
Pastoral de la comunicación en América Latina: Las principales experiencias y sus características*

*Gabriel Jaime Pérez, S.J.***

Introducción

En los treinta años transcurridos desde la conclusión del Concilio Vaticano II (1965) hasta el presente (1995), la actividad comunicacional de la Iglesia Católica ha venido desarrollándose en múltiples modalidades de evangelización y de trabajo pastoral, principalmente a la luz de los planteamientos de la Constitución *Gaudium et Spes* sobre la Iglesia en el Mundo Moderno, las disposiciones del Decreto *Inter Mirifica* sobre los Medios de Comunicación Social y las orientaciones de las Instrucciones Pastorales *Communio et progressio* (1971) y *Aetatis Novae* (1992). Estos documentos, considerados en su mutua interrelación, constituyen a mi juicio el marco de referencia fundamental para cualquier reflexión que se pretenda hacer sobre las experiencias eclesiales en el campo de la pastoral de la comunicación.

Asimismo, en el contexto histórico del postconcilio, al situar nuestra reflexión concretamente en el ámbito de América Latina, junto con tales documentos deben ser tenidos en cuenta también, como marco referencial más específico, los correspondientes a las Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano celebradas en *Medellín* (1968), *Puebla* (1979) y *Santo Domingo* (1992), y la reciente publicación de las Organizaciones Católicas de Comunicación Social

* Ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Pastoral de la Comunicación. Centro de Comunicación Educativa La Crujía, Buenos Aires - Mayo 18, 19 y 20 de 1995.

** Magister en Filosofía y Teología, Pontificia Universidad Javeriana. Profesor Titular de Ética de la Comunicación y Director del Curso Superior de Comunicación para la Pastoral, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana.

OCIC/AL, UCLAP y UNDA/AL *Nuevos rostros para una comunicación solidaria*, publicado desde Quito por el Servicio Conjunto de tales organizaciones con motivo de las Asambleas Continentales celebradas en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), en 1994.

Siguiendo las pautas de tales documentos, pero también revisando a manera de visión panorámica los tipos de prácticas que se han destacado, podemos intentar una caracterización de los modelos de experiencias de pastoral de la comunicación que han venido desarrollándose en Latinoamérica a lo largo de los últimos treinta años. Tal es el propósito de la presente ponencia, que de ninguna manera pretende ser exhaustiva y que, por lo tanto, no es más que un modesto intento de ubicación con el cual espero motivar el diálogo posterior.

Un texto clave que en mi opinión ofrece muchas y excelentes luces en torno a la reflexión que nos ocupa es el artículo de Robert White titulado *La Iglesia y la Comunicación en América Latina: Treinta años en busca de modelos*, publicado hace algunos años por el DECOS-CELAM. Sus tipificaciones y planteamientos siguen siendo vigentes¹.

Con el fin de exponer en forma didáctica los campos dentro de los cuales se sitúan las experiencias, he tratado de sintetizarlos en siete, que sin excluirse mutuamente, dado que pueden darse y de hecho se dan intersecciones entre ellos, me parece que pueden constituir un compendio de las actividades pastorales, que se han venido desarrollando en el contexto de la relación entre comunicación y cultura.

1. Comunicación, evangelización y vivencia de la fe

Comienzo por este campo de experiencias, por cuanto constituye la base de la misión pastoral de la Iglesia. Me refiero aquí a cinco componentes básicos del proceso de evangelización, que como tales requieren de la comunicación tanto interpersonal como grupal y social, y que tradicionalmente han sido caracterizados como el *kerigma*, la *catequesis*, la *liturgia*, la *profundización espiritual* y la *pastoral de acompañamiento*. En relación con cada uno de estos componentes, el

1. Cfr. White, Robert, S.J.: "La Iglesia y la Comunicación en América: Treinta años en busca de modelos", en *Teoría y Praxis de la Iglesia Latinoamericana en Comunicaciones Sociales*, DECOS-CELAM, Bogotá, 1988.

uso adecuado de las distintas modalidades y de los diferentes medios de comunicación, tanto en el caso de los propios de instituciones de la Iglesia como a través de la presencia en otros no eclesásticos, es una exigencia imprescindible.

a) En cuanto al *kerigma*, que consiste en la proclamación inicial de la buena noticia en términos de propuesta e invitación a la conversión, ligada primordialmente a usos de modalidades y medios de comunicación de carácter masivo, aunque sin excluir la comunicación grupal e interpersonal, hay que mencionar ante todo aquellos eventos que podemos llamar “misionales”, mediante los cuales se busca una actualización o renovación de la primera evangelización.

En el espíritu de la “nueva evangelización”, vale destacar aquí las “misiones” urbanas y rurales, los denominados “campamentos misión” en zonas marginadas o los eventos masivos realizados con motivos diversos tales como los congresos eucarísticos, los jubileos o años santos, y en especial las visitas pastorales de los papas Paulo VI, caso de Colombia y su Congreso Eucarístico de 1968, que constituyó el marco de la Conferencia General del Episcopado Latinoamericano de Medellín, y sobre todo Juan Pablo II en sus múltiples viajes a todos los países del continente. En estas visitas pastorales de los sumos pontífices, por ejemplo, el uso masivo de los medios de comunicación, y de manera particular la radio y la televisión, ha mostrado su enorme poder de convocatoria, y sin duda los esfuerzos realizados han producido buenos frutos. Sin embargo habría que analizar hasta qué punto y en qué formas estos eventos han resultado efímeros o han dejado huellas permanentes en la vivencia cristiana de la gente y con qué implicaciones en términos de procesos de comunicación auténticamente liberadores, es decir, conducentes a una real integración entre la fe y la justicia que corresponda a una articulación efectiva entre el anuncio de la buena nueva y la denuncia de las situaciones y estructuras de pecado, no sólo en el plano personal, sino también en el social.

