüedad inevitable de las cosas creadas, es justo señalar una de las importantes aportaciones que sobre comunicación hicieron las Conferencias Episcopales Latinoamericanas de Puebla y Santo Domingo. De un modo especial, esta última avanza en la reflexión teológica, proponiendo la comunicación como camino necesario para la comunión, lo cual, según veremos, tiene sus consecuencias (Cfr: Juan Luis Ysern de Arce, 1993: 137-138). Tendremos en cuenta, por lo demás, las aportaciones principales de quienes ya han reflexionado sobre este asunto. Además, y esto no es lo menos importante, dado que estamos hablando de comunicación y medios de comunicación, intentaré presentar mi reflexión teológica en forma narrativa.

### **a) En el principio fue la comunicación**

La historia de la salvación, tal como se nos presenta en la Sagrada Escritura y ha sido entendida por la tradición cristiana y los teólogos, se inicia con la apertura de Dios al mundo entero y al ser humano en el acto de la creación. Nuestro Dios no es Dios de soledad, sino de comunicación. Por medio de la palabra hizo posible la creación entera; por medio de la palabra creó al hombre, de manera que pudiese tener junto a sí una imagen de sí mismo; lo creó a su imagen y semejanza. Y cuando descubrió el peligro de soledad e incomunicación del ser humano, creó un receptor para la comunicación del hombre, el mundo variado de los animales.

Pero al no tener respuesta, al no poder llegar aquí a un diálogo pleno, para que el varón no estuviera solo, Dios crea la mujer, con la cual el varón puede dialogar de igual a igual, de modo que la comunicación formase parte desde el mismo comienzo de la naturaleza del ser humano, hombre y mujer. Así, en este primer capítulo de la historia de salvación, la comunicación gratuita de Dios se expande en comunicación de los seres creados con él y entre sí. Se trata de una comunicación compleja, nunca lineal, siempre dialógica y abierta, mediante la palabra y la imagen, que plenifica al ser humano al ponerle en comunión con la naturaleza, con sus semejantes, con Dios.

### **b) Babel o la comunicación rota**

Sólo en libertad puede haber verdadera comunicación. El relato del paraíso, interpretado desde la categoría de comunión, pone en evidencia que puede existir una comunicación falsa, una desinformación, porque la libertad para poder existir ha de dejar abierta incluso esta puerta. Es el riesgo y la grandeza de la comunión plural, horizontal, participativa, dialógica, democrática y abierta, que hace posible la comunión; frente a la comunicación lineal, vertical, de arriba abajo, en una sola dirección, donde no existe la posibilidad de equivocarse, donde quizá se genere claridad y eficacia, pero en ningún caso comunión.

La serpiente del paraíso es el factor "desinformación", que antepone el poder a la comunión. ¡No será tan serio eso de no comer del árbol de la ciencia del bien y del mal; es que, si lo hacéis, seréis como dioses! Y, desde el comienzo, se manifiesta ya el gran enemigo de la comunicación, el afán de poder; y la gran arma de la incomunicación, la desinformación. El pecado contra Dios se convierte así en una ruptura de la comunicación. El ser humano ya no puede comunicarse con Dios, se esconde en su soledad para no encontrarse con él. El ser humano rompe la comunicación con otros seres humanos. Primero, con la mujer, que ya no es "hueso de mis huesos y carne de mi carne", sino un enemigo que me ha hecho perder la posición privilegiada de que gozaba; luego, con el hermano, Abel, al que el ser humano Caín asesina, huyendo actos seguidos y perdiéndose en la dispersión. Pero, además, se rompe la comunicación con la naturaleza. Ya no hay posibilidad de convivencia pacífica con los animales, ya no existirá más una naturaleza que dé el pan sin sudor; ya no será posible un parto sin dolor y sin peligro para la mujer; ya no será nunca fácil la convivencia misma entre mujer y hombre. Es como si la naturaleza entera hubiese perdido las posibilidades de comunicación y se hubiese vuelto hostil al ser humano. Ya sabemos que todas las observaciones del Génesis, llenas de elementos puramente culturales, son observaciones a posteriori, a partir de la experiencia dura de la vida misma. Pero sigue siendo verdad que sin comunicación con Dios, se hace más difícil la comunicación humana y sin ésta podemos

llegar a una verdadera destrucción de la naturaleza, incapaces de escucharla y de entenderla. El final de esta etapa es la dispersión, la incapacidad de entenderse y comunicarse, la comunicación rota, la anticomunión, es decir, Babel.

### **c) Alianza, historia de una difícil comunicación**

Y, sin embargo, Dios no renuncia a comunicarse con los seres humanos. Ahora la comunicación se convierte en elección: elección de Abrahán y de Moisés, de un pueblo y de una tierra, de un rey —David— y de un reino, de sacerdotes y de profetas, de un resto tras la tragedia del destierro y de un futuro, siempre de un futuro y una promesa, que se va concretando en la misteriosa figura de un Mesías, un enviado salvador y restaurador grandioso del reino de David, de su casa espléndida y su dinastía sin fin.

La historia de Israel, desde la perspectiva bíblica de la historia de la salvación, es la historia de un difícil diálogo y de un difícil amor; de una difícil comunicación, siempre querida y siempre reñida, la comunicación entre Dios y el pueblo suyo, su propiedad y elección, Israel. Todas las imágenes con que se describe en la Biblia esta relación son imágenes de comunicación: Dios se acerca a Abrahán por la palabra, se manifiesta a Moisés por medio de las imágenes del fuego y el viento, describe su relación de salvación y amor como alianza, pacto dialogal en el que a la palabra y hechos salvadores de Dios debe acompañar la respuesta de una aceptación libre de una ley, capaz de crear personas integrales ante Dios y en sociedad, pueblo y comunidad donde sólo había horda y grupo. La imagen del enamoramiento y el matrimonio, del banquete festivo y el pacto eterno son las escogidas por los profetas para expresar esta epopeya de comunicación entre Dios y su pueblo, aparentemente convertida en fracaso. En la lógica de la Sagrada Escritura toda comunicación es posible en plenitud, cuando se mantiene la apertura a la comunicación con Dios, hasta el punto de que los profetas sueñan con una comunión de pueblos en el monte Sión, todos sentados festivamente a la mesa servida por Él mismo —otra nueva imagen—. Pero la comunicación se hace inviable y conduce al fracaso, a la dispersión y a la ruina del pueblo, cuando éste se cierra a la invitación ofrecida. De nuevo, la misma visión: abrirse a la comunicación con Dios hace posible la comunicación humana y la comunión con los cercanos y lejanos, el amor y la perfecta unión con gozo, tal como, según amplia tradición judía y cristiana, ha sido expresado de manera sublime e insuperable en el *Cantar de los Cantares*; cerrarse a la comunicación con Dios sólo conduce a la dispersión, al destierro, a la frontera misma de la soledad y de la muerte, cuyo cántico más dramático es el manojito de *Lamentaciones rituales* frente a las ruinas de Jerusalén, presentada según los textos bíblicos como viuda solitaria que llora a sus hijos sin consuelo.

#### **d) Y la comunicación puso su tienda entre nosotros**

Desde esta perspectiva se comprende bien el significado de la encarnación del Hijo de Dios en la tierra y la historia de los hombres. Él es la palabra decisiva con que, en la plenitud de los tiempos y tras las palabras parciales de los profetas, Dios se comunica al ser humano. Él es la imagen perfecta con la que él se nos hace visible para siempre, tras las imágenes parciales de los profetas de Israel. Él es la alianza eterna, es decir, la oferta de comunión siempre abierta de un Dios que llama a la comunión más plena.

