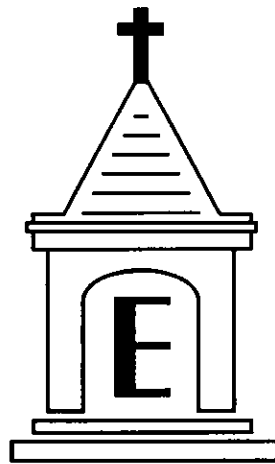


▲ LUIS IGNACIO SIERRA G.\*

# Inculturación del mensaje evangélico en culturas mediáticas de América Latina



Esta reflexión se desglosa en dos partes: primero aborda la vigencia de una doble paradoja entre medios, religiosidad y secularización; segundo, presenta la necesidad de reflexionar en el ámbito eclesial católico, asuntos básicos para una inculturación mediática eficaz del Evangelio en América Latina.

## ► LA VIGENCIA DE UNA DOBLE PARADOJA

En primer lugar, el comienzo de milenio se nos presenta en impactante simultaneidad con el protagonismo arrollador de los medios masivos de información. Este es, sin lugar a dudas, uno de los signos de la cotidianidad contemporánea con mayor densidad significativa y mayor omnipresencia en la vida social.

Si en tiempos pasados el poder estaba representado en la posesión de tierras, de muchos siervos y esclavos para hacerla producir, y en tiempos más nuestros, el poder se ubica del lado de los que poseen el capital; en el inmediato futuro, que ya empezamos a vivir, el poder residirá en la información, en la capacidad para adquirirla y saber qué hacer con ella en determinado momento. Si bien la información por sí sola no tiene ningún poder, lo adquiere cuando es utilizada por una

\* Profesor Asociado, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Universidad Javeriana.  
tisierra@javercol.javeriana.edu.co

persona o grupo para determinados fines. La información puede emplearse como poder para construir dignidad, para dominar o intimidar a otros, o como estrategia para manipular, como mecanismo sutil de exclusión social o también para distorsionar la realidad<sup>1</sup>.

Los medios masivos de comunicación propician de manera vertiginosa una transformación jamás conocida en los imaginarios de la humanidad; configuran una verdadera cultura mundial de masas. En la actualidad, el 95% de la producción cultural es considerada como cultura de masas sometida al mercado. Todo un universo de signos y símbolos, difundidos planetariamente por los medios, empieza a definir el modo en que millones de personas sienten, piensan, desean, imaginan y actúan. Estos signos y símbolos poseen un carácter trans-territorializado, es decir, global. La vida se ha mundializado, de manera que tanto las naciones como los individuos han empezado a ser subsumidos por las múltiples lógicas de la sociedad global.

Sin embargo, y esta es la primera de las paradojas, los lenguajes que maneja la sociedad global no son valorativamente neutros, sino que están atravesados por violentas inclusiones y exclusiones principalmente de tipo social. Están en juego algunos intereses particulares, que pretenden escenificarse como universales y como modelos por imitar sin cuestionamiento alguno. Así mismo, desde la caída del muro de Berlín (1989), y con el surgimiento de nuevas tecnologías, el aumento

exponencial de la información no ha producido un crecimiento cualitativo de libertad en los pueblos, ni en su calidad de vida, especialmente en aquellos denominados del 'tercer y cuarto mundo'. El exceso de información imperante no alcanza a ser procesado debidamente. La instantaneidad y fugacidad de los datos ofrecidos implica una jerarquización desafiada,

y muchas veces una verosimilitud exclusiva de lo visible. Aparte de la discriminación excluyente de todos(as)

aquellos(as) que van quedando al margen de esta 'nueva ola' tecnológica arrolladora por razones claramente económicas y sociales.

Y para sintonizar aún más con esta era neoliberal, la información se ha vuelto mercancía de alto valor y precio. Su cuantía, en la actualidad, depende del número de personas que la consuman. La mercantilización de la información está produciendo verdaderas aberraciones. Vivimos la era de los *inforicos* y los *infopobres*, como sostiene Ramonet; nuestra ubicación social depende del acceso que tengamos a ella, o de la imposibilidad de lograrlo.

En segundo lugar, está la paradoja del desencantamiento secularizado de la sociedad y el reencantamiento masivo de sectas, credos, esoterismos de diversa índole, como fenómeno de particularidad religiosa en América Latina que tiene en los medios su principal escenario. Así lo plantea Jesús Martín Barbero<sup>2</sup>, cuando afirma que la relación entre modernidad, religiosidad y medios se ha vivido de manera esquizofrénica. Sostiene que no asistimos a un enfrentamiento entre la religiosidad y la modernidad, sino a una moderna puesta en escena de las religiones; donde ese moderno estaría ligado profundamente a los medios de comunicación, a las nuevas tecnologías comunicativas<sup>3</sup>.