Pero el kerigma no sólo puede darse en eventos o jornadas esporádicas. Es una tarea que tiene que realizarse cotidianamente, en el foro de la *opinión pública* a que dan lugar todos los días los medios de comunicación colectiva. Aun siendo, como lo es, un anuncio y una denuncia iniciales, hay que renovar el kerigma una y otra vez, pues el llamado a la conversión ha de ser constante en un mundo y en una sociedad que necesitan ser siempre nuevamente evangelizados. Por eso hay que volver a empezar siempre, cuando las estructuras sociales, económicas y políticas se tornan constantemente en legitimadoras de injusticias tanto coyunturales como estructurales.

Existe el peligro, y con no poca frecuencia caemos en él, de confundir la “nueva evangelización” con una simple reevangelización o repetición de los contenidos de la fe o con un retorno a las exhortaciones moralizadoras ligadas únicamente al campo de los comportamientos privados, ignorando o silenciando las implicaciones de la relación entre fe auténtica y justicia social. Esta relación debe trascender hacia los ámbitos de lo público en todos sus aspectos.

La proclamación kerigmática del evangelio supone y exige una actitud comunicadora en términos, tanto de testimonio personal y comunitario de vida, como de “parreía”, es decir, de libre franqueza para hablar, diametralmente opuesta al silencio ante el irrespeto de la dignidad y los derechos humanos de las personas y de las comunidades humanas. He aquí un interesante e ineludible tema de análisis de la actitud y de la actividad pastoral de la Iglesia en nuestros países durante los últimos treinta años.

b) Un segundo componente es el constituido por la *catequesis* entendida como la educación sistemática y progresiva de la fe en relación con sus contenidos históricos y doctrinales, como también en sus implicaciones morales. Han venido multiplicándose las experiencias catequéticas de comunicación presencial y a distancia, así como la combinación entre ambas modalidades. Sin embargo, hay que reconocer que en el desarrollo de estas experiencias ha habido momentos desafortunados, no sólo de crisis, sino, lo que es lamentable, de frustraciones, cuyas causas y consecuencias es necesario indagar y evaluar. Me refiero aquí a casos como la desaparición a comienzos de los 80 del SERPAL (Servicio Radiofónico Popular para América Latina), entidad que desde sus comienzos en Uruguay y luego en todos los países de habla hispana en el continente, cumplió, y aún sigue cumpliendo a través de las grabaciones que continúan reemitiéndose, una labor catequética tan positiva e importante a través de series inolvidables como “Ser cristianos”, “Jurado 13”, “Mi tío Juan”, “El padre Vicente”, etc., que además de haber creado y desarrollado una interesante modalidad de uso del radiodrama tanto para la comunicación masiva mediante la radiodifusión, como para la grupal a través del audiocasete, e incluso además de haber empezado con éxito a incursionar en el video, se vio abocada a la extinción ante los problemas que le causó su última serie titulada “Un tal Jesús”. (Los objetivos de promoción de la comunicación alternativa que se proponía SERPAL siguen siendo buscados por la institución PROA).

En la actualidad, otra institución, perteneciente al CELAM, viene desempeñándose en el uso del audio y el video con propósitos catequéticos. Se trata del SERTAL (Servicio Radio-Televisivo para América Latina), entidad a la cual hay que

reconocerle últimamente un esfuerzo constante por mejorar la calidad de sus producciones, referidas temáticamente a las inquietudes y problemáticas contemporáneas de la juventud latinoamericana.

Son destacables también, entre otras experiencias de catequesis a través de los medios de comunicación social, especialmente de la televisión y el video, las de CFEN-PRO y la Fundación Social en Colombia, la de ECOM (en Colombia, con extensión en Ecuador, Venezuela y México) y las de la institución intercongregacional FE Y ALEGRIA, mediante sus escuelas radiofónicas IRFA (en Venezuela) e IRFEYAL (en Ecuador).

c) La *liturgia* es otro de los componentes del proceso de evangelización y vivencia de la fe. A ella han venido vinculándose progresivamente distintas modalidades de la comunicación grupal y masiva, así como las tecnologías de imagen y sonido y las variadas posibilidades expresivas de los modernos medios de comunicación. Cabe aquí mencionar los esfuerzos que en no pocas parroquias, santuarios y otros centros de culto se han venido haciendo en este sentido para mejorar las *celebraciones presenciales*. Pero, sobre todo, es preciso resaltar el incremento de las celebraciones litúrgicas, especialmente la *Eucaristía a través de la radio y la televisión*.

En este campo, tenemos que preguntarnos particularmente cuál es el presente y el futuro, pero sobre todo la comunicabilidad y la eficacia pastoral de las transmisiones tanto radiales como televisivas de la Santa Misa en nuestros distintos países.