Nada tiene de particular que volvamos los cristianos nuestros ojos a Cristo, palabra e imagen decisiva de la comunicación del Padre con los seres humanos, para aprender cómo ha de ser la nuestra (Cfr. J. M. Aguirre & L. I. Sierra, 1997: 129-133). Una comunicación plenamente insertada en el pueblo, en su vida y en su cultura, al modo como lo lleva a cabo el Hijo de Dios, que se hace plenamente uno de su pueblo, se comunica con los suyos desde la realidad cotidiana y de mayor cercanía, parte siempre a la hora de hablar de lo que se conoce y de aquello con que constantemente se convive, manifestando así en todas ocasiones la importancia de las actitudes vitales profundas para propiciar la comunicación, adaptándose plenamente a su pueblo, situándose en medio de él, compartiendo su lenguaje y su cultura. Además, Jesús nos recuerda constantemente con su manera de actuar, que su mensaje se destina preferentemente a los pobres. Por lo demás, al relacionarse con las personas, Jesús adopta siempre actitudes respetuosas y suscitadoras de libertad. Esto no es obstáculo, para que Jesús sea al mismo tiempo modelo de audacia y valentía en la proclamación de su mensaje, sin miedo ni falso respeto a nada ni a nadie. Él sabe seleccionar y utilizar los medios y modos de comunicación más adecuados para cada circunstancia, la palabra oportuna, el gesto significativo, la imagen viva y evocadora, el acontecimiento de actualidad como punto de partida, la respuesta a los interrogantes más profundos del que le escucha. De esta manera, Jesús realiza la meta de toda comunicación, ofrecer el camino para la comunión consigo mismo y con Dios. Una comunión que se visualiza mediante imágenes tradicionales y comprensibles, como el padre que invita al banquete de bodas de su hijo o aquel otro que espera al hijo huido sin cansarse y siempre con los brazos abiertos; o la imagen del pastor que conoce una a una a sus ovejas y cuida su rebaño, la del esposo que comparte su gozo con los amigos en vísperas de la boda, o sencillamente con la realidad del que lleva su amor por los amigos hasta el extremo de dar la vida por ellos, no sin antes haber instituido un ámbito de comunión, la Iglesia, y habernos dejado en ella la eucaristía, signo sacramental que será ya para siempre, mientras dure el tiempo, el comienzo más real y la garantía más duradera de la comunión entre el hijo de Dios y quienes le siguen como discípulos, los cristianos. Cristo es así plenitud de la comuni-



cación de Dios Padre a los hombres, por ser su palabra definitiva y su imagen perfecta; comunicador excelso de la buena noticia del Reino y modelo de comunicación verdadera para todos sus discípulos; oferta permanente de comunicación para todos los hombres y mujeres de cualquier época a lo largo de la historia.

### **e) Pentecostés o la comunicación para la comunión**

Según el libro de los *Hechos de los Apóstoles*, el acta constitutiva de la Iglesia es el relato de Pentecostés, donde se cuenta un episodio singular de comunicación y comunión. Efectivamente, un pequeño grupo de judíos, discípulos de Jesús de Nazaret, trataban de resistir con las puertas cerradas por miedo al ambiente hostil creado a su alrededor tras la muerte del Maestro. Una sola era su lengua, pero incapaz de comunicar la buena noticia del Señor a nadie. La comunicación en la Iglesia no es viable sólo con estrategias humanas. Hace falta el Espíritu prometido por Jesús. Efectivamente, el gran milagro de Pentecostés es que con la fuerza del Espíritu un grupo cerrado, mudo y con miedo se transforma en una comunidad abierta, que grita a los cuatro vientos sin temor el evangelio; un puñado de gentes, incapaz de comunicarse y cerrado al mundo exterior; se convierte en un grupo de apóstoles abiertos al mundo entero sin exclusión; un mensaje sin voz y sin futuro se transfigura en buena noticia, comprensible para cualquier lengua y cultura. El Espíritu de Jesús convierte a aquel grupo de seguidores del Maestro galileo en comunidad y comunión, capaz de comunicar el gran mensaje de vida y esperanza del Evangelio. Pentecostés es así la otra cara de Babel. Allí muchos pueblos fueron incapaces de emprender una obra común, porque no se entendieron; aquí unos pocos con la fuerza del Espíritu hacen posible una Iglesia amplia, casa grande de ventanas y puertas abiertas con gentes de todo el mundo. Es lo que muestra la primera comunicación, el primer mensaje de Pedro tras la venida del Espíritu: al crecer la Iglesia con los nuevos convertidos, la comunicación conduce una vez más a la comunión; pero esto es posible porque la comunión con el Espíritu hizo posible una comunicación significativa. Esta es la ley de la comunicación en la Iglesia, que puede concretarse en un estilo de comunicar propio, paralelo al del mismo Jesús, su Maestro.

En efecto, toda la fuerza de la comunicación en la Iglesia se apoya, como la de Jesús, en la confianza filial en el Padre y en el don de fortaleza con que el Espíritu del Hijo la anima. Dicho esto, la comunicación del evangelio en la Iglesia ha de hacerse, como la de Jesús, en cercanía a los hombres y a los pueblos, en la propia lengua de cada uno, que es no sólo la lengua material, sino su cultura propia y específica, con una particular atención a los más pobres y necesitados de este mundo. Se trata, pues, de una comunicación en cercanía a cada ser humano y a cada pue-

blo, con un estilo preferentemente dialógico y no autoritario, siempre al modo de Jesús, utilizando en la medida de lo posible una pedagogía activa. En definitiva, la Iglesia se convierte en la anti-Babel, donde se usan infinidad de lenguas y se aprecian todas las posibles culturas, pero el mensaje es uno sólo y puede ser comprendido por todos gracias a la iluminación del Espíritu que en ella habita, el mismo que congrega a todos los pueblos en comunión desde diferentes caminos históricos, como expresa bellamente un viejo texto eucarístico egipcio del siglo IV:

“Así como este pan estaba antes disperso sobre las colinas  
y después de recogerlo se hizo uno,  
del mismo modo sea congregada también tu santa Iglesia  
de entre toda nación y país,  
de toda ciudad, aldea y casa,  
y haz una sola Iglesia, viva y católica”<sup>15</sup>

### **f) Con la alforja y el manto: los medios de comunicación social**

Cuenta el evangelista san Lucas, que en la última cena Jesús preguntó a sus discípulos si les había faltado algo, cuando los envió a anunciar el evangelio sin bolsa, alforja, ni calzado. Ellos respondieron que nada. Y, para general sorpresa, oyeron estas palabras del Maestro: “Pues ahora, el que tenga bolsa, que la tome; y también la alforja. Y el que no tenga, que venda su manto y compre una espada” (Lc 22, 35-36).

Palabras sorprendentes, en efecto, que los exegetas explican señalando la diferencia existente entre el tiempo de Jesús y el tiempo de la Iglesia. En este tiempo vivimos y, para anunciar la buena noticia del Señor; hemos de echar mano de alforja y bolsa, capaces de proveer los recursos necesarios para que se oiga la voz del evangelio; es necesario el manto de la televisión y la espada de la voz en la radio. Cuanto sea preciso para que se oiga el evangelio hasta los confines del mundo. Porque los medios de comunicación social no son sino instrumentos de comunicación –así los designó el Concilio Vaticano II– y, en consecuencia, ayudas para la comunión. Como en el caso de cualquier otro producto humano, se trata de criaturas en sí mismo buenas, si bien encierran la radical ambigüedad de todas las cosas creadas, capaces del bien y del mal, según el uso que de ellas se haga. No obstante, en este caso debemos estar atentos de un modo especial y recordar la complejidad de estos instrumentos, cuya naturaleza en ningún caso es neutra. Tengamos de nuevo presente, además de los datos que nos ofrecen las ciencias de la comunicación, la importante observación de Juan Pablo II (Cfr. *Redemptoris Missio*, 37) sobre los medios, que en nuestros días constituyen no solamente un mundo, sino una cultura y una civilización.

La Iglesia debe acercarse a los medios sin miedo, pero con conocimiento de su naturaleza. Hablar sin más de un uso legítimo de los medios de comunicación social por la Iglesia o establecer una serie de criterios morales sobre su uso activo o pasivo no parece suficiente en este momento. Como dice Ángela A. Zukowski (1998: 76-77), al referirse a la nueva tecnología de la comunicación que, uniendo diversos medios, crea nuevas técnicas multiplicadoras de información y comunicación, la Iglesia no puede ser una observadora pasiva. Tiene que comprometerse de diversos modos. Por una parte, debe conocer y discernir cuidadosamente el significado y el impacto de la nueva cultura de los medios en la dignidad y desarrollo del pueblo; debe asimismo contribuir a la formación de la nueva cultura de los medios de comunicación social; y debe utilizarlos para su misión en el siglo que está a punto de comenzar.

