

# VIDA RELIGIOSA EN AMERICA LATINA: Oportunidades y desafíos en la cultura mediática

Joana T. Puntel, fsp\*

## INTRODUCCION

En primer lugar, quisiera agradecer el haber considerado el tema de la “comunicación” como algo importante en esta Asamblea sobre la Vida Religiosa en América Latina y en el Caribe. Agradezco el haberme brindado la posibilidad de aportar mi reflexión a la realidad *nueva y llena de desafíos* para la vida religiosa en estos momentos de rápidos y continuos cambios, ya que sabemos que la vida religiosa no es una *realidad aislada y marginal*, sino que abarca a toda la Iglesia<sup>1</sup>.

Partiendo del supuesto que el elemento fundamental de la vida religiosa es *seguir a Jesús* y vivir su *misión aculturada*, en un primer momento, y brevemente, tomo en consideración dos VISIONES donde la vida religiosa está llamada a fijar su mirada en el mundo de la comunicación: la visión de Jesús (la actitud de Jesús); y la visión relativa a la cultura actual (nuestra reflexión sobre la cultura mediática).

En un segundo momento, abordaré la misión de la vida religiosa contextualizada, es decir en América Latina, en el ámbito mediático (donde podemos entrever tres categorías de religiosos). Y, por último, los desafíos de la cultura digital, los caminos para “ser”, “testimoniar” y “vivir la misión” en la cultura digital.

## 1. DOS GRANDES VISIONES

### 1.1 La visión de Jesús, el gran comunicador

Desde el punto de vista de la comunicación, seguir a Jesús quiere decir dirigir la propia mirada hacia las actitudes comunicativas de Jesús. No se trata de un repertorio que consiste en una relación tan solo entre Dios y la humanidad por medio de palabras y de gestos. Hay algo mucho más profundo: Jesús ha asumido la naturaleza humana transformándose en Palabra viva y eficaz. Personaliza la relación, porque no es alguien que pronuncia palabras sublimes sobre Dios, ni tampoco es solo aquel que transmite el mensaje de Dios: El mismo, en la plenitud de su ser, es Palabra eterna de Dios que se hizo uno de nosotros. Es el mensaje encarnado. No solamente revela, comunica a Dios,

---

<sup>1</sup> *Vita Consecrata*, n. 3.

El mismo es Comunicación.<sup>2</sup> Cuando pensamos en el proceso de la comunicación, nos damos cuenta que Jesús sintetiza todos los elementos del proceso comunicativo, siendo a la vez emisor, código, contenido, medio, mensaje, receptor. Aunque este proceso evoque una uni-linealidad (Lasswell), la comunicación de Jesús fue interpersonal, y al mismo tiempo provocadora. En términos de comunicación, la importancia aquí está en la cuestión del **diálogo**.

Todo el fluir comunicativo de Jesús fue revelar, SER, y sobre todo nos encontramos con un Jesús que no es solo punto de encuentro entre lo divino y lo humano. Es el Dios con nosotros, que posibilita una auténtica comunicación, contextualizada, que sale al encuentro de la realidad humana actual, como lo hizo en su tiempo, con un lenguaje de su "hábitat", que posibilita la comprensión de parte de su interlocutor.

Y no podemos olvidar que el anuncio del mensaje de Jesús era un anuncio coherente con el testimonio y la práctica de aquel que lo anunciaba, a pesar de usar imágenes que hablaban de valores, parábolas que tocaban temas esenciales para el cristiano de todos los tiempos.

### **El uso de los lenguajes<sup>3</sup> y su sabiduría**

Jesús de Nazaret es el hombre de la palabra y del silencio, de la meditación nocturna y diurna (cfr. Sal. 1, 2). Las noches pasadas en oración son signo de una relación única con la fuente de amor, con el Padre, como vemos en el testimonio evangélico. En su predicación, Jesús hace, anuncia, dialoga, discute, se calla. Presta atención a los varios contextos, niveles e instrumentos de comunicación. Cuando Jesús actúa y habla, manifiesta una profunda coherencia: la palabra quita ambigüedad al gesto, sobre todo la del prodigio al interpretarlo como signo del Reino. Jesús se comunica por medio de lenguajes y géneros diversificados: habla a la multitud en parábolas, pero siendo hombre lleno de sabiduría, debate y discute ante los doctores de la ley, según las reglas de la argumentación de su tiempo.