Por una parte, está la perspectiva de una modernidad que ha logrado desencantar el mundo, racionalizándolo y dejándolo sin misterio, sin asideros espirituales, como si todo lo intangible y trascendente hubiese salido de la órbita humana contemporánea. Propia de ella, la secularización lleva a cabo en toda su amplitud una excluyente polarización maniquea: ¿o ser moderno, o ser creyente! Hace prevalecer una racionalidad instrumental, fría y pragmática-funcionalista, propia de un mundo que se ha independizado cada vez más de las religiones como poder social y que pretende, incluso, disolver la religiosidad popular en el formalismo de las instituciones eclesíásticas.

Por otra parte, afirma Barbero, desde la perspectiva mediática, los medios de comunicación en América Latina, están contribuyendo ostensiblemente a



<sup>1</sup> Franco Grajales, Ignacio. "El poder de la información", en *Comunicación SPEC*, Bogotá, febrero de 1998, N. 76, p. 77 a 81.

<sup>2</sup> Martín Barbero, Jesús. "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático", en *Pre-textos Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Editorial Universidad del Valle, 1995, p. 177 - 188.

<sup>3</sup> *Ibid.*

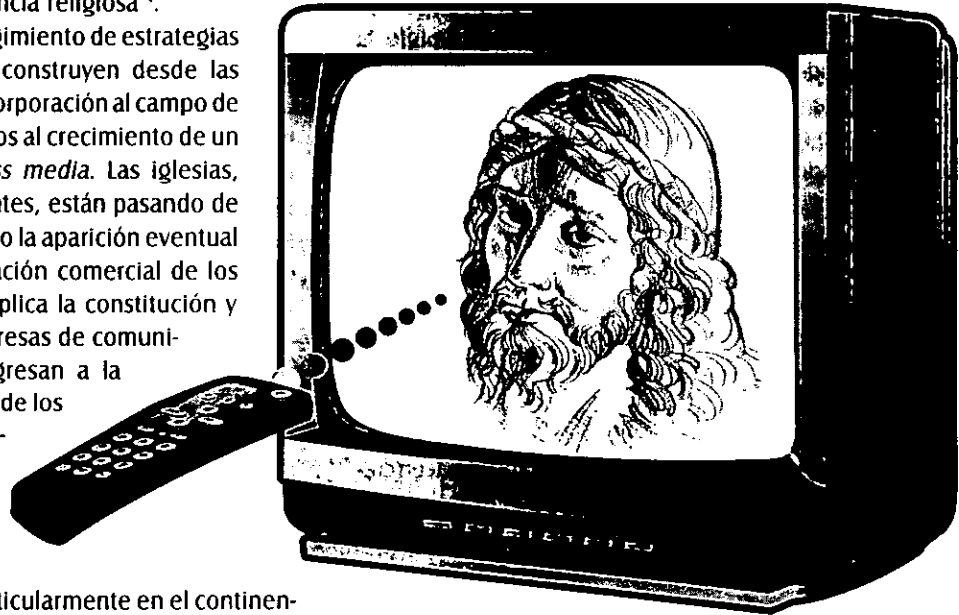
reencantar el mundo y a dar sentido a la vida de la gente. Proponen nuevos modos mediáticos para que las personas se congreguen: iglesia electrónica, fenómenos de sectas, fundamentalismos e integrismos de diversa índole, se extienden principalmente en iglesias protestantes, donde los medios -la radio más que la televisión- aparecen como mediaciones modernas, fundamentales y masificadoras de la experiencia religiosa<sup>4</sup>.

Observamos el surgimiento de estrategias comunicacionales, que se construyen desde las iglesias en el proceso de incorporación al campo de los medios masivos. Asistimos al crecimiento de un mercado religioso por *mass media*. Las iglesias, especialmente las protestantes, están pasando de la producción de programas o la aparición eventual en los medios, a la apropiación comercial de los medios masivos, lo cual implica la constitución y gestión de sus propias empresas de comunicación. De este modo, ingresan a la competencia en el mercado de los medios y de la propia industria cultural masiva<sup>5</sup>.

Ante ese bosquejo de fenómenos, lo sorprendente es que, por una parte, la Iglesia católica, particularmente en el continente latinoamericano, parece no haber adecuado ni renovado sus estrategias evangelizadoras; parece no entender hasta el momento que los medios de comunicación también son reencantadores del mundo; que han ido acortando la distancia entre lo sagrado y lo profano; que pueden convertirse en poderosos instrumentos de evangelización, si son bien empleados. En resumen, la Iglesia católica parece pasar por alto que los medios masivos de comunicación también se están convirtiendo en 'urbanizadores de las mentes', en generadores vivos de otras formas de cultura.