No es éste el lugar de indicar cómo y en qué medida, dentro de sus posibilidades, debe usar los medios de comunicación social cada Iglesia concreta. Eso corresponde, por una parte, al conocimiento de las ciencias de la comunicación y de las diversas técnicas de cada medio de comunicación social; por otra, a la estrategia pastoral, que debe planificarse adecuadamente, según señala con razón la última instrucción de la Comisión Pontificia para las Comunicaciones Sociales<sup>16</sup>. Si es propio de una reflexión teológica recordar la ley de la aculturación<sup>17</sup> y la identidad, que es una variante de la ley de relación entre extensión y comprensión y que podría formularse de esta manera: a mayor aculturación de un grupo humano con otro se sigue menor identidad del mismo; a más signos de identidad de un grupo humano, menor aculturación e interpenetración con los demás.

Si en la Iglesia aceptáramos al cien por cien la cultura propia de los medios de comunicación social —siempre que esto fuera posible— se seguiría probablemente una mayor penetración y conocimiento de ella y de su mensaje, pero inevitablemente una más grande desfiguración del mensaje evangélico; si en la Iglesia queremos mantener nuestras señas de identidad y nuestras tradiciones recientes intocadas sin que nada cambie, los medios de comunicación apenas serán interesantes o se verán convertidos en pura prolongación del púlpito, pero sin influencia real en la sociedad. Podemos poner dos ejemplos a mi modo de ver significativos.

El primer caso es de los "telepredicadores", en la llamada "Iglesia electrónica", de cuño protestante evangelista, especialmente activa en los Estados Unidos de América<sup>18</sup>. Su capacidad de comunicación a través de los medios es admirable y ciertamente eficaz. Para ello han debido reducir el mensaje evangélico y la vida de la Iglesia a mínimos absolutos, con una simplificación doctrinal que en muchos casos se convierte en un fundamentalismo sentimental, cercano a lo irracional. La ley de los medios, mensajes simples expresados con técnica eficaz, desfigura el men-

saje evangélico hasta el punto de dejarlo convertido en un mensaje religioso sentimental muy lejos en la mayoría de los casos del verdadero cristianismo. El caso opuesto es el de quienes propugnan que los medios de comunicación social son aptos sólo para una pastoral de pre-evangelización, una pastoral de “transeúntes”, es decir, un hacerse presente la Iglesia en medio de la vida ciudadana ofreciendo simplemente cierta ayuda personalizada, por ejemplo, un rato de meditación en una iglesia, una tranquila conversación con la persona que está de paso, un sencillo periódico, un folleto, un programa de radio o de televisión bien preparado y adaptado expresamente a la condición de transeúnte. En suma, cuanto ayude a acrecentar la esperanza y la unidad entre los hombres, lo cual ya es en sí mismo un trabajo por el reino de Dios<sup>19</sup>.

Un caso diferente representa el tipo de estación de televisión o emisora de radio dedicadas al anuncio explícito y directo del evangelio y a la transmisión de actos religiosos, piadosos y litúrgicos. Aquí la identidad del emisor no deja dudas. Pero la influencia en la sociedad es mucho más limitada. Algo parecido sucede con las publicaciones explícitamente confesionales. Quienes estamos en el mundo de la publicación religiosa española, por poner un ejemplo que me es bien conocido, sabemos de las grandes dificultades existentes en este país, para lograr que una reconocida y veterana revista de información general de la Iglesia, como es *Vida Nueva*, sea acogida por lectores no explícitamente católicos, sin olvidar las dificultades que a veces se encuentran en algunos miembros de la jerarquía eclesiástica y en no pocos lectores, cuando se afloja el elemento identidad, para lograr un poco más de aculturación.

## **5. Comunicación en la Iglesia. Algunas proposiciones**

Llegados a este punto, deberíamos elaborar unas conclusiones, nacidas de la sintética reflexión anterior acerca de la comunicación. He preferido llamarlas sin embargo “proposiciones”. En realidad son conclusiones inevitablemente provisionales, y esto por dos razones principales. Primero, porque la reflexión teológica sobre la comunicación está en estos momentos afortunadamente en marcha, es todavía muy joven y hay que esperar nuevas iluminaciones de la teología católica sobre este campo. Lo poco que yo he podido asomarme a él me ha parecido fascinante y de una grandísima importancia y trascendencia en los próximos años.

Después, porque no puedo pretender ofrecer otra cosa más firme. Soy consciente de mis límites, de cuántas cosas desconozco. El acercamiento al mundo de la comunicación me ha revelado sobre todo cuánta es mi ignorancia y con qué respeto deben tratarse estos temas, que en la Iglesia con frecuencia consideramos

secundarios, aunque se trate de una realidad como ésta, que forma parte sustancial de nuestra sociedad entera, de nuestra vida de cada día y de nuestra Iglesia universal. Se trata de proposiciones que sirvan de apoyo para animar el diálogo continuado que debe existir en este campo. Presento, primero, las que se refieren a la comunicación; seguirán las referidas más directamente a los medios de comunicación social.

### **a) Proposiciones sobre teología de la comunicación**

1. Cualquier reflexión teológica sobre la comunicación en el mundo y en la Iglesia debe partir de un hecho básico y central en nuestra fe: Dios se nos comunica en Cristo y Cristo nos ha enviado a comunicar. Por consiguiente estamos en el mismo corazón de la teología de la revelación y de cualquier compromiso pastoral.

2. La comunicación tiene como finalidad última la comunión. Éste es un logro conseguido y posiblemente una de las aportaciones más decisivas del pensamiento cristiano sobre la comunicación. Esta afirmación puede completarse hoy con la siguiente: la comunicación es el camino ordinario para la comunión. Parece decir lo mismo que la anterior, pero hay una diferencia importante de matiz. Mientras que en la primera afirmación estamos señalando a la comunicación una meta, un objetivo y, por tanto, un criterio de discernimiento –también en el campo de la ética–, en la segunda redescubrimos que la comunicación es un don de Dios, un instrumento imprescindible para hacer presente la oferta de salvación, que Dios nos hace por su hijo Jesucristo.

3. Cualquier tipo de comunicación ha de respetar la cultura y el estilo de ser y de pensar del destinatario. Este parece también un principio básico, que tiene, igual que el anterior, dos vertientes complementarias. Por una parte, supone el respeto a la persona y a la cultura de cada persona, a la que no debe maltratar ni violentar. Por otra, si quiere ser una comunicación eficaz y a la vez respetuosa con el destinatario, tendrá en cuenta su cultura y tratará de acrecentarla al máximo. Esto sin embargo no tiene por qué impedir el anuncio del evangelio en cualquier ámbito, a cualquier persona y en cualquier cultura, ya que el mensaje de salvación es universal, va dirigido a todos y ha de inculturarse lo más posible en cualquier ámbito. Recordemos, sin embargo, que ninguna inculturación evitará el escándalo del evangelio, que nunca podrá reducirse a valores humanos de tipo genérico. Está vigente en este ámbito también la ley de la aculturación y la identidad. Ni puede inculturarse el evangelio hasta tal punto que pierda su identidad y, con ello, su capacidad de conversión y escándalo, ni puede reducirse a un producto cultural de una época concreta del pasado, por muy digno que sea, con la excusa de que ha de proclamarse en toda su íntegra identidad.