Por otra parte, tanto en las celebraciones presenciales como en las radiales y televisadas, merecen tenerse en cuenta, entre otros, además de la participación activa de los fieles en las asambleas, tres aspectos decisivos: el de *las homilías*, el de *la música y el sonido* (incluyendo el uso del *silencio*). En estos aspectos específicos, tenemos a nuestra disposición una temática inagotable de investigación y reflexión evaluativa.

d) Las actividades de *profundización espiritual* son múltiples: encuentros, jornadas, convivencias, retiros, ejercicios espirituales, experiencias de oración tanto individuales como grupales, etc. En todos estos tipos de actividades ha venido incrementándose el uso de variados modos y medios de comunicación, tanto dentro de los eventos mismos como en orden a la conservación, circulación y difusión de sus contenidos (conferencias, charlas, etc.). Aquí tenemos otro elemento importante de análisis y evaluación.

e) Hay que mencionar también las actividades y experiencias correspondientes a la que podríamos llamar *pastoral de acompañamiento*. En los ámbitos de la familia, la infancia, la juventud, el trabajo, el turismo y las inmigraciones, la enfermedad, las situaciones de conflicto, etc., ha venido desarrollándose de muchas formas el uso de modos y medios de comunicación, aunque en términos de calidad y difusión aún falta mucho por lograr. A este respecto, me parece oportuno que nos preguntemos por la viabilidad de una experiencia comunicativa que en otras latitudes es ya tradicional, pero que en América Latina es prácticamente desconocida: la *pastoral de atención telefónica*. El actual desarrollo de la telefonía celular, además de otras modalidades de este medio de comunicación interpersonal, da qué pensar en relación con los retos pastorales del presente y del futuro inmediato.

En todos estos componentes que acabo de enumerar -sin pretender una descripción exhaustiva-, se han dado y se siguen proponiendo variadas modalidades de uso de los medios. Vale destacar, especialmente en los últimos diez años, el desarrollo de estudios, iniciativas y entidades relacionadas con el *uso pastoral del videocasete*, no sólo de las producciones realizadas por instituciones eclesiales, sino también de otras cuyas temáticas pueden servir para una evangelización de la cultura y una inculcación del evangelio. Trabajos de investigación como el titulado "Video y Pastoral"², y entidades como Videocoop en Chile, por ejemplo, constituyen iniciativas que es necesario tener en cuenta a este respecto.

2. Percepción crítica

La formación de la conciencia crítica de los usuarios de los medios de comunicación ha sido un campo de actividades variadas en el que vale destacar distintos tipos de experiencias, desde la constitución de espacios sistemáticos y metodologías de análisis del contenido de los mensajes, pasando por la realización de foros y otros tipos similares de eventos en los que se propone la discusión en torno a los medios y su influjo en la sociedad, hasta las propuestas en torno a la llamada "recepción activa", en el sentido de articular el aprendizaje de la lectura crítica con el de la producción creativa, mediante el uso de los lenguajes propios de los modernos medios de expresión impresa, visual y audiovisual.

2. Elaborado por Jeremiah O'Sullivan y publicado por OCIC/AL, Caracas, 1985.

Actividades grupales como las de los *círculos de lectura de prensa o de medios impresos en general* (diarios, revistas, historietas, fotonovelas, etc.), realizadas en ámbitos grupales tanto en los procesos de educación formal como en los de la no formal, han sido y seguirán siendo de importancia capital para el desarrollo de la conciencia crítica, particularmente en la formación de los niños y de los jóvenes, pero también de los adultos. La inclusión de este tipo de actividades en los procesos de alfabetización y de capacitación social, que nos enseñó en forma pionera Paulo Freire, es imprescindible y se han dado ejemplos interesantes al respecto que es conveniente recuperar y seguir creativamente.

También han sido significativas las experiencias de análisis y lectura crítica de los contenidos difundidos a través de la radio y en general de otros medios auditivos como el disco y el audiocasete. En este sentido cabe mencionar el *radio-foro*, el *casete-foro* y la *canción-foro*, como experiencias que también en las distintas modalidades de la educación y de la formación humana han venido realizándose en relación con el trabajo pastoral.

A lo anterior hay que sumar las experiencias de percepción crítica relacionadas con la imagen audiovisual, particularmente en el cine, la televisión y el video: los *cineforos* y *cineclubes*, los *teleforos* y *teleclubes*, los *videoforos* y *videoclubes*, espacios de análisis y reflexión que no sólo han contribuido a un mejor conocimiento de los lenguajes propios de la llamada "cultura de la imagen", sino también al análisis de la realidad social y al crecimiento cualitativo de la actitud crítica frente a ella.

En tal sentido, cabe plantear la pregunta sobre la necesidad y conveniencia de recuperar este tipo de actividades, que parecen haberse olvidado últimamente por parte de la pastoral eclesial en sus diferentes modalidades: la pastoral familiar, la infantil y juvenil, la educativa, la laboral y social, etc.

Finalmente, dentro de este campo de la percepción crítica, es inevitable destacar algunos tipos de experiencias que se han constituido en modelos interesantes, incluso con los ajustes y las mejoras que desde ellas mismas se han venido planteando y que también una pastoral de la comunicación comprometida con la formación de los usuarios de los medios podría contribuir a desarrollar más ampliamente. Me refiero a experiencias como la del *Plan DENI* ligado a la OCIC-AL, la del *Proyecto LCC* (Lectura Crítica de la Comunicación) desarrollado en Brasil por la UCBC (Unión Cristiana Brasileña de Comunicadores), las de *recepción activa* -en el sentido anteriormente indicado- y de *educación para la*

comunicación, promovidas por la organización CENECA en Chile y seguidas luego por muchas otras entidades en varios países del continente.