Los documentos eclesiales que tratan sobre la pastoral de la comunicación, no necesariamente se ven reflejados en la producción e intervención eclesial en los

medios. La Iglesia sigue teniendo una dificultad enorme para trasladar al lenguaje audiovisual, ágil y ameno, sus densos contenidos simbólico-doctrinales. Hay dificultad para conmover, sacudir, persuadir e impactar a la gente, tal vez porque la reforma litúrgica postconciliar anduvo inicialmente por el camino del simple "culto", que aísla



las palabras del sonido, de la luz, de los colores, del ritmo, del gesto. Y se proporcionó así un tipo de celebración ajena al hombre común latinoamericano<sup>6</sup>.

Aunque se han hecho algunos intentos significativos en este campo, los medios continúan manejándose, a nivel eclesial, de modo casi exclusivamente instrumental. No existe ninguna vinculación con las preocupaciones cotidianas y el mundo cultural de los receptores<sup>7</sup>. No se logra entender, ni trabajar en el conocimiento de que los medios, especialmente la televisión, captan y catalizan los símbolos integradores de la sociedad; los

No se logra entender, ni trabajar en el conocimiento de que los medios, especialmente la televisión, captan y catalizan los símbolos integradores de la sociedad; los

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Pérez, Rolando. "La Iglesia y su misión en la opinión pública - Tránsitos misiológicos en el escenario de los medios en WACC-AL", en *Iglesias, medios y estrategias de evangelización*. Quito, Ecuador, 1997, p. 15-28.

<sup>6</sup> Do Carmocheuiche, Antonio. *Cultura y evangelización*. Bogotá: Celam, 1992, p. 179.

<sup>7</sup> Pérez, Ob. cit., p. 20.

que hacen posible la identificación y adhesión de la gente a *alguien*. Esta identidad, aunque sea efímera, es útil a las personas para liberarse de sus miedos.

De otra parte, está todavía la pretensión totalitaria eclesial de tener toda la verdad, muchas veces en complicidad con los poderes reaccionarios o neoliberales de los países latinoamericanos, lo cual dificulta muchísimo el acercamiento a la vida de las nuevas generaciones. Muchas experiencias comunicativas de la Iglesia siguen un modelo simplemente "mensajista", unidireccional y conductista que percibe a los otros como una masa o multitud que recibe mensajes en verticalidad comunicativa, consoladora o apocalíptica, sin ninguna interacción comunicativa. De este modo, sólo se traslada, inadecuadamente, el púlpito, o el culto del templo al espacio de los medios<sup>8</sup>.

Sin ahondar en mayores detalles de esa caracterización paradójica que vive la Iglesia católica latinoamericana en materia de comunicación pastoral, lo que sí resulta claro es, como sostiene F. Urrea que, "eventos y

No obstante que la secularización, entendida como la autonomización de los distintos componentes de la vida social respecto a la esfera religiosa, ha sido un fenómeno ya generalizado en las sociedades contemporáneas, a medida que avanzan los procesos de diferenciación funcional o de órdenes institucionalizados del mundo de la vida, no es cierto que se haya producido una pérdida de influencia de la religión en una serie de eventos y dinámicas de la misma vida social, como predicaban los enfoques evolucionistas.

procesos religiosos de distinto tipo se hacen crecientemente más visibles, cubriendo a amplios sectores de la población mundial, con una presencia inusitada en las dos últimas décadas. No obstante que la secularización, entendida como la autonomización de los distintos componentes de la vida social respecto a la esfera religiosa, ha sido un fenómeno ya generalizado en las sociedades contemporáneas, a medida que avanzan los procesos de diferenciación funcional o de órdenes institucionalizados del mundo de la vida, no es cierto que se haya producido una pérdida de influencia de la religión en una serie de eventos y dinámicas de la misma vida social, como predicaban los enfoques evolucionistas. Al contrario,

la religión en sus diversas formas sociales –no necesariamente similares a las que dominaron en otras situaciones históricas–, se vuelve parte actual de la vida moderna, consigue articularse a las nuevas condiciones que generan los procesos de globalización, pero a través de otros dispositivos que juegan en las sociedades contemporáneas, casi todas inscritas en procesos de modernidad avanzada o reflexiva<sup>9</sup>.