4. La comunicación no puede ser impositiva, sino dialogal y propositiva, tal como nos muestra el estilo de comunicación de Jesucristo. Como en su caso, la comunicación ha de tender a crear lazos, no a imponer por principio obligaciones. El fundamento de esta proposición es el modo de comunicación propio de Jesucristo, que para un cristiano es siempre normativo, pues él es la palabra decisiva del Padre, su imagen perfecta, el comunicador ejemplar. Este principio de la comunicación cristiana ha sido enunciado con firmeza, aunque no sin matices, por la *Communio et progressio* en una doble dirección. Por una parte, señala que la multiplicación de medios de comunicación tiene como tarea andar el diálogo de todos los hombres, como si estuviesen sentados en una "mesa redonda" (n. 12-73); por otra, el diálogo es también condición imprescindible en la Iglesia, para que su anuncio del evangelio pueda ser creíblemente comunicado (n. 115-125). Ciertamente, se trata de una actitud que todos debemos cultivar en el interior de la Iglesia y una tarea en la que queda mucho por hacer. El diálogo en el interior de la Iglesia es condición previa de cualquier diálogo creíble entre Iglesia y mundo, dice la instrucción pastoral. Una tarea en la que los comunicadores pueden enseñar mucho a otros grupos de la Iglesia, empezando por sus mismas autoridades.

5. La comunicación no puede ser abstracta, sino que ha de ir apoyada en la imagen, tanto si es de palabra, como escrita o a través de otros medios, como nos enseñó el mismo Jesús. Esta afirmación debe naturalmente matizarse. Por supuesto, que se necesita la reflexión filosófica y teológica abstracta; por supuesto que no todo puede presentarse mediante imágenes. Pero hemos de recuperar el estilo evangélico de proponer el evangelio, la capacidad imaginativa creadora del mismo Jesús y de la mejor tradición de la Iglesia. Este esfuerzo ha de hacerse sobre todo en la predicación y la catequesis y es desde luego imprescindible cuando se trata de una presentación de temas religiosos a través de medios de comunicación social, pues aquí entramos ya en lo que es su propio lenguaje. En relación con este punto los cristianos debemos también reflexionar sobre las manifestaciones del evangelio a través de las artes plásticas, como arquitectura, pintura y escultura.

6. La comunicación puede tener muchos niveles: puede ser preevangelización, anuncio kerigmático, catequesis inmediata, guía de profundización espiritual... y tantas cosas. En cada caso se deberá tener en cuenta la forma y manera más adecuada de comunicar. Pero, ni todo puede reducirse a preevangelización, ni cualquier tipo de comunicación del evangelio tiene que ser necesariamente y siempre explícita, pues la comunión —última meta de la comunicación— admite grados. Es posible que los diferentes medios sean más adecuados a uno u otro tipo de comunicación; o que cada medio de comunicación social pueda utilizarse para las diferentes etapas, usando diversos géneros de expresión y comunicación. Buscar la

variedad y eficacia de las distintas formas de comunicación es una de las tareas de la pastoral de la comunicación, que ha de hacerse siempre con la ayuda de los expertos en comunicación y en medios de comunicación social.

7. La comunicación verdadera nunca puede ir contra la verdad y la justicia. Es ésta una afirmación aparentemente clara, pero sumamente compleja. Sobre todo, porque es difícil hoy ponerse de acuerdo en lo que entendemos por verdad. Es tarea de los pensadores cristianos, que no pueden renunciar a buscar la verdad, ayudarnos a dialogar con otras maneras de ver el mundo, para tratar de llegar a mínimos de verdad y de justicia, en los que todos estemos de acuerdo. Pensemos, por ejemplo, en la aceptación por parte de todos de que es inmoral falsear la presentación de un acontecimiento por puras razones ideológicas. En este campo, el comunicador cristiano tiene siempre el reto de mantener la verdad de Jesucristo, sin perder nunca el respeto a cada persona, a sus derechos y a la justicia social, tal como es expuesta por la doctrina social de la Iglesia. En cualquier caso, el comunicador cristiano ha de ser especialmente sensible a la defensa de los derechos de los más débiles y pobres y prestar su voz a los que no tienen voz, pues la comunión buscada no sólo no excluye a nadie, sino que es ofrecida con mayor fuerza a los más débiles y pobres de este mundo. De aquí que la Iglesia deba defender siempre una política de comunicación que no imponga la ley del más fuerte.

## **b) Proposiciones sobre medios de comunicación social**

Cuanto se ha dicho tiene, naturalmente, su aplicación a la comunicación realizada mediante cualquiera de los denominados medios de comunicación social o de masas. Si en el campo de la comunicación el teólogo debe moverse con mucha prudencia y humildad, pues no es un experto en la materia, mucho más le ocurre en este caso. Sin embargo, aceptando los calificativos de provisionales y perfeccionables, que deben siempre tenerse presentes, someto a crítica y propongo como objeto de diálogo las siguientes proposiciones.

1. Ninguna forma de comunicar el evangelio es inútil, ni puede ser rechazada, a no ser que deforme su mensaje o presente unida a ella claros contravalores evangélicos. Por tanto, el cristiano no puede despreciar ninguno de los medios de comunicación social, ni mucho menos satanizarlos, sino que debe aceptarlos siempre como potenciales medios de evangelización. Esta afirmación se apoya en la ley de la bondad radical de las criaturas, afirmada en el primer capítulo del Génesis.

2. Afirmado lo anterior, no debe olvidarse la ambigüedad de todos los seres creados, capaces del bien y del mal. Esto también afecta a los medios de comu-

nificación social de un modo especial, porque se mueven con reglas propias, que no son inmediatamente perceptibles. En este punto debemos mantener la máxima atención, para que, junto a la apertura y aculturación que supone el uso de cualquiera de estos medios, se mantenga la identidad del mensaje cristiano. En este sentido, además de lo que son elementos comunes para todos en relación con los medios de comunicación social, se les presentan a los cristianos una serie de tareas básicas y específicas, que se expresan en las proposiciones siguientes<sup>20</sup>.

3. Cada vez que se usa un medio de comunicación social, deberá siempre examinarse en directo la transformación del mensaje que realiza o puede realizar por su propia naturaleza el medio usado para comunicar; para los cristianos esto tiene una especial importancia, ya que debemos usar los medios de manera que ofrezcan una perspectiva del mundo en consonancia con el evangelio. Por tanto, desde el punto de vista cristiano no debe caerse en la ingenuidad de que basta con lograr que un mensaje cristiano sea transmitido por un medio de comunicación, para que llegue al receptor como mensaje cristiano. Hay que conocer el lenguaje del medio, su capacidad transformadora del mensaje y los medios para corregir toda desviación posible. Aquí la aculturación puede jugar más de una mala pasada a la identidad.

4. Hemos visto cómo hay una serie de valores dominantes que son transmitidos por los medios de comunicación, principalmente porque son fáciles de entender y agradables de percibir, proporcionando así grandes audiencias o simplemente adeptos. Tanto en el uso de los medios de comunicación social, como en sus mensajes de cualquier tipo, los cristianos debemos tener en cuenta este fenómeno y usar los medios de manera que se pongan en tela de juicio muchos de los valores dominantes que, de manera constante y a veces casi inconsciente, transmiten los medios de comunicación social. Dicho de otro modo, no todo vale en el uso de los medios por los cristianos. En este sentido, un uso de la televisión como el que hacen los telepredicadores no parece cumplir esta norma. La base de esta afirmación está en que esos valores no generan comunión, sino individualismo y, con frecuencia, insolidaridad e incapacidad de iniciativa social.

5. Dado que forma y contenido están íntimamente relacionados en los medios de comunicación social, cualquier cristiano que los maneje debería preguntarse constantemente, si el uso determinado de un medio concreto es adecuado para transmitir el mensaje evangélico y, más en concreto, celebraciones litúrgicas. Pensemos, por ejemplo, en la retransmisión televisada de la Santa Misa. Aunque la Iglesia se ha decidido por ello, la cuestión debe plantearse en cada caso. El hecho de que haya opiniones diversas debe llevarnos a reflexionar sobre el asunto y a bus-



car el modo más adecuado de hacerlo, de manera que resulte beneficioso para los cristianos y no extraño o esotérico para no cristianos<sup>21</sup>. En este caso, al transmitir públicamente signos tan propios y característicos de la fe católica, puede resultar que el exceso de identidad impida el diálogo con quien no comparte la misma fe o, simplemente, que lo interprete de forma equivocada. Por otra parte, usar determinados procedimientos mediáticos, para facilitar la comprensión en un ámbito cultural como el de nuestra sociedad corre el peligro en este caso, más que en otros, de desvirtuar el significado del rito.