Las publicaciones surgidas de experiencias y de estudios al respecto, son una muestra significativa de la importancia que se le ha venido reconociendo a este campo de acción³.

Recientemente en varios países han venido organizándose *asociaciones de usuarios*, particularmente de la televisión, con el objeto de incidir en las políticas, la gestión y la programación del medio. Este es otro campo que se constituye en reto para la actividad pastoral de la Iglesia en el campo de la percepción crítica, de modo que pasemos del estudio y del análisis a la acción participativa en la toma de decisiones sobre los contenidos, en coherencia con el derecho del público consumidor de mensajes a una exigencia de calidad.

3. Producción y circulación de mensajes en los medios de comunicación

En los campos anteriores he hecho referencia a los distintos medios de comunicación. Sin embargo, conviene dedicar un espacio de esta reflexión concretamente a las actividades de producción y circulación de contenidos o mensajes en tales medios, como campo imprescindible de la misión evangelizadora de la Iglesia.

3. Por citar sólo algunas:

Damián, Juan: *Medios de comunicación: ¿esclavizan o liberan?* - Manual práctico para cursos de formación crítica en medios de comunicación social, Bonum, Bs. Aires, 1972.

Zecchetto, Victorino, SDB: *Comunicación y actitud crítica*, Ed. Paulinas-OCIC/AL-UNDA/AL-UCLAP-WACC, Colección Comunicación, Buenos Aires, 1986.

Gomes, Pedro, S.J.: *Leitura crítica da comunicação*: do emissor ao receptor, UCBC Projeto LCC, Ed. Loyola, Sao Paulo, 1986. Gomes, Pedro, S.J./Oliveira, Ismar de: ¿O que fazer com o senso crítico? en *Teoría y praxis* (o.c. del Decos-Celam, 1988).

Briseño, Pedro, SSP: *Percepción crítica*: Manual de iniciación y Guía pastoral, Decos-Celam, Bogotá, 1987. "Percepción crítica de la comunicación masiva en América Latina: Recuento y tareas pendientes", en *Teoría y praxis* (o.c. del Decos-Celam, 1988).

CNBB (Conferencia Nacional dos Bispos do Brasil): *Uma semana com TV - Proposta de análise de programas da televisao para famílias, comunidades e grupos populares*, Ed. Paulinas, Sao Paulo, 1989.

Publicaciones de CENECA, Santiago de Chile. Especialmente: *Educación para la Comunicación*, CENECA, UNICEF, UNESCO, Santiago de Chile, 1992.

En este campo, podemos distinguir dos modalidades de la acción pastoral: la que corresponde a los medios propios de entidades de la Iglesia (diócesis, parroquias, santuarios, congregaciones religiosas, fundaciones u organizaciones católicas), y la consistente en distintas formas de presencia evangelizadora en medios de comunicación no pertenecientes a la Iglesia.

a) En medios propios de la Iglesia:

Es ciertamente impresionante el crecimiento de los medios de comunicación propios de la Iglesia en América Latina durante los últimos treinta años. Varios de ellos ya existían desde antes del Vaticano II, pero la época postconciliar se ha caracterizado por su multiplicación, en dos sentidos: de una parte, la orientación de muchos de ellos hacia una educación y organización liberadora y participativa de los sectores populares y desposeídos; y de otra, una tendencia más espiritualizadora, de orientación hacia la vivencia personal de la fe. El reto, en mi opinión, consiste en integrar ambas dimensiones.

Entre los muchos medios de la Iglesia en nuestros países cabe mencionar los siguientes:

Medios impresos :

Editoriales y Librerías: Ediciones Paulinas y Librerías San Pablo, esparcidas por el continente, la Editorial Voces en Brasil y muchas otras, son ejemplo fehaciente de la labor de la Iglesia en este campo.

Historietas y Fotonovelas : las recordadas *Vidas Ejemplares* son una muestra positiva del uso evangelizador que se puede hacer de este medio.

Agencias de Noticias : Una de éstas, tal vez la más importante en América Latina, es la Agencia Fides en Bolivia.

Periódicos y Revistas de circulación parroquial, barrial, local, regional, nacional: Dentro de este tipo de publicaciones vale destacar, por ejemplo, el papel del periódico Presencia en Bolivia y de la revista Mensaje en Chile (fundada por el padre Alberto Hurtado, S.J., recientemente beatificado).

Radiodifusión :

Estaciones de Radio de cubrimiento local, regional o nacional, con programas en los que se incluyen contenidos educativos, formativos y recreativos, unos más explícitamente religiosos y otros con referencia a valores humanos en general. En unos tipos de emisoras predominan más los primeros y en otros los segundos. Pero, sobre todo, hay que destacar la labor educadora, críticamente formativa y socialmente organizadora de las radios populares católicas que, a partir de la experiencia pionera de ACPO (Acción Cultural Popular y su estación y luego cadena radial Sutatenza en Colombia), han venido multiplicándose en el continente: Radio Santa María y Radio Enriquillo en República Dominicana; Radio Progreso en Honduras; IRFEYAL, Radio Latacunga y otras emisoras indígenas en Ecuador; las radios mineras, Radio Fides y la organización de las Emisoras Educativas Radiofónicas de Bolivia (ERBOL), en las que también se emplean las lenguas indígenas, las numerosas radios católicas de Brasil, IRFA en Venezuela, la Asociación de Radiodifusoras Católicas (ARCA) y particularmente la Radio Estrella del Mar en la diócesis de Ancud, en Chile, sólo por mencionar algunas. Es imprescindible con respecto a la radio mencionar la labor motivadora, coordinadora y de apoyo realizada por organizaciones como UNDA/AL y ALER. (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica)

Discos y audiocasetes :

Se ha caracterizado el uso de este tipo de medios por la producción y circulación de canciones-mensaje, música litúrgica y ambiental para la oración, dramatizados, divulgación de conferencias, retiros, etc.