Por ello, reflexionar sobre la inculturación del mensaje evangélico en culturas mediáticas de América Latina, implica asumir el campo religioso como componente cultural del orden social, e implica además pensar la relación entre la Iglesia,

la comunicación y su misión dentro de las culturas postmodernas audiovisuales. La tarea eclesial sigue siendo construir comunidad e impulsar esfuerzos humanos de comunión sobre la base de un verdadero proceso de comunicación. Implica igualmente, darse cuenta efectiva de que el lenguaje eclesial, el modo eclesial católico de comunicar la fe, responde muchas veces a referentes de *neocristiandad* saturados de dualismos, verticalismos, dogmatismos, exclusivismos; y no necesariamente a los del hombre mediático de la sociedad actual que busca mayor interacción y significación efectivas. Como sostiene Dennis Smith:

"La predicación está en crisis. Necesitamos capacitar a nuestros predicadores para una comunicación de la

Porello, reflexionar sobre la inculturación del mensaje evangélico en culturas mediáticas de América Latina, implica asumir el campo religioso como componente cultural del orden social, e implica además pensar la relación entre la Iglesia, la comunicación y su misión dentro de las culturas postmodernas audiovisuales. La tarea eclesial sigue siendo construir comunidad e impulsar esfuerzos humanos de comunión sobre la base de un verdadero proceso de comunicación.

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Urrea, Fernando y Castrillón, M. Del C. "Religiosidades fundamentalistas y alternativas en procesos de globalización" en *Revista de Estudios Sociales*, Uniandes/Fundación Social, N° 5, Bogotá, p. 73-74.

Buena Nueva más creativa, contextualizada, profética y humana". "Necesitamos convertirnos en verdaderos comunicadores de la Buena Nueva, que implica pasar de ser simples difusores del evangelio (como si fuera un paquete de mensajes) para convertirnos en posibilitadores de un encuentro real de la gente con Jesucristo"<sup>10</sup>.

Esos antecedentes, y muchos otros que no se alcanzan a mencionar, muestran la necesidad de reflexionar eclesialmente con detenimiento en torno a tres puntos clave que aquí nos limitamos solamente a esbozar: 1. La necesidad de una teología de la comunicación inculturada en América Latina. 2. La misión evangelizadora desde el escenario de los medios de comunicación. 3. Los retos planteados a la evangelización por los nuevos avances tecnológicos en comunicación e información.

### ► POR UNA TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN INCULTURADA

Una evangelización inculturada en América Latina presupone, de alguna manera, una teología de la comunicación inculturada, que creemos aún está por elaborarse. Evangelio y cultura están estrechamente ligados; por consiguiente, sin una clara conciencia y acompañamiento de los movimientos, rupturas y transformaciones culturales, cualquier estrategia evangelizadora puede quedarse a la zaga. En los orígenes más remotos de las primitivas Iglesias cristianas, el Evangelio se insertó en la cultura de la época, y a partir de allí ejerció toda su fuerza soteriológica liberadora. Por eso, en el contexto de la evangelización, tanto la proclamación de la Buena Nueva como la respuesta de conversión del pueblo están mediatizados por la cultura. "La inculturación de la Buena Nueva y la evangelización de la

**Una evangelización inculturada en América Latina presupone, de alguna manera, una teología de la comunicación inculturada, que, creemos, aún está por elaborarse. Evangelio y cultura están estrechamente ligados; por consiguiente, sin una clara conciencia y acompañamiento de los movimientos, rupturas y transformaciones culturales, cualquier estrategia evangelizadora puede quedarse a la zaga.**

cultura son dos momentos dialécticos de un mismo proceso"<sup>11</sup>. La inculturación del mensaje evangélico en Latinoamérica no puede darse de espaldas a su realidad plural, polifacética, multicultural, sensibilizada de modo especial por las múltiples manifestaciones mediáticas.

No se puede seguir evangelizando al estilo de la conquista o la colonia. Se requiere una reflexión teológica seria, que analice las implicaciones comunicacionales actuales de la vivencia evangélica en unas sociedades que evolucionan vertiginosamente, al ritmo de los últimos avances tecnológicos en información y comunicación. La pregunta de fondo es, entonces, ¿qué significa inculturar el mensaje evangélico en estas sociedades mediáticas?

Se trata de hacer una teología que no resulte disociada de nuestra realidad latinoamericana. Puebla y Santo Domingo nos han señalado que la misión evangelizadora de la Iglesia en el continente se realiza mediante un empeño de comunión y participación. En él, los medios de comunicación cumplen un papel fundamental de mediación para la inculturación del mensaje; no puede desconocerse el poderoso influjo de los modernos medios de comunicación, sin embargo, en muchas ocasiones el manejo que se hace de ellos lleva a que se conviertan en fines exclusivos y a que se pierda el propósito básico de inculturación del mensaje. Esa convicción de fe de establecer una Iglesia participativa y de comunión, no centra su misión en esos medios, sino que valiéndose sabiamente de ellos promueve la fe trinitaria y cristológica<sup>12</sup>.