6. Los medios de comunicación social tienen su propio lenguaje y su propia estética. Es aquí donde los creadores cristianos tienen el gran reto: presentar el mensaje del evangelio, directa o indirectamente, según la estética propia de cada medio—incluyendo en este caso también las transmisiones puramente religiosas y litúrgicas—, de manera que pueda ser comprendido por el ciudadano de hoy, cuya vida se desenvuelve en constante contacto con los medios de comunicación social. En este apartado debe incluirse la estrategia de las iglesias para favorecer la formación de creadores y comunicadores de raíces cristianas, así como ofrecerles siempre su comprensión y ayuda. Por supuesto, el gran reto de periodistas, realizadores televisivos y conductores radiofónicos cristianos es precisamente el mantener la debida tensión y proporción entre identidad cristiana y apertura cultural.

7. Como ha señalado la última instrucción pastoral del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, la pastoral debe tomar en serio todo lo que se refiere a la comunicación y planificar también la estrategia comunicadora de cada Iglesia, así como el uso que puede y debe hacer de los medios de comunicación social. Parece una conclusión obvia, si queremos tomarnos en serio el mantener en nuestra sociedad la tensión necesaria entre identidad cristiana y apertura a la cultura de los medios y de nuestro tiempo.

## **6. Algunas formas de comunicación de la Iglesia hoy**

El tema general en el que se desarrolla este trabajo es "Declive y emergencia de las formas de comunicación en la Iglesia". El objetivo general marcado es conocer qué vías existen hoy para una comunicación pública de la identidad cristiana, sometiendo a análisis formas antiguas y nuevas. No puedo en esto ayudar demasiado. Pero creo que los datos anteriormente conseguidos pueden ayudarnos, al menos, a obtener algunas orientaciones generales. Como una aportación reflexiva más, permitidme que examine algunas formas de comunicación de hoy, tanto tradicionales, como nuevas y pertenecientes a lo que llamamos medios de comunicación social, incluso en sus últimos logros.

## a) La palabra

La palabra es la gran forma de comunicación privilegiada en la *Escritura* y a lo largo de toda la historia de la evangelización. Nuestra cultura cristiana es en gran parte una cultura de la letra hablada y escrita. Dentro de la palabra, uno de los medios más habituales de comunicación usados en la Iglesia es la predicación y, dentro de ella, el más habitual y practicado es la homilía, dirigida a los que ya son cristianos, en el marco de una celebración litúrgica. Por supuesto, la homilía tiene sus leyes, que ahora no son del caso. Pero es claro que hoy, a partir de los datos que hemos subrayado, la homilía debe tomar más que nunca la forma dialogal y cercana que está en sus orígenes, además de ser breve y, en la medida de lo posible, en un lenguaje sencillo y enriquecido con imágenes, tal y como hemos visto hacia Jesús. Una predicación impositiva, autoritaria, larga y complicada o aburrida y reiterativa es lo más apropiado para incomunicarse con los fieles. La revisión de nuestras formas de hablar y el logro de un lenguaje expresivo y comunicador es una obligación de los ministros hoy en la Iglesia. Más aún si esta homilía es transmitida por alguno de los medios de comunicación, como radio o televisión.

Pero es palabra también el acompañamiento, la conversación. O, mejor, debe ser escucha y pocas palabras. Creo que en esta sociedad nuestra los ministros de la Iglesia y quizá también algunos laicos podrían ofrecer a muchas personas, creyentes o no, en lugares adecuados anejos a nuestros templos o autónomos el servicio de la escucha y la conversación. Puede hacerse en directo, que es lo más importante; o quizá mediante teléfonos, como en España el "teléfono de la esperanza" para situaciones difíciles, o el "teléfono dorado" para los mayores. Hay aquí una fórmula de evangelización que parece ser requerida por nuestros contemporáneos, en muchos casos necesitados de alguien que con discreción, sensibilidad y tiempo les escuche y les ayude a reflexionar, sin imponer nada, sino haciéndoles presente la cercanía comprensiva y sanadora de Jesús, capaz de proponer nuevas metas que den sentido a la vida. Sectores como madres jóvenes con problemas de embarazo y tentaciones de aborto o personas con problemas de drogas o de otro tipo pueden encontrar en un servicio como el señalado una cercanía que parece ser demandada en nuestra supercomunicada sociedad de hoy, y sin embargo tan solitaria e impermeable en muchos casos.

## b) Imagen, música y arquitectura

Se trata de formas llenas de historia y absolutamente tradicionales de comunicarse la Iglesia con el mundo, tanto en el interior mismo de la Iglesia como hacia afuera. Ya hablé de la crisis y dificultad de la imaginería actual. En este campo hay dos tareas preferentes, según lo que hemos visto. La primera es la de lograr un diá-

logo con el mundo del arte, una reconciliación entre religión católica y estética, cuya relación ha sido dañada en no pocos casos por una concepción de la estética como algo marginal e incluso ajeno y contrario a la verdadera vida espiritual<sup>22</sup>. Realizaciones como la obra del teólogo Urs von Balthasar, concretamente su impresionante *Teoestética Gloria*, y la iniciativa de Pablo VI, profundamente sensible al mundo del arte contemporáneo, capaz de crear un museo de arte religioso contemporáneo en el Vaticano y de proponer la reconciliación entre arte y fe cristiana<sup>23</sup>, pueden ayudarnos a descubrir otros caminos más modestos, pero no menos importantes, para lograr una comunicación del evangelio a través de la obra artística. La segunda consiste en encontrar el modo de hacer presente el inmenso patrimonio artístico que la Iglesia tiene en muchos lugares, sobre todo en Europa, de manera que pueda servir como lenguaje comunicador para que quien lo ve sospeche la presencia de lo trascendente, a la que constantemente alude.

Un discurso parecido deberíamos hacer con relación a la música religiosa, otra forma de comunicación que en este momento tampoco encuentra su mejor momento entre los cristianos. Desde formas populares hasta música culta de vanguardia, pasando por cantatautores y canciones ocasionales, se abre aquí un campo inmenso, que tampoco debemos descuidar. Recordemos lo que significa el mundo del disco compacto entre los jóvenes de hoy. Pienso que cuidar nuestra herencia de música religiosa y animar a los creadores musicales a dignificar nuestras celebraciones y a introducir valores positivos en las canciones de moda es una tarea quizá difícil, pero no del todo imposible.

Por lo que se refiere a la arquitectura, también en este punto la Iglesia y los cristianos tienen que lograr un elemento de comunicación propio, un tipo de edificación que, sin ser insignificante —como sucede con tantos edificios eclesiásticos de nuestros días— y sin pretensiones de dominio y de poder —como sucediera en otros tiempos—, sea capaz de expresar la actitud dialogante y ofertiva de la fe cristiana en este final de milenio, dejando aparte formas recibidas, que tuvieron su razón de ser en otras épocas y hoy constituyen bellas herencias de la historia, que hemos de cuidar, estudiar, presentar y ayudar a comprender y a amar a las gentes de nuestro tiempo, empezando por los mismos cristianos. Sin olvidar un lenguaje especialmente intenso en nuestro tiempo, el de la peregrinación más o menos religiosa, que requiere una atención especial. Nuestros conciudadanos gustan de moverse e ir de excursión o de viaje a algunos lugares especialmente significativos. Recordemos que también las carreteras y los vehículos son “medios de comunicación”, según el diccionario. Cuidar los edificios, el entorno —en muchos casos de gran valor ecológico—, la recepción, la celebración litúrgica o popular; el mensaje breve que se les va a comunicar es otro de los medios de comunicarse tradicionales, que sin embargo se han convertido en sumamente modernos y pueden ser muy eficaces.