En la Instrucción Pastoral *Communio et Progressio* encontramos, más que en otros documentos eclesiales, la verdadera descripción de JESUS COMUNICADOR, hacia quien se dirige nuestra mirada, al seguirle. En el n. 11 encontramos las auténticas actitudes de la comunicación:

El mismo Cristo en su vida se presentó como el perfecto "Comunicador". Por la "encarnación" se revistió de la semejanza de aquellos que después iban a recibir

---

<sup>2</sup> Vera Maria Bombonato/Fernando Altemeyer Junior: "Trindade, mistério de comunhão e comunicação", en *Teologia e Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2011, pp. 113-127.

<sup>3</sup> Estudios de la CNBB (n. 101) *A Comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil* (CNBB/Paulus), 2010, pp.29.

su mensaje, proclamado tanto con palabras como con su vida entera, con fuerza y constancia, desde dentro, es decir, desde en medio de su pueblo. Sin embargo, se acomodaba a su forma y modo de hablar y pensar ya que lo hacía desde su misma situación y condición.

Por otra parte, la comunicación lleva consigo algo más que la sola manifestación de ideas o expresión de sentimientos. Según su más íntima naturaleza es una entrega de sí mismo por amor; y la comunicación de Cristo es "espíritu y vida".  
(...) CP. 11

### ***Gestos y palabras para anunciar a todos la salvación***

La narración y el discurso argumentativo o legislativo eran formas para expresar la voluntad de Dios. Jesús las hace suyas. A veces habla a la multitud y a los discípulos privilegiando la narración, especialmente en el uso de las parábolas; a veces utiliza la controversia y la polémica, con interlocutores como los fariseos, los doctores de la ley y los saduceos. La comunicación de Jesús es profundamente dinámica e indica el punto más alto de la novedad, también en los encuentros con los pobres, con los pecadores y con las mujeres, categorías todas éstas que se encuentran en los márgenes de la sociedad. Rompiendo con los esquemas consolidados de la narración por medio de parábolas, o con la disputa rabínica, su comunicación apunta directamente a la vida del interlocutor, cuya súplica ha llegado al oído de Dios, de aquel Dios que en tiempos antiguos había acogido el clamor, el grito de lamentación de su pueblo (cfr. Ex 2, 23-25).

#### **1. 2. La visión sobre la cultura actual**

Todos hoy nos damos cuenta que las tecnologías digitales ocupan un lugar central en las profundas mutaciones que experimentamos en todos los aspectos de la vida. Como lo afirma el documento de Aparecida, la comunicación es, en realidad, el elemento que articula todas las mutaciones sociales (484).

Sin embargo, esta constatación nos viene sobre todo de un 'mercado' en efervescencia de cara a las nuevas tecnologías que lleva al encanto de la máquina y por lo tanto de las facilidades que la 'novedad' presenta. Lo que se hace necesario es, pues, una reflexión más en profundidad sobre la gran revolución que estamos atravesando, un escenario caracterizado por la aceleración tecnológica, y sobre cómo el ser humano se mueve en el escenario de la sociedad contemporánea.

Todas las tecnologías de las que disponemos, especialmente la de la comunicación digital, revelan nuestras intenciones. ¿Cuál es la finalidad, la razón por la que las usamos? Terminan por reinventar constantemente sus mismas características. Este es el tipo de comunicación mediada por el ordenador. Así que cuando se habla de la comunicación digital, por ejemplo, no basta hablar de redes sociales en Internet solo desde el punto de vista estrictamente tecnológico, olvidando a las personas que

interactúan unas con otras. Se trata de un fenómeno de sociabilidad mediada, que se crea en la intersección entre los aspectos humanos y tecnológico “de manera que los podemos discernir y comprender solo si somos capaces de reconocer y considerar el complejo y múltiple conjunto de factores que intervienen”.<sup>4</sup>

### ***La comprensión de la complejidad***

Hoy, la comunicación constituye el “tema central” de un gran número de corrientes intelectuales que reflexionan sobre este tema, con enfoques de largo alcance que forman un cuerpo consistente de puntos de vista rivales entre sí sobre el tema, aun admitiendo que “el ámbito de estudio de la Comunicación Social es [se presenta] desarticulado, conflictual y vive en una permanente crisis teórica”.