Fotografía y audiovisuales :

El uso de la imagen para expresar tanto los contenidos de la historia salvífica y de la doctrina cristiana como otros de referencia cultural más amplia, ha encontrado además en estos medios un vehículo especialmente apto para las dinámicas grupales de formación y concientización en torno a diversos temas o a procesos de interrelacionamiento comunitario.

Cine y video :

Hay que recordar en este campo las producciones ya clásicas de "San Pablo Films", existentes incluso antes del período postconciliar. Más recientemente, las de

“Verbo-Films” en Brasil, CEAFAFAX en Ecuador y la serie “Profetas de nuestro tiempo” en la que, desde la iniciativa y con la animación de OCIC-AL, han venido trabajando varias entidades productoras de distintos países de América Latina.

Televisión :

Los canales y programadoras de la Iglesia son en realidad pocos, si hacemos una comparación con la radio. Sin embargo, se ha incrementado la fundación y el desarrollo de este tipo de medios. Casos como el de Cen-Pro en Colombia, Niños Cantores en Venezuela (Maracaibo) y la red televisiva en la que actualmente está comenzando a trabajar la Conferencia Episcopal del Brasil, aunque son muy diferentes unos de otros, merecen un estudio acucioso en términos de evaluación de lo realizado y proyección hacia el futuro.

Informática, telemática, multimedia :

Las llamadas “nuevas tecnologías de la información” han venido siendo objeto de la atención de la Iglesia en América Latina, especialmente por parte de la organización UNDA-AL. Cabría revisar qué se ha hecho efectivamente en la pastoral con respecto a este novedoso campo de retos comunicacionales, y qué hay por hacer.

b) En medios no pertenecientes a la Iglesia:

Los modos de presencia evangelizadora en medios de comunicación no pertenecientes a la Iglesia se han venido manifestando principalmente en los siguientes tipos de actividades:

Columnas de opinión y artículos en la prensa :

A este respecto vale destacar la participación cotidiana y permanente de periodistas católicos en el debate acerca de temas de interés o de actualidad, dentro del ámbito de la opinión pública, y la contribución a la reflexión espiritual, doctrinal y moral, por ejemplo, a través de las columnas en las que tanto sacerdotes como religiosos y laicos hacen los comentarios del evangelio de cada domingo.

Este es un tipo de presencia especialmente destacable, debido al rigor, constancia y disciplina que exige su periodicidad.

Espacios de opinión y debate en programas de radio y de televisión :

También en ellos se dan modalidades de participación en la construcción de la opinión pública y de orientación espiritual, doctrinal y moral.

Producciones de distintos géneros:

Estas producciones se realizan tanto para la radio como para la televisión, con miras a su difusión masiva tanto en medios eclesiales como en medios no pertenecientes a la Iglesia. En unos y en otros se han dado también experiencias de acción evangelizadora.

Una cuestión para pensar: En todas estas modalidades de producción y circulación de mensajes a través de los medios de comunicación masiva, la variedad de tendencias es una característica constante, desde las posiciones y actitudes más “conservadoras” hasta las más “progresistas”. Esto corresponde ciertamente a una pluralidad que debe asumirse como hecho innegable e incluso en muchos aspectos enriquecedor; pero también da que pensar a la hora de preguntarnos por las opciones fundamentales de una evangelización comprometida con la realidad social del continente.

4. Comunicación participativa: alternativa, grupal, popular

Desde los años setenta, asumiendo una actitud crítica radical frente a las estructuras de poder económico, político e ideológico presentes en los medios de comunicación de masas, los sectores de la Iglesia socialmente más comprometidos con la exigencia de un cambio de estructuras han sido agentes pioneros en la búsqueda de nuevos modelos de comunicación posibilitadores de una real participación de la gente en los procesos de información, opinión y expresión cultural. Esta búsqueda, afincada en prácticas concretas ligadas a la vida cotidiana, se ha venido realizando principalmente desde y con los pobres, los desposeídos, los marginados, los excluidos.

En este sentido surgió y se desarrolló en América Latina el concepto de *comunicación alternativa*, con el fin de plantear en la práctica nuevas estructuras y nuevos modos de comunicación a partir de un uso distinto de los medios. Lo “alternativo” no se refiere entonces únicamente a la orientación y a la temática de los contenidos, sino

también a las formas de propiedad y de manejo de los medios de comunicación. Se trataba -y aún se sigue tratando- de formas de adopción y uso de las posibilidades de los medios por parte de organizaciones populares como comités o comunidades barriales, sindicatos, asociaciones campesinas, movimientos sociales, etc.

“El calificativo de *alternativa* significa que nos referimos a *otra* comunicación, distinta de la *una* que todos conocemos (...) La comunicación alternativa, por la que trata de expresarse la parte *otra* de la sociedad es, a todas luces, distinta (...) y se distingue por las siguientes características: primera, *expresar las realidades de la parte callada de la sociedad* (es decir, posibilitar que los desposeídos, silenciados por el sistema económico y político vigente, se expresen con sus propias voces y desde su propia situación social y cultural); segunda, *anunciar la sociedad alternativa*, proclamar que es posible construir la nueva sociedad en la que los individuos recuperen su identidad como personas humanas, consideradas como iguales y hermanas; tercera, *contar los pasos que en cualquier lugar y comunidad, son dados hacia la construcción de la sociedad nueva*”⁴.