### **e) Medios de comunicación social**

Después de todo lo que he dicho, considero que ninguno de esos medios puede quedar al margen de lo que es la comunicación evangelizadora, más o menos explícita, de la Iglesia. Las experiencias hechas hasta ahora son siempre ambiguas. Es verdad que la radio puede usarse para rezar el rosario o para transmitir la Misa, al igual que la televisión, y que hay algunas iniciativas que caminan en esta dirección, de la misma manera que existen y existirán hojas parroquiales y boletines diocesanos. No seré yo quien me oponga a ello, siempre que se respete el lenguaje de los medios. Pero creo que este tipo de comunicación es muy limitada. Pienso, por ejemplo, en el problema que se plantearía a la Iglesia española la posibilidad de gestionar, al menos en parte, un canal temático religioso en la nueva oferta de televisión digital. ¿Se debe aceptar este reto?, ¿cómo gestionarlo?, ¿qué se puede ofrecer, teniendo en cuenta que el año tiene 365 días y cada día 24 horas? ¿No es una forma de trivializar lo religioso? ¿Debemos convertir este canal en un suplemento educativo y de valores humanos? ¿No es mejor abandonar una idea como ésta? Si me consultasen sobre el asunto, tendría muchas más preguntas que respuestas. Y, sin embargo, la Iglesia tiene que afrontar el desafío de su presencia en los medios como radio y televisión. No sólo de una manera explícitamente confesional, sino también con programas de pre-evangelización, de valores humanos. La oferta cristiana no es solamente el catecismo de la Iglesia; hay también una tradición cultural y artística, una herencia de valores sobre la persona y la sociedad, una visión abierta del mundo en la que caben muchas posturas sociales y políticas diferentes, una posibilidad de diálogo a la que puedan asomarse no sólo los cristianos convencidos, sino cualquiera que comparte algo de nuestra visión de la vida y del mundo. Pienso que, salvo excepciones –pensemos en algunas Iglesias de América Latina o en cadenas católicas de los Estados Unidos de América– la presencia cristiana en las televisiones habrá de hacerse a través de la producción de programas. Es inmenso el material que hoy necesitan las televisiones para alimentarse. Me parece que debe estudiarse una estrategia de producción, capaz de elaborar programas dignos de radio y televisión, de acuerdo con el lenguaje de estos medios, en los que quepa desde la afirmación explícita y confesional, a la presentación de valores humanos compartidos con muchos otros.

### **d) Las nuevas experiencias en la red informática**

No sería completo este somero repaso, si no tuviéramos en cuenta ese nuevo instrumento de comunicación que es la red informática mundial, internet. El más joven de todos y el de éxito más inmediato, con todas las posibilidades abiertas. En este caso es claro que se trata de una posibilidad de comunicación casi sin límites, en la que todo lo imaginable es posible y en la que ciertamente ni siquiera es-

tá imaginado todo. Internet se ha revelado como un medio de comunicación capaz de fomentar la investigación científica, el comercio, los contactos casuales, el correo asiduo e inmediato, las discusiones sobre temas y materias concretas; pero también, a la vista tenemos algunos de los resultados más recientes, como un instrumento capaz de potenciar el comercio sexual y la pedofilia, el crimen organizado y la pornografía más vil. De nuevo nos encontramos con esa ambigüedad propia de todos los instrumentos creados.

En este campo conozco dos iniciativas de envergadura llevadas a cabo por entidades católicas. El más antiguo es el RIAL, la "Red Informática de la Iglesia en América Latina". Otra vez en el mundo de la información y comunicación las Iglesias de América Latina nos han dado el ejemplo de tomar la iniciativa, en este caso mediante un trabajo conjunto entre el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales y el CELAM. Mons. John P. Foley, presidente del PCCS, definía el RIAL como "la red propia de la Iglesia, nacida para ser un nuevo medio para la comunión y la evangelización"<sup>24</sup>. La iniciativa partía con los primeros trabajos a finales de los años ochenta y está ya en marcha con varias iniciativas, como la página inicial o *home page* de RIAL, el "Foro para técnicos" y el Observatorio sobre internet, entre otras. Se define a sí misma como una red de la Iglesia para la Iglesia y la sociedad, un lugar de encuentro y evangelización, capaz de acortar distancias, reducir tiempos, disminuir costes, reunir conocimientos, encontrar información y distribuirla. Es una red con vocación de universalidad en la Iglesia, aunque ahora sea limitada, y pretende trabajar en un triple ámbito de momento: la comunicación de personas e instituciones, las bases de datos y los bancos documentales. Por supuesto, un proyecto como éste lleva consigo costos, tecnología, formación y tiempo, mucho tiempo. Y necesita de la comprensión, la ayuda y la colaboración de muchos en la Iglesia. Pienso que es un ejemplo el que nos dan tanto el CELAM como el PCCS, al poner en marcha algo en lo que pocos creían. Con la comprensión de todos y la colaboración de todos, podría ser un instrumento de referencia para muchas personas a escala mundial ([www.riial.org](http://www.riial.org)).

El otro proyecto global pertenece precisamente a la FIUC y lleva el nombre de ICARIN, es coordinado por la Universidad Católica de Nimega y fue presentado por primera vez de manera oficial en la Asamblea General de la FIUC de Santiago de Chile en 1998. Consiste en la red de todas las universidades católicas pertenecientes a la FIUC, para transmitir informaciones de interés mutuo, mantener los lazos y crear comunión entre ellas. En este momento se está estudiando el desarrollo de ICARIN en África, la colaboración con la International Association of University Presidents (IAUP) a petición de ella y la creación en Europa de una gran base de datos universitaria, personal y de investigación. Curiosamente, los pro-

blemas mayores son precisamente las dificultades para lograr que sea una red viva de intercambio. Todavía no existe una mentalidad clara de uso habitual de este tipo de instrumentos, ni siquiera entre universidades que cuentan con personas, habituadas a manejar los ordenadores y las informaciones e intercambios que ofrece la red.

En cualquier caso, quede aquí constancia de estas dos iniciativas, entre otras, que nos avisan de la necesidad de estar alerta para hacer posible la presencia del evangelio en este nuevo mundo de la comunicación.

## **7. Final**

Llegamos al final de nuestra reflexión y nuestro recorrido. La pregunta inicial era cuáles serían los caminos y medios de comunicación social públicos de la identidad cristiana –tanto entendida ecuménicamente como específicamente católica– capaces de responder a las expectativas culturales de nuestras gentes de hoy. Las respuestas concretas deben darlas los especialistas. Pero siempre teniendo en cuenta los criterios que hemos ido descubriendo a lo largo de nuestra reflexión. En efecto, deben cumplir en primer lugar con los criterios de toda verdadera comunicación, que se mueva en la órbita cristiana. Así, habrá de favorecer la comunión y, en lo posible, ser camino o vehículo que conduzca hacia ella. Esto supone que ha de ser instrumento edificador de Iglesia y no generador de divisiones. Ha de ser respetuoso con la cultura en la que se utilice y apoyarse más sobre el diálogo y la proposición, que sobre la orden y el engaño. Podrá expresar diversos niveles del mensaje cristiano, pero nunca ocultarlo. Deberá entrar al máximo en diálogo con la cultura ambiental y aceptar todo lo posible de la naturaleza de ese medio de comunicación, pero en ningún caso esto podrá ser contrario al mensaje del evangelio, ni podrá ocultar completamente la identidad cristiana de quien usa ese medio. Deberá examinar constantemente la capacidad que un determinado medio de comunicación tiene de transformar el mensaje evangélico, para reorientar en lo posible su perspectiva y evitar cualquier deformación.

Teniendo en cuenta esto, debemos decir que cualquiera de las formas de comunicación que manifiesten estos elementos es hoy viable. El uso de una u otra forma de comunicación dependerá de la estrategia pastoral de una determinada Iglesia o comunidad, de la situación cultural de un determinado grupo humano, de las posibilidades reales en cada momento. Sea como fuere, soy de la opinión de que formas tradicionales de comunicación –como las fundamentadas en un uso directo de la palabra y la escritura– y medios de comunicación social o de masa, todos pueden y deben ser utilizados dentro de los parámetros arriba establecidos. ¿Cuáles en concreto? Depende de estrategias pastorales. Y aquí vuelve a re-

sonar con total oportunidad y coherencia la llamada que el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales hizo en su última instrucción pastoral a planificar la pastoral de las comunicaciones. Porque sigue siendo necesario y urgente gritar la Buena Noticia también hoy, en vísperas del tercer milenio. Como decía Jesús a los que envió a anunciar el reino de los cielos, "lo que os digo en la oscuridad, decidlo a la luz del día y lo que escucháis al oído predicadlo en las azoteas y tejados" (Mt 10,27). ¡Quién sabe si Jesús, al decir estas palabras, no estaba ya entreviendo las antenas de la televisión en nuestros tejados y azoteas! En todo caso, nosotros sí las vemos. Y hoy, también desde ahí tenemos que anunciar el evangelio.