En su *Método en Teología*, Bernard Lonergan afirma que una

comunicación inculturada del evangelio presupone en los que predicán y en los que enseñan un horizonte amplio que les permita comprender con precisión, y desde el interior, la cultura y el lenguaje de los pueblos a quienes se dirigen. Deben percibir los recursos virtuales de esa cultura y de ese lenguaje y utilizarlos con creatividad para que el mensaje cristiano no sea un factor disgregante de dicha cultura, ni una pieza extraña y sobreañadida, sino que se inserte en la línea de su desarrollo. En este momento hay que tener en la comunicación del evangelio un espíritu pluralista que no considere que su tarea consiste en pedir a la gente que renuncie a su propia cultura, hay que partir

<sup>10</sup> Pérez, Ob. cit., p. 20.

<sup>11</sup> Vela, Jesús Andrés. *Relación Evangelización y Cultura - Problemas en nuestra sociedad moderna, neoliberal y capitalista*. Bogotá: Ediciones Paulinas, 1997, p.45.

<sup>12</sup> Sierra, Luis Ignacio. "Hacer teología de la comunicación desde América Latina" en *Encuentro "Teología, Pastoral y Ética de la Comunicación"*, DECOS/CELAM, Caracas, 1997, p. 27 - 41. Puede verse también sobre este tema: DECOS/CELAM, Comunicación: misión y desafío. *Manual de pastoral de la comunicación*. Bogotá: Celam, 1997, 2ª ed.

de la cultura de ellos y buscar los caminos y medios para hacer de esa cultura concreta un vehículo de comunicación del mensaje cristiano<sup>13</sup>.

Una teología de la comunicación, por consiguiente, se legitima y resulta pertinente porque, como proceso de profunda significación y comunión, tiene su punto de origen y de culminación en el misterio mismo de la Trinidad Divina. La comunidad humana tiene su máxima realización en la comunicación eterna con el Creador. Ambas realidades, teología y comunicación, se implican mutuamente. La teología resulta incomprensible y se desvirtúa radicalmente si no se entiende como la reflexión sobre el máximo don de autocomunicación amorosa de Dios con la humanidad, en su Hijo, por el Espíritu. Y a su vez, toda comunicación humana resulta trunca, instrumentalizada, sin sentido y baladí si no alcanza su plenitud máxima de expresión y significado en el misterio trinitario de comunión y comunicación de Dios<sup>14</sup>.

Por tanto, creemos que hacer teología de la comunicación desde América Latina, implica escuchar y dejar hablar a las mayorías que sufren pobreza, desplazamiento, violencia, terror, guerrilla, paramilitarismo; a todas aquellas organizaciones populares que reclaman un interlocutor democrático que las escuche y valore en su dignidad de hijos de Dios. Implica, además, valorar el derecho real a la palabra participativa, comunitaria; a la imagen digna; a la sonoridad festiva y bullanguera de nuestros pueblos; a las diferentes simbólicas gestuales, corporales, escritas y orales de nuestro realismo mágico. Porque toda evangelización es comunicación, pero no toda comunicación es necesariamente evangelizadora<sup>15</sup>.

Dom Antonio do Carmo Cheuiche, obispo auxiliar de Porto Alegre, resume el proceso de inculturación como una doble y recíproca apropiación entre evangelio y cultura. El evangelio y la iglesia se apropian de elementos culturales, tales como el lenguaje y las estructuras que no se oponen a la fe, con el fin de asegurar la comunicación del mensaje y la comprensión del signo que es la Iglesia. Cada cultura se apropia del sentido último de la realidad, del saber de salvación y de sus medios, propuestos por el evangelio<sup>16</sup>.

La comunidad eclesial sigue luchando, no obstante, por responder de la mejor manera a los desafíos de los tiempos postmodernos. Tiene como tarea irrecusable el imperativo evangélico: "id por todo el mundo y proclamad la Buena Nueva a toda la creación" (Mc. 16, 15), "y sabed que yo estoy con vosotros todos los días hasta el fin del mundo" (Mt. 28, 29). "Evangelizar -ha escrito Pablo VI- es la gracia y la vocación propia de la Iglesia, su

identidad más profunda"<sup>17</sup>. Por tanto, ante el avance de las culturas y los cambios significativos de época, nos dice Juan Pablo II, "ha llegado la hora de emprender una nueva evangelización. Los fieles laicos -debido a su participación en el oficio profético de Cristo- están plenamente implicados en esta tarea de la Iglesia"<sup>18</sup>.

Como afirma Jesús Andrés Vela, S.J., teólogo y pastoralista, el evangelio se incultura bien cuando, sin perder nada de su fuerza original, genera fuerzas culturales nuevas que desembocan en cambios y proyectos históricos nuevos, que liberan y empujan hacia delante a los pueblos. El problema es que la reflexión cristiana, desde el punto de vista de la fe, esté siempre presente en estos momentos de rupturas y síntesis culturales. Si las síntesis se hacen de espaldas a la fe, sólo nos queda coger el tren en marcha, o, como ha sucedido en momentos históricos determinados, perder definitivamente el tren de la historia<sup>19</sup>. Debe darse, por consiguiente, una correlación crítica entre evangelio y cultura; en cada lugar la Iglesia se hace presente con hechos y prácticas que signifiquen en cada cultura lo que Jesús quiso decir en la suya.