Actualmente, el concepto de comunicación se presenta “deteriorado”, al afirmar que “todo es comunicación”. Pero se corre el riesgo de que “cuando *todo* es comunicación, *nada* es comunicación”. El concepto se extiende y ensancha de tal manera que exige de parte del investigador o de aquel que aborda el tema definir el ‘desde dónde’: ¿desde dónde estamos hablando de comunicación? Porque es posible espaciar de un proceso más culturalista a un determinismo tecnológico, hacer hincapié en el productor de la comunicación o en el medio tecnológico, en el receptor del mensaje, sin intuir los nuevos procesos que se van formando, delineando, en la “construcción” de los nuevos saberes de la comunicación. Y a la hora de analizar el pensamiento relativo a una terminología más latinoamericana<sup>5</sup>, a veces el análisis privilegia al emisor, a veces al receptor y a veces la mediación. Todos los análisis son correctos, pero no indican con claridad la visión de la complejidad del proceso mediático.

Si partimos de un enfoque de la era tecnológica y de la información desde la industria, la gestión y la comunicación organizativa, o desde una perspectiva orientada hacia el estudio de los medios de comunicación iniciando desde un análisis socio-cultural, vemos que las preocupaciones, las problemáticas y los intereses varían. Cada enfoque examina unos determinados fenómenos o entornos sociales, e impresiona ver toda la literatura que hay sobre el tema.

Ante la complejidad de lo que la comunicación significa, ante la falta de acuerdo sobre los estudios relativos a la comunicación, y a los medios de comunicación, y sobre la evolución de conceptos y paradigmas, es necesario colocar el tema en el marco de una

---

<sup>4</sup> Sueely FRAGOSO. Presentación del libro *Redes Sociais na Internet*, de Raquel Recuero. Porto Alegre: , Editora Sulina, 2011, p. 13.

<sup>5</sup> De acuerdo con Jesús Martín Barbero (*Dos meios às mediações*) y Guillermo Orozco Gómez (con sus estudios sobre la relación entre comunicación y educación).

teoría social que considere el nacimiento de **una nueva visibilidad** que, en definitiva, está ligada a nuevas formas de actuar y de interactuar que los medios de comunicación traen consigo<sup>6</sup>.

Así que al abordar el tema de la *Vida Religiosa en América Latina: oportunidades y desafíos en la cultura mediática*, es necesario entender en primer lugar el camino que el progreso de los medios de comunicación ha recorrido para transformar la naturaleza de la interacción social. Es lo que el sociólogo inglés John B. Thompson manifiesta en su libro *A Mídia e a modernidade*, en una perspectiva que puede entenderse como una “teoría inter-actuante” de los medios de comunicación, ya que el autor los analiza en su relación con las formas de interacción que esos medios posibilitan y de los que forman parte. El autor afirma que “los medios de comunicación no se limitan a los aparatos técnicos usados para transmitir información de un individuo a otro, ya que la relación entre ellos permanece inalterada; al contrario, usando los medios comunicativos, se crean ‘nuevas formas’ de actuar e interactuar”.<sup>7</sup>

Y ¿en qué consisten estas formas de actuar e interactuar?

Para comprender mejor el proceso *inter-actuante* que hoy los medios digitales nos proponen, es necesario entender las diversas formas de comunicación. De esta manera vemos un escenario donde se evidencian por lo menos *tres grandes patrones de comunicación*: la comunicación dialógica presencial; la comunicación de masa; la comunicación dialógica no presencial.

En primer lugar, es necesario considerar que la aparición de un nuevo modelo de comunicación no representa la desaparición de lo anterior. Por el contrario, representa una ampliación de formas de comunicación y de nuevas combinaciones de comunicación en la sociedad. Así que además de tratar de entender las conexiones de un específico modelo de comunicación, es preciso ver cuál es el rol que dicho modelo desempeña en relación con los demás.

El **primer** modelo de comunicación que queremos considerar es el de la comunicación dialógica presencial. Es decir, el modelo de comunicación que llamamos de interacción ‘cara a cara’ y que abarca grandes periodos históricos para llegar hasta nosotros. En este tipo de interacción, los participantes están presentes directamente y comparten en común una estructura espacio-temporal; dicho con otras palabras, la interacción acontece en un contexto de co-presencia. Una interacción cara a cara es típicamente «dialógica» en el sentido de que, por lo general, supone un fluir comunicativo

---

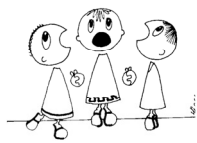
<sup>6</sup> John B. THOMPSON. *A nova visibilidade* in MATRIZES, n. 2 Abril 2008.