## Referencias

- Aguirre, J. M. & Sierra, L. I. (1997). Reflexión teológica sobre la comunicación. En Pérez, G. J. & Sierra, L. I. (Eds.), *Comunicación, misión y desafío. Manual de comunicación para la pastoral* (pp. 129-133). Santafé de Bogotá: CELAM-DECOS.
- Baragli, E. (1969). *L' "Inter Mirifica"*. Introduzione, storia, discussione, commento, documentazione. Roma.
- Bermejo, F. (1997). La comunicación en las definiciones de nuestro tiempo. En Pastor, G. & Pinto, R. (Eds.), *Retos de la sociedad de la información. Estudios de comunicación en honor de la Dra. María Teresa Aubach* (pp. 393-401). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Dulles, A. (1974). *Models of the Church*. Nueva Cork: Garden City.
- Dulles, A. (1987). Il Vaticano II e le comunicazioni. En Latourelle, R. (Ed.), *Vaticano II: Bilancio e prospettive venticinque anni dopo (1962-1987)*. Assisi: Citadilla Editrice.
- Eilers, F. J. (1994). *Communicating in community. An Introduction to social communication*. Manila: Logos Publications.
- Fuchs, O. (1993). La relación entre la Iglesia y los medios de comunicación. *Concilium*, 250, 1063-1076.
- González de Cardedal, O. (1999, Enero 21). Estética, cristianismo, literatura. *ABC*, 24.
- Gregory, B. (1993). La Iglesia y los medios de comunicación. *Concilium*, 250, 1041-1050.
- Iribarren, J. (1968). *El derecho a la verdad. Doctrina de la Iglesia sobre prensa, radio y televisión (1931-1968)*. Madrid: BAC.
- Laswell, H. (1960). The structure and function of communication in society. En Schramm, W. (Ed.), *Mass communication (117-130)*. Urbana: University of Illinois Press.
- Lorusso, L. (1996). *Gli strumenti di comunicazione sociale nel diritto ecclesiale. Aspettative, problematiche e realizzazioni alla luce dell'insegnamento magisteriale*. Roma: PUG.
- Martínez, F. (1994). *Teología de la comunicación*. Madrid: BAC.

Martini, C. (1998). *Comunicar a Cristo hoy*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory. An Introduction*. Londres: Sage.

Metz, J. B. (1983). La trampa electrónica. Notas teológicas sobre el culto religioso en televisión. *Concilium*, 250, 1035-1040.

Pérez, G. J. (1996). Contexto del debate actual sobre la relación entre cultura de la imagen y pastoral. En Buenaventura, J. G. et al. (Eds.), *Retos de la cultura de la imagen a la pastoral de la Iglesia en América Latina. Investigación para DECOS-CELAM*. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana.

Plazaola, J. (1996). *Historia y sentido del arte cristiano*. Madrid: BAC.

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.

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (1998). *Il cinema, veicolo di spiritualità e di cultura. Riflessioni e sfide nell'attuale contesto culturale e produttivo*. Roma: Ente dello Spettacolo.

Rahner, K. (1959). *Sendung und Gnade*. Innsbruck: Tyrolia.

Sánchez, J. M. (1983). *Eucaristía e Historia de la Salvación*. Madrid: BAC.

Santos, E. M. (1990). Theology of Pastoral Communication. Themes and Bibliographical Sketch. *Salesianum*, 52, 621-75.

Sebastián, S. (1995) ¿Crisis en la tradición iconográfica del arte cristiano? En González Montes, A. (Ed.), *Arte y Fe. Actas del Congreso de Las Edades del Hombre* (pp. 71-88). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Erickson, J. H. (1995). Plastic representation of the Divine as a theological problem: from Il Nicea (787) to today. En González Montes, A. (Ed.), *Arte y Fe. Actas del Congreso de Las Edades del Hombre* (pp. 111-129). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Sierra, L. I. (1996). Para una teología pastoral de la imagen en América Latina. En Buenaventura, J. G. et al. (Eds.), *Retos de la cultura de la imagen a la pastoral de la Iglesia en América Latina. Investigación para DECOS-CELAM* (pp. 1-62). Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana.

Siniscalchi, C. (1998). *Il Dio della California. La New Age cinematografica*. Roma: Ente dello Spettacolo.

Soukup, P. A. J. (1983). *Communication and Theology: Introduction and review of literature*. Londres: World Association for Christian Communication/Centre for the Study of Communication and Culture.

Soukup, P. A. J. (1989). *Christian Communication. A Bibliographical Survey (Bibliographies and*



*Indexes in Religious Studies*). Connecticut: Greenwood Press.

Soukup, P.A. J. (1993). Los medios de comunicación social en los documentos de la Iglesia. *Concilium*, 250, 1051-1061.

Sunderaj, V. (Ed.). *Pastoral planning for social communication*. Montreal: Paulines.

White, R. (1987). I mass media e la cultura nel cattolicesimo contemporaneo. En Latourelle, R. (Ed.), *Vaticano II: Bilancio e prospettive venticinque anni dopo (1962-1987)*. Assisi: Cittadilla Editrice.

White, R.A. (1994). Communication: meaning and modalities. En Grandfield, P. (Ed.), *The Church and Communication* (pp. 19-39). Kansas City: Sheed & Ward.

Ysern de Arce, J. L. (1993). *La comunicación social en Santo Domingo. Proceso de reflexión y comentario*. Santafé de Bogotá: CELAM-DECOS.

Zuwowski, A. (1998). Shifting the paradigm: perspectives on Diocesan Pastoral Communications planning in the United States. En Sunderaj, V. (Ed.), *Pastoral planning for social communication* (pp. 112-113). Montreal: Paulines.

## Notas

(1) Me refiero, naturalmente, al decreto conciliar *Inter Mirifica* y a las dos instrucciones pastorales del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Communio et Progressio* y *Aetatis Novae*, sin olvidar otras disposiciones existentes. Para una selección bastante completa de documentos de la Iglesia sobre medios de comunicación social, así como un estudio detallado desde la perspectiva canónica, cfr: Luca Lorusso (1996). Aquí se encontrarán cómodamente, entre otras cosas, los documentos principales, reproducidos en italiano, hasta esa fecha. Añadiré, entre otros, el documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *La Iglesia en internet* (28 febrero 2008) y, sobre todo, la Carta Apostólica de Juan Pablo II dirigida a los responsables de las comunicaciones sociales, *El rápido desarrollo* (24 enero 2005).

(2) Así el *Webster's New World Dictionary of Media and Communication*, ad vocem; desde el punto de vista de su ser, tanto en el lenguaje corriente como en el científico, suele hoy describirse la comunicación como "el proceso de emisión, conducción y percepción de un mensaje mediante el uso de canales o de signos". Recordemos que con esta palabra puede incluso designarse la locomoción, que es también un instrumento o medio de comunicación. Sobre definiciones de la comunicación y descripciones de nuestra sociedad en esa línea cfr: el trabajo documentado y sanamente escéptico de F. Bermejo Acosta (1997: 393-401).

(3) Véase sobre el modelo lineal de Laswell y su paradigma, el clásico ensayo de H. Laswell (1960: 117-130) y sobre modelos de comunicación en general véase F. J. Eilers (1994).

(4) Denominaré aquí a los medios de comunicación habitualmente "de comunicación social", en lugar de medios de "comunicación de masas". Entre otras razones, porque

ésta es la denominación usada por el decreto conciliar *Inter Mirifica*, que crea de manera consciente la expresión "instrumentos de comunicación social" (*instrumenta communicationis socialis*); véase la explicación de la Comisión Preparatoria del Decreto en Acta Synodalia Sacrosancti Concilii Vaticani II (Ciudad del Vaticano 1971) I/3, 375-6; sobre el tema Cfr. E. Baragl (1969: 265-267) y Luca Lorusso (1996: 36-39)

(5) Cfr. sobre estos asuntos las observaciones pertinentes de Martínez Díaz (1994: 25-30).