El concepto de comunicación alternativa se relacionó en una primera instancia con el de *comunicación grupal*⁵. A partir de experiencias de percepción crítica y de trabajos con grupos en actividades de “concientización” surgidas desde los setenta a la luz de las propuestas de Paulo Freire, pero principalmente con base en las conclusiones de una reunión mundial sobre Medios Audiovisuales y Evangelización realizada en Munich en 1977, nace y se consolida este concepto, cuyo uso en un principio tendió a considerar los llamados medios “grupales” como los únicos aptos para la evangelización, en oposición a los “masivos”, pero que luego pasó a reconocerse como una modalidad comunicacional que bien puede convivir con otras, como la masiva. Eso sí, siempre y cuando esta convivencia no signifique una connivencia o complicidad con las estructuras injustas de poder.

Más adelante, hacia finales de los setenta y durante la década de los ochenta, surge y se desarrolla un nuevo término para cualificar las experiencias alternativas y grupales en los sectores desposeídos: el de *comunicación popular*, con el cual se

4. Cfr. Moncada, Camilo: “La alternativa, otra comunicación”, en *Comunicación Alternativa* - Materiales de Trabajo 9-10, Servicio Colombiano de Comunicación Social, Bogotá, 1986.

5. Cfr. Martínez Terrero, José, *Comunicación grupal liberadora*, Ed. Paulinas, Ocic/AL, Unda/AL, Uclap, WACC, Buenos Aires, 1986.

pretende expresar más ampliamente el sentido, no sólo del tipo de comunicación, sino de los sujetos personales y comunitarios desde y con los que se trabaja en estas experiencias de búsqueda de una nueva sociedad a partir de una nueva comunicación⁶.

Distintos y variados tipos de lenguajes, medios y modalidades de comunicación participativa se emplean en el ámbito de la comunicación popular, a partir de talleres de iniciación y de capacitación, y luego mediante organizaciones comunitarias de producción y difusión de periódicos murales e impresos, radio, expresión musical, teatro, títeres, audio y video, etc.

Pero, más allá de los ámbitos grupales y organizacionales, también el concepto de comunicación popular ha venido aplicándose a experiencias de comunicación masiva ligadas a la prensa, la radio y el audio, el cine, la televisión y el video, para indicar el protagonismo y la participación de los sectores populares pobres en la propiedad y el manejo de carácter comunitario de los medios, y en la creación, producción y realización de los contenidos.

Actualmente los esfuerzos por una comunicación alternativa, grupal y popular, participativa y comunitaria, particularmente desde fines de los ochenta, parecen amenazados en América Latina por la irrupción creciente del neoliberalismo, que ha cobrado cada vez más fuerza después del fracaso y la caída de los sistemas socialistas que imperaban en la Europa Oriental. Sin dejar de reconocer lo positivo de una superación de los totalitarismos tanto de corte fascista como de tipo colectivista, la pastoral de la comunicación se enfrenta en este momento a nuevos retos en el campo de una búsqueda eficaz de modos de comunicación realmente participativa desde la todavía y siempre vigente "opción preferencial por los pobres".

5. Formación y capacitación

Un quinto campo de la acción pastoral en relación con la comunicación es el de la formación y capacitación, en dos sentidos diferentes pero complementarios: por una parte, la formación cristiana/moral de los comunicadores; por otra, la formación

6. Cfr. Beltrán, Amparo: "Comunicación popular: Voz a los que no la tienen", en *Teoría y praxis* (o.c. del Decos-Celam, 1988).

y capacitación en comunicación, tanto de profesionales en general como de agentes pastorales en particular.

a) Formación cristiana/moral de comunicadores:

En lo referente a este aspecto, hay que destacar las experiencias que, desde las Facultades y Escuelas de Comunicación Social de las Universidades Católicas y desde otras entidades de la Iglesia, se han venido haciendo en términos de educación en la fe, formación de la conciencia moral, orientación y asesoría espiritual de los futuros profesionales y trabajadores de los medios de comunicación.

Sin embargo, aunque también se ha venido trabajando en relación con los actuales empresarios y trabajadores de los medios, falta todavía mucho por hacer en cuanto a la presencia evangelizadora en los gremios empresariales, profesionales y sindicales relacionados con el mundo de la comunicación social.

La realización de cursos, seminarios, simposios, encuentros, etc., con la participación de quienes están manejando los medios y trabajando en la producción de sus contenidos, ha sido un campo de experiencias en el cual, sin haber dejado de actuar, la pastoral de la comunicación en América Latina tiene aún muchos retos por afrontar.

b) Formación y capacitación en comunicación:

En este otro aspecto cabe señalar específicamente tres tipos de actividades que ha venido asumiendo la pastoral de la comunicación en nuestro continente, pero en los que también es preciso decir que falta muchísimo por hacer.

- Un primer tipo de actividades lo constituyen las orientadas a la *formación de profesionales, docentes e investigadores de la comunicación*, tanto en los niveles de capacitación técnica y de profesionalización en carreras universitarias, como en los de educación continuada y de postgrado (especializaciones, maestrías, doctorados). En este ámbito de la formación, son variados y enriquecedores los aportes de no pocas Facultades y Escuelas de Comunicación de Universidades Católicas. Sin embargo, a la hora de hacer un balance general de lo realizado al respecto, surge una pregunta, a la cual es urgente responder con hechos: ¿Cómo articular -o cómo hacerlo mejor, si algo se está haciendo en este sentido-

formación teórica y la capacitación práctica con un compromiso efectivo de cambio hacia una sociedad justa y participativa?

- Un segundo tipo de actividades corresponde a la *formación de agentes pastorales* sacerdotes, religiosos(as), laicos(as), en los distintos aspectos teóricos y prácticos de la comunicación humana y social. Además de lo que se ha venido trabajando al respecto en los seminarios⁷ en la formación dentro de las comunidades religiosas y en la capacitación a través de cursos y otros tipos de eventos por parte de instituciones en las que colaboran religiosos y laicos, caso, por ejemplo, de Centros como el de La Cruzía-, conviene mencionar la realización de los Cursos de Comunicación para la Pastoral, iniciados a partir de una propuesta de las Organizaciones Católicas OCIC/AL, UCLAP y UNDA/AL al DECOS-CELAM, y desarrollados desde 1989, con la coordinación del mismo DECOS y gracias al auspicio de Adveniat, por varias universidades latinoamericanas, teniendo inicialmente como marco de referencia el manual *Comunicación, Misión y Desafío*⁸.

De estos cursos, que se vienen impartiendo cada año con una intensidad de 500 horas durante un semestre completo, se habrán beneficiado al terminar el presente año más de 550 agentes pastorales, la mayoría pertenecientes al laicado.

Hace falta, sin embargo, además de la siempre necesaria superación constante de la calidad en este tipo de experiencias, un seguimiento posterior del compromiso y el desempeño de los becarios en la acción pastoral de sus respectivas Iglesias locales.

- El tercer tipo de actividades, que me parece necesario señalar, es el relacionado con *la comunicación como dimensión de la formación integral básica y permanente de toda persona*, cualquiera que sea su nivel de instrucción, su estado de vida o su campo de actividad. A este respecto, cabe mencionar, entre otras experiencias, la desarrollada por el Centro de Comunicación Javier en México a través de sus Cursos Propedéuticos de Comunicación, centrados en “los procesos de la comunicación humana”.

7. Cfr. Hernández, Felipe: “La enseñanza de la comunicación social en los Seminarios”, y Teixeira, Nereu de Castro: “O ensino da comunicação social nos Seminarios”, en *Teoría y praxis* (o.c. del Decos-Celam, 1988).

8. Publicado en su primera edición por DECOS-CELAM, Bogotá, 1986.

6. Ética, políticas y legislación de la comunicación

La acción pastoral de la Iglesia en relación con la comunicación social no se ha restringido ni puede restringirse a los campos anteriormente mencionados. Es necesaria asimismo la presencia activa en el desarrollo de la ética social y profesional en cuanto exigencia de las prácticas comunicacionales, como también la participación en los procesos de discusión democrática y de toma de decisiones en torno a las políticas estatales y a la legislación de la comunicación.

En este campo, el pensamiento y la acción de agentes pastorales comprometidos se ha hecho sentir en forma efectiva en algunos países, pero tal vez falta un mayor dinamismo en general en el ámbito de toda América Latina.

El paso de una democracia reducida a lo representativo en términos electorales, a una real democracia participativa, que se ha venido proponiendo en los últimos años desde principios de los noventa, constituye una instancia propicia para incidir, desde el trabajo con las “ongs” y los movimientos sociales, y desde la relación entre libertad de expresión y responsabilidad social, en la construcción progresiva de una sociedad en la que se haga efectivo el derecho de todos a una información veraz, oportuna e imparcial, y a una comunicación en la que, teniendo como norte y valor supremo la dignidad de la persona humana, quepan todas las posibilidades de expresión de la pluralidad social y cultural de nuestro continente.

La organización UCLAP se ha destacado por su presencia y su acción comprometida en este campo.

7. Investigación

Finalmente, hay que señalar el campo de la investigación, como uno de los que más se han desarrollado en los últimos quince años dentro de la praxis pastoral de la comunicación en América Latina. Esto no quiere decir que se haya hecho todo, pues aún falta mucho también por realizar. Sin embargo, lo que se ha venido trabajando al respecto ofrece buenas perspectivas para el futuro inmediato.

Afortunadamente hemos pasado de un activismo inicial, consistente en el uso poco reflexivo de los medios modernos como simple remplazo de los púlpitos, a una toma de conciencia sobre la necesidad de indagar a fondo acerca de la comunicación humana como tal, sus condiciones de posibilidad y sus implicaciones en relación

con los procesos de evangelización centrados en la concepción y el reconocimiento de la personas y de las comunidades como sujetos activos, y de las mediaciones sociales y culturales como factores imprescindibles a la hora de planear, gestionar y evaluar los procesos de comunicación.

Entre los distintos aspectos de investigación de la comunicación desde la perspectiva pastoral, es preciso mencionar los trabajos dedicados al *estudio de los documentos del magisterio de la Iglesia*⁹ y a la *teología de la comunicación*¹⁰, pero también cabe destacar la importancia de las *investigaciones desde las experiencias prácticas concretas de trabajo en comunicación*, que se han venido publicando en libros, en revistas especializadas y en memorias de seminarios u otros eventos similares.