<sup>7</sup> *Ibid*, p. 17. Anche in *Mídia e Modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2005.

e informativo: uno de los individuos habla con el otro (o con otros) y la persona a la que se dirige puede responder (por lo menos en principio) y así el diálogo avanza.

### COMUNICAZIONE: 3 grandi modelli

#### - La comunicazione DIALOGICA PRESENZIALE



### COMUNICACION: 3 grandes modelos

#### La comunicación DIALOGICA PRESENCIAL

Otra característica de la interacción cara a cara es que, en general, supone una multiplicidad de referencias simbólicas; es posible completar las palabras con gestos, expresiones de la cara, variación del tono, etc., para transmitir mensajes e interpretar los mensajes de otras personas.

Quizás, uno de los aspectos más importantes de este modelo de comunicación es el tipo de intercambio, de compartir que promueve. Al permitir la interacción y el diálogo, este modelo ha sido y es fundamental en el desarrollo de todo el pensamiento humano.

No debemos imaginar este diálogo como si se diera entre dos personas sin un contexto, sin una mediación social y, por consiguiente, cultural. Es evidente que para dialogar se necesitan códigos comunes, y que la subjetividad de cada uno se ve determinada por la diferencia que su identidad le proporciona, pero también por los contextos sociales que enmarcan el diálogo y le proporcionan una segura igualdad.

En síntesis, y pese al surgir de nuevos modelos de comunicación, nos unimos a cuantos ven el modelo dialógico presencial como fundante y decisivo, como fundamento del mundo de las comunicaciones. Los otros modelos tratan de alguna manera de reproducirlo. Y es por ello que no olvidan nunca sus elementos, porque todas las demás pretensiones de la comunicación dependen de la repercusión de la comunicación que acontece en este modelo.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Rovilson Robbi BRITTO. *Cibercultura: sob os olhares dos Estudos Culturais*. São Paulo: Paulinas/SEPAC, 2009.

Un **segundo** modelo que presentamos es el de la comunicación en los llamados **medios tradicionales de comunicación de masa**, entre los cuales destacamos el cine, la radio y la televisión. Este es el modelo que dio origen a las primeras teorías de la comunicación. Ha desempeñado un rol relevante en el siglo pasado y sigue hoy siendo el principal referente de comunicación en la sociedad actual.

### COMUNICAZIONE: 3 grandi modelli



### COMUNICACION: 3 grandes modelos

Una comunicación de MASA emisor-----receptor

Cultura de Gutenberg Cultura audiovisual

Las características fundamentales de este modelo son: la comunicación mediada por la técnica; ausencia de diálogo, aunque existe un intercambio de sentidos. A este modelo Thompson le llama "interacción casi mediada",<sup>9</sup> por las formas simbólicas generadas por un número infinito de potenciales receptores. Es un modelo sumamente mono-lógico. No contiene el mismo nivel de reciprocidad y de especificidad interpersonal de otras formas de interacción, tanto mediada como cara a cara. Ha creado un nivel mediático social común que es decisivo para entender la sociabilidad contemporánea y para revelar el así llamado 'espíritu de nuestra época'. Ha superado las fronteras geográficas y culturales, ha transformado la circulación de bienes simbólicos en un gran mercado, con una creciente importancia económica y una influencia social, indiscutible.

Hoy la sociedad que tenemos es inimaginable sin el rol ejercido por este modelo de comunicaciones. Producidos cada vez más en un número de centros más reducidos y difundidos a nivel nacional y mundial, los productos de este modelo guardan la

<sup>9</sup> John B. THOMPSON, *op. cit.*

intencionalidad de sus productores y la lógica impersonal (o para ser más precisos, industrial) de su producción.<sup>10</sup>

Y el **tercer** modelo es el de la comunicación dialógica no presencial, nacida no hace mucho, y por lo tanto es un elemento nuevo que re-estructura el conjunto de la comunicación en otros términos, ya que tiene un impacto cada vez mayor.

La característica esencial de este nuevo modelo es la combinación de la relación dialógica con la mediación técnica, permitiendo la simulación del primer modelo de la comunicación por encima de las barreras del tiempo y del espacio. Según Thompson, se trata de “variaciones de una interacción mediada por el ordenador”.<sup>11</sup>

Este modelo ¿sería una síntesis de los dos anteriores? Es preciso decir, que este nuevo