Pero todo ello resulta irrealizable, como afirmó recientemente el cardenal John Foley en el Congreso "Cristianismo y regreso de lo sagrado", en Padua, Italia si

...los hombres de la comunicación religiosa no son auténticamente profesionales y creativos. Los cristianos mismos deben instaurar, en los medios masivos de comunicación, el sentido de lo sagrado. Pero no para imponer su credo en la sociedad, sino para hacer consciente a la sociedad de su fe, de modo que quienes se encuentran en búsqueda puedan tener la oportunidad de encontrar no sólo la fe en Dios, sino también el sentido de la vida<sup>20</sup>.

<sup>13</sup> Lonergan, B. *Método en teología*. Salamanca: Sígueme, 1988, p. 348. Citado por Gutiérrez, Mario, S.J. y Neira, Germán, S.J., "La comunicación inculturada como función de la teología", en *Theologica Xaveriana*, Bogotá, N.º 117, Ene-Mzo. 1996, p. 51. Puede verse también Pérez, Gabriel Jaime, S.J., "Evangelizar la cultura: un desafío de comunicación", en *Theologica Xaveriana*, Bogotá, N.º 94, Ene-Mzo 1990, p. 15 - 28.

<sup>14</sup> Cfr. Sierra, Luis Ignacio, ob. cit.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Do Carmo Cheuiche, ob. cit., p. 85-86.

<sup>17</sup> Pablo VI, *Evangelii Nuntiandi* N. 14, 1975.

<sup>18</sup> Juan Pablo II, *Christifideles Laici* N. 34, 1988.

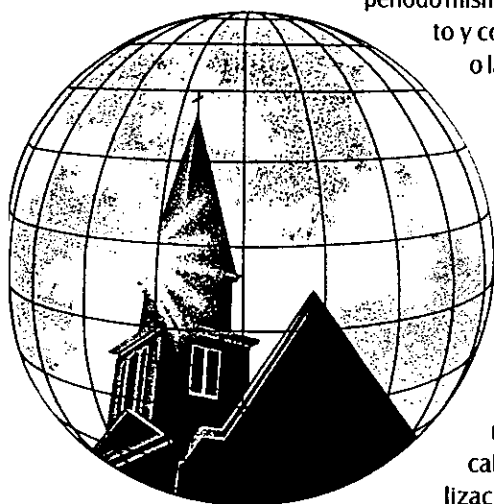
<sup>19</sup> Vela, ob. cit., p. 56.

<sup>20</sup> Foley, John. "Dios regresa a los medios de comunicación social", en *Semanario El Catolicismo*, Bogotá, noviembre 22 de 1998, p. 8.

En suma, una evangelización mediática inculturada efectiva no puede llevarse a cabo sin una pertinente teología de la comunicación inculturada que tome conciencia del estratégico papel que juegan hoy en las sociedades postmodernas los medios masivos de comunicación y sus nuevas tecnologías.

### ► LA MISIÓN EVANGELIZADORA DESDE EL ESCENARIO DE LOS MEDIOS

No podemos desconocer que la evangelización en América Latina ha atravesado varias etapas, desde el periodo mismo del descubrimiento y conquista españolas o la llegada de los portugueses. Durante casi cinco siglos prevalecieron la predicación y la exhortación a la fe católica, apostólica y romana; la mayoría de veces con un carácter autoritario, moralizante y apocalíptico. La evangelización fue de carácter oral, kerigmática, con amplia



insistencia en contenidos doctrinales, costumbres, rituales y plegarias importadas e impuestas desde el imperio español.

Sólo a partir del Concilio Vaticano II (1962-1965), y de varios documentos importantes del magisterio eclesial, como *Evangelii Nuntiandi* (Pablo VI, 1975), *Catechesi Tradendae* (Juan Pablo II, 1985), *Aetatis Novae* (Juan Pablo II, 1994), y de las Conferencias Episcopales Latinoamericanas de Medellín (1968), Puebla (1979) y Santo Domingo (1992), muy especialmente la Conferencia de Medellín, comienza a darse otro enfoque a las prácticas de evangelización pastoral en el continente latinoamericano. En 1970 surgió, así mismo, el Departamento de Comunicación Social del Celam, DECOS, que asumió el liderazgo en políticas de comunicación en la Iglesia continental.