Conclusión:

Consciente de que este intento de caracterización general de experiencias latinoamericanas en el campo de la pastoral de la comunicación es apenas un comienzo y una sugerencia para posteriores estudios más detallados, termino con unas cuantas consideraciones sobre los *criterios* que, a mi juicio, deben ser tenidos en cuenta a la hora de emprender una *revisión evaluativa y proyectiva* de tales experiencias.

En primer lugar, la comunicación tiene que ser concebida y realizada no como un recurso optativo, y por lo tanto no puede reducirse a la tenencia o al uso de “medios” o identificarse con ellos, sino como dimensión imprescindible de la vida, la formación y la actividad productiva de todas las personas, y por lo mismo de los agentes pastorales en todos los campos.

Un segundo criterio consiste en considerar como prioridad la planeación, gestión y evaluación de procesos comunicacionales en todos los ámbitos, tanto los de la comunicación interna o intraeclesial, como los de la comunicación externa o de la Iglesia hacia la sociedad y con el “mundo”. En este sentido, habría que preguntarse

9. Sobre este tema, cfr. libros y escritos de Benito Spoletini, SSP, publicados por Ediciones Paulinas.

10. Cfr. Alessandri, Hernán, *Hacia una teología de la comunicación en América Latina*, DECOS-CELAM, 1983.

sobre las incidencias reales y posibles de una planificación pastoral de la comunicación en términos de interculturalidad, de diálogo interreligioso y de diálogo con los no creyentes.

Y un tercer criterio, también imprescindible, es el de concebir los medios de comunicación como espacios donde los pobres, los desposeídos, los excluidos en todos los aspectos, puedan hacer oír su voz y hacer ver sus rostros, expresar sus propias realidades y necesidades, desde sus situaciones sociales y culturales concretas. El documento de Puebla planteaba que “la Iglesia, en el uso de sus medios propios, debe ser cada día más la voz de los desposeídos” (Puebla, 1094). Esta exhortación es mal entendida cuando se la interpreta simplemente como reemplazarlos o hablar por ellos, a no ser que los mismos pobres o excluidos lo soliciten o lo requieran porque no hay otras posibilidades. Será bien entendida y aplicada, en su sentido liberador y correspondiente a la dignidad de las personas y de las comunidades humanas, cuando hagamos efectivamente de los medios espacios donde los mismos pobres y excluidos puedan expresar sus propias realidades con el sonido y el clamor de sus propias voces, y con las imágenes de sus propios rostros, los mismos “rostros muy concretos en los que deberíamos reconocer los rasgos sufrientes de Cristo” (Puebla, 31).

Esto debe suceder en todos los campos de la comunicación. La opción por los pobres, que no debe confundirse con la opción por “lo pobre”, es decir, por lo carente de calidad, implica que la pastoral de la comunicación ha de hacerse desde un compromiso cualificado con la integración real entre la fe y la justicia.

a los señores. obispos, a los formadores de sacerdotes y a los mismo candidatos al sacerdocio.

Para completar las respuestas recibidas, faltaría saber las opiniones, no sólo de los seminaristas, de los mismos sacerdotes en ejercicio activo del ministerio y de los formadores, sino sobre todo de las personas que han dejado el ministerio sacerdotal; sus opiniones serían especialmente valiosas, pero también especialmente difíciles de recoger, al menos en nuestro medio latinoamericano. En países de diferente cultura, como son los Estados Unidos, se han hecho inclusive investigaciones doctorales, basadas en la opinión de los que han dejado el sacerdocio¹. Tal vez la investigación más amplia y perfecta, que se ha realizado sobre este tema, fue la que, a petición de la Conferencia Episcopal Norteamericana, realizó el NORC (*National Opinion Research Center*) con la colaboración de la Universidad de Loyola (Chicago), dirigida por E.C. Kennedy and V.J. Heckler².

No es esta la primera vez que el DEVYM se ha preocupado de este tema tan vital para el futuro de la Iglesia latinoamericana. Hace 10 años, el 5 de noviembre de 1985 se reunió en Bogotá al “Encuentro de expertos sobre las causas del abandono del Ministerio Presbiteral”, convocado por el Departamento de Vocaciones y Ministerios del CELAM (DEVYM). En esa reunión de expertos tuve oportunidad de presentar algunas “*reflexiones de un sacerdote-psicólogo*” sobre el mismo tema que hoy nos ocupa³.

Los presentes comentarios se basan en la síntesis sistematizada de las respuestas, realizada por el DEVYM, y suponen su lectura completa. Nuestro énfasis se pondrá en las recomendaciones o propuestas para remediar las causas del abandono, incluyendo algunas citas textuales que ilustren nuestra exposición, las cuales se escribirán entre comillas.

1. Como ejemplo de tales estudios podrían consultarse varias Tesis para Master's Degree en Loyola University (Chicago) y la Disertación Doctoral escrita por Murphy, J.L.: *Personality Traits of Priests Who Have Left the Active Ministry*, University of Chicago, 1972 (Manuscrito).

2. Kennedy, E.C. & Heckler, V.J., *The Catholic Priest in the United States* (Psychological Investigations). Washington D.C.: U.S. Catholic Conference, 1971.

3. Jiménez, A., *Las Causas del Abandono del Sacerdocio Ministerial*, Medellín, Vol 12, n. 45, Marzo de 1986. La mayor parte de esas reflexiones conservan su actualidad y algunas serán retomadas para comentar los resultados de la presente encuesta.