(6) Puede verse el interesante trabajo de Pérez, G. J. (1996).

(7) Sobre este tema puede verse el sugestivo ensayo de C. Siniscalchi (1998); también toca, entre otros este tema, la obra colectiva, patrocinada por el PCCS, *Il cinema, veicolo di spiritualità e di cultura. Riflessioni e sfide nell'attuale contesto culturale e produttivo* (Roma: Ente dello Spettacolo 1998).

(8) "... ya que está fundada la fe en Cristo y manifiesta la Ley evangélica en esta era de gracia, no hay para qué preguntarle (a Dios) de aquella manera, ni para qué El hable ya ni responda como entonces, porque en darnos como nos dio a su Hijo, que es una Palabra suya —que no tiene otra—, todo nos lo habló junto y de una vez en esta sola Palabra, y no tiene más que hablar"; San Juan de la Cruz aduce correctamente en este caso Hb 1,1 y Mt 17,5; Subida al Monte Carmelo II, 22, 1-4.

(9) Véase sobre estos puntos la interesante obra de J. Plazaola (1996). *Historia y sentido del arte cristiano* (Madrid: BAC), donde, entre otras cosas, se habla de las dificultades que tuvo el cristianismo primero para aceptar las imágenes (13-22), del carácter endógeno cristiano de la famosa y triste controversia iconoclasta (181-200), de la otra crisis iconoclasta provocada por la Reforma protestante (699-742) y de lo que el autor llama "la tercera crisis", es decir, el problema de un arte cristiano en la actual sociedad laica (993-1029); pueden consultarse también sobre estos temas los trabajos de Santiago Sebastián y John H. Erickson (1995).

(10) No tiene sentido dar aquí una larga bibliografía sobre historia y teología de la comunicación en la Iglesia, que puede encontrarse en muchos trabajos, por ejemplo, en el volumen de F. Martín Díaz (1994). Me parecen especialmente interesantes las reflexiones de L.I. Sierra (1996); acerca de las relaciones entre la Iglesia y el periodismo, es todavía muy instructivo el trabajo de J. Iribarren (1968), donde pueden verse las dificultades y el "malestar" que ha existido casi siempre a lo largo de esta historia; y nunca estará de más repasar las interesantes observaciones de R. White (1987), del que hay versión en español.

(11) Una síntesis de partida en P.A. Soukup (1993), donde se encontrarán las referencias esenciales tanto para la Iglesia católica, como para otras, así como atinadas observaciones críticas. Para una aproximación a los trabajos sobre teología de la comunicación, además de la obra ya citada de F. Martín Díaz, véanse los ensayos bibliográficos de P.A.J. Soukup (1983 y 1989), y de E.M. Santos (1990). En su momento iré señalando algunos trabajos concretos.

(12) Cf. sobre este punto y sobre las teorías de la comunicación D. McQuail (1987), R.A. White (1994).

(13) Las afirmaciones son en gran parte de Germán Rey, citado por L.I. Sierra G. (1996); sobre este punto véase el pedagógico diálogo del Card. Martini con la "querida televisión" (1998) 107-30.

(14) Cfr. "Sínodo 1985. Relación final", Ecclesia 2249 (dic 1985) 1554-62; especialmente II, B, c. La Iglesia como comunión y II. D. La misión de la Iglesia en el mundo, importancia de la Gaudium et Spes.

(15) Plegaria eucarística de Serapión de Thmuis, en J.M. Sánchez Caro (1983: 155); la idea de la reunión de la Iglesia es muy antigua, tiene sus raíces en la reunión del pueblo de Israel en la diáspora, es recogida en el NT y, desde la plegaria eucarística del viejo texto de la *Didakhé* (siglo I) ha pasado a todas las plegarias eucarísticas de la Iglesia.

(16) *Aetatis Novae* 20-21, además del "Anexo" (nn. 23-33); cfr. sobre este tema el libro dirigido por V. Sundera (1998).

(17) Utilizo la palabra castellana "aculturación", que la Real Academia de la lengua define como "recepción y asimilación de elementos culturales de un grupo humano por parte de otro", en lugar de "inculturación", que se refiere más a la encarnación de las propias ideas y pensamientos en otra cultura; mientras que el primer término tiene una significación objetiva más pasiva (aceptación de elementos de otra cultura en la mía), el segundo —de uso general, aunque aún no reconocido por nuestra Academia— tiene un significado más activo (expresión de mis pensamientos y valores en otros moldes culturales).

(18) Sobre este asunto, véanse las pertinentes observaciones de R.A. White (1994: 1558-63).

(19) En este sentido, Otmar Fuchs (1993: 1063-1076) —en el artículo donde expone esta opinión— afirma que no tiene demasiado sentido la pregunta de si los medios de comunicación social llegan o no a los espectadores, sino que nuestra cuestión debe ser, más bien, si los medios patrocinados por la Iglesia están concebidos de manera que los espectadores se sientan atraídos y estimulados en su propia capacidad de esperanza y en sus impulsos de realización humana; y esto sin que se les pase factura.

(20) Sigo aquí, con alguna variante, las observaciones de Gregory Baum (1993: 1041-50), quien, entre otras cosas, resume los ocho interesantes conceptos claves que se encuentran en la guía del Ministerio de Educación de Ontario para las escuelas sobre el uso de los medios, titulada *Media Literacy*: 1) Todos los medios de comunicación son montajes artificiales, no reflejan sin más la realidad. Hay que aprender a descubrir los montajes o fisuras, que separan lo que se ve de lo real; 2) Los medios de comunicación construyen su propia realidad y por tanto generan una visión del mundo; 3) Los destinatarios intervienen en la atribución de un sentido, no son meros receptores pasivos; 4) Los medios de comunicación social tienen implicaciones comerciales y este hecho debe

ayudarnos a ser críticos con lo que presentan; 5) Los medios transmiten mensajes ideológicos y juicios de valor, aunque a veces resulten casi imperceptibles, sobre todo porque pertenecen a valores de la cultura dominante; 6) Los medios tienen implicaciones sociales y políticas, inciden por tanto en la naturaleza cambiante de la vida familiar y en el uso del tiempo libre y de las diversiones, entre otras cosas. 7) Forma y contenido están íntimamente relacionados en los medios de comunicación social; 8) Cada medio tiene su propia forma estética y hay que descubrirla para gozar también de la belleza que ellos nos ofrecen y de la creatividad que a veces derrochan.

(21) Véanse los clásicos artículos en contra de las transmisiones litúrgicas por televisión de K. Rahner (1959: 187-200) y J.B. Metz (1993: 1035-1040).

(22) El teólogo español Olegario González de Cardedal (1999: 24) se expresa de la siguiente manera al recensionar una interesante obra colectiva, dirigida por A. Vega y otros, *Estética y religión. El discurso del cuerpo y los sentidos* (Barcelona: Ed. revista de Filosofía, 1998): "En la era moderna como fruto de un platonismo latente, de un jansenismo pertinaz y de un racionalismo filosófico, el universo de los sentidos fue considerado un lastre para la vida espiritual, para el conocimiento metafísico y para la perfección cristiana. La religión se inclinó del lado de la moral, de la dogmática y en último lugar de la psicología, es decir, del imperativo, de la decisión de autoridad, de la vivencia interior; ¿Dónde quedaba la integración del sentir en el vivir y en el creer?".

(23) Véase el bello discurso de Pablo VI a un grupo de artistas italianos, pronunciado el 7 de mayo de 1964, *Ecclesia*, 1193 (1964) 701-9; puede verse también la invitación de Juan Pablo II a reanudar la colaboración entre artistas e Iglesia en su discurso a los artistas en Munich, pronunciado el 19 de noviembre de 1982; cfr: *Enseñanzas al pueblo de Dios* (Madrid: BAC, 1973, 16-29).

(24) Todas las informaciones y texto aquí reproducidos, además del contacto directo con la central de la RIAL en el Vaticano, las he tomado de la presentación de la RIAL y los boletines editados por PCCS y CELAM.