A pesar de experiencias significativas como *Lumen 2000*, o incluso la desarrollada desde Norteamérica por *Eternal Word Television Network (EWTN)*, esa misión evangelizadora desde el escenario moderno de los medios no ha sido la más afortunada. Siguen en conflicto esas dos palabras: evangelización e información<sup>21</sup>. Sigue existiendo un descontento porque la Iglesia no acierta a "pasar" correctamente su mensaje. El mito del progreso, del cambio por el cambio, de la rapidez informativa, de la relativización de los discursos, tan propio de esta era postmoderna, funciona para descalificar la palabra de la Iglesia, sobre todo en lo relacionado con lo espiritual y evangelizador. El mensaje es noticia sólo si se inscribe dentro del debate sociopolítico y en la actualidad; de lo contrario, resulta inclasificable para los medios.

Por tanto, los procesos modernos de evangelización en el continente latinoamericano tienen que dar buena cuenta del uso y manejo del escenario mediático, principalmente radio, televisión y prensa, al igual que de las llamadas 'nuevas' tecnologías de la información: internet, multimedia, etc. Si el escenario continental es el de una cultura popular emergente, que accede a través de los modernos medios a nuevas formas culturales, la Iglesia no puede dejarlos de lado, dada su poderosa influencia sociocultural. Sin embargo, de nada sirve emplear los medios si, de una parte, los programas de radio o televisión, patrocinados por las Iglesias, siguen trasladando casi mecánicamente el culto al ámbito de los medios. O si, de otra parte, la renovación lúdica en los modos de vivir y expresar la fe y el culto se espectacularizan de tal modo que son más la puesta en escena que la interacción humana personalizada.

Sin lugar a dudas una presencia eclesial en los modernos medios de información y comunicación, más

El mito del progreso, del cambio por el cambio, de la rapidez informativa, de la relativización de los discursos, tan propio de esta era postmoderna, funciona para descalificar la palabra de la Iglesia, sobre todo en lo relacionado con lo espiritual y evangelizador. El mensaje es noticia sólo si se inscribe dentro del debate sociopolítico y en la actualidad; de lo contrario, resulta inclasificable para los medios.

<sup>21</sup> Defois, G., y Tincq, H. *Les médias et l'Église - Évangélisation et information: le conflit de deux paroles*. Paris: CFPJ, 1997.

acorde con sus lenguajes específicos propios, puede contribuir a dinamizar los procesos de evangelización inculturada que constituyen el objetivo pastoral de la Iglesia latinoamericana.

### ► RETOS DEL INMEDIATO FUTURO PARA UNA EVANGELIZACIÓN INCULTURADA EN SOCIEDADES MEDIÁTICAS DE AMÉRICA LATINA

Más que el Evangelio, los evangelizadores deben asumir los cambios culturales. No se puede desconocer que habitamos en un continente abatido por la pobreza, la violencia y la exclusión. Los beneficios de las nuevas tecnologías todavía no llegan a las inmensas mayorías. Las políticas estatales de información, comunicación y educación siguen en déficit de cobertura. No obstante, la sensación que se percibe es la de globalización y mundialización, así éstas no lleguen a quienes tal vez más lo necesitan.

**El desafío de la Iglesia hoy es pensar estratégicamente su misión en el nuevo escenario social que los propios medios están redefiniendo. Eso implica renovar estilos y modos de comunicación, sin perder de vista que la Iglesia está llamada a comunicar la Buena Nueva desde aquellas experiencias humanas en donde el Evangelio se ha encarnado, porque comunica una palabra humanizada, que es vida.**

El desafío de la Iglesia hoy es pensar estratégicamente su misión en el nuevo escenario social que los propios medios están redefiniendo. Eso implica renovar estilos y modos de comunicación, sin perder de vista que la Iglesia está llamada a comunicar la Buena Nueva desde aquellas experiencias humanas en donde el Evangelio se ha encarnado, porque comunica una palabra humanizada, que es vida.

Hay que tomar conciencia pastoral de una evangelización urbana plurifacética, destinada a un tipo humano de tendencias culturales audiovisuales, que

enfrente también el problema del acceso y participación en los medios masivos como vehículos capaces de despertar interés por el tema religioso<sup>22</sup>. La cultura urbana tiene modos característicos de ser, de convivir, de sentir, de pensar, de trabajar y descansar, propios del hombre de la ciudad post-industrial y postmoderna. Ellos consti-

tuyen el estilo de vida actual más intenso y universal, con el cual hay que sintonizar en el propósito evangelizador.

Juan Pablo II, con ocasión de la Asamblea Plenaria del Consejo Pontificio de las Comunicaciones Sociales (20 de marzo de 1998), dijo:

el mensaje salvífico encomendado a la Iglesia para su proclamación <<hasta los confines del mundo>> (Hch. 1,8) debe conservar todo su frescor y atractivo incluso cuando se dirige a cada nueva generación y se expresa creativamente en cada uno de los medios... Por ello, la predicación del Evangelio no sólo ha de inculturarse en el mundo de las comunicaciones sociales, sino que en este mundo y a través de él, debe encarnarse en ese abanico de culturas, antiguas y modernas, a las que los medios modernos nos van abriendo el acceso<sup>23</sup>.

Evangelizar con los modernos medios de comunicación es una necesidad y no una opción. Por ello, la Iglesia tiene una serie de desafíos fundamentales para inculturar mediáticamente el Evangelio en América Latina: acercarse al pueblo con voluntad real y efectiva; centrarse en el conocimiento de la(s) cultura(s) que quiere evangelizar; estudiar la cosmovisión del pueblo, analizar sus valores y formas de relación; conjugar el lenguaje de cada medio de comunicación con el lenguaje cultural específico del pueblo; producir imágenes humanas, transparentes, incluyentes, justas, lúdicas, verídicas que coincidan coherentemente con la vida de una comunidad de fe.

“Necesitamos pensar la comunicación del Evangelio del Reino desde este nuevo escenario, en donde el mercado se constituye no sólo como un simple lugar de intercambio de mercancías sino como parte de interacciones socioculturales más complejas. Se trata de incorporar la Iglesia a esta suerte de nueva cultura informativa, creada por la comunicación moderna, con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos sociológicos”<sup>24</sup>. Los medios son mediación indispensable para la evangelización en la Iglesia. La inculturación mediática tiene que ver con las formas mediáticas en que se comunica el evangelio. El dilema no es, solamente, si la Iglesia debe o no estar en los

<sup>22</sup> Cfr. Do Carmo Cheuiche, Ob. cit., p. 179.

<sup>23</sup> Cfr. Secretariado Comisión Episcopal de MCS. *Boletín MCS*, Madrid, N° 193, Jul.-Sept. 1998.

<sup>24</sup> Cfr. Pérez, ob. cit., p. 25-26.



medios de comunicación, sino saber si esa presencia allí es evangelizadora o no. Hay que conocer cómo los medios contribuyen a construir comunión y participación, porque ellos son instrumento y campo de evangelización. ◀

### ► BIBLIOGRAFÍA

Martín Barbero, Jesús. "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático", en: *Pre-textos Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Editorial Universidad del Valle, 1995.

DECOS/CELAM, *Comunicación: misión y desafío. Manual de pastoral de la comunicación*. Bogotá: DECOS-Celam, 1997.

Defois, G., & Tincq, H. *Les médias et l'Église - Évangélisation et information: le conflit de deux paroles*. París: CFPJ, 1997.

Do Carmo Cheuiche, Antonio. *Cultura y Evangelización*. Bogotá: Celam, 1992.

Foley, John. "Dios regresa a los medios de comunicación social", en *Semanario El Catolicismo*, Bogotá, noviembre 22 de 1998.

Franco Grajales, Ignacio. "El poder de la información", en *Comunicación*. SPEC, Bogotá, febrero de 1998.

Gutiérrez, Mario, S.J. y Neira, Germán, S.J., "La comunicación inculturada como función de la teología", en *Theologica Xaveriana*. N° 117. Bogotá, Ene-Mar 1996.

Juan Pablo II, Exhortación Pastoral: *Christifideles Laici* N. 34, 1988.

Loneragan, B. *Método en Teología*. Salamanca: Sígueme, 1988.

Pablo VI, Exhortación Apostólica: *Evangelii Nuntiandi* N. 14, 1975.

Pérez, Rolando. "La Iglesia y su misión en la opinión pública - Tránsitos misiológicos en el escenario de los medios", en WACC-AL, *Iglesias, medios y estrategias de Evangelización*. Quito, Ecuador, 1997.

Pérez, Gabriel Jaime, S.J., "Evangelizar la cultura: un desafío de comunicación", en *Theologica Xaveriana*.

N. 94. Bogotá, Universidad Javeriana, Ene-Mar 1990.

Sierra, Luis Ignacio. "Hacer teología de la comunicación desde América Latina", en *Encuentro Teología, Pastoral y Ética de la comunicación*, DECOS/CELAM, Caracas, 1997.

Urrea, Fernando y Castrillón Ma. del C. "Religiosidades fundamentalistas y alternativas en procesos de globalización", en *Revista de Estudios Sociales*, N° 5, Enero 2000, Uniandes/Fundación Social, Bogotá, pp.73-84.

Vela, Jesús Andrés. *Relación evangelización y cultura-Problemas en nuestra sociedad moderna, neoliberal y capitalista*. Bogotá: Ediciones Paullinas, 1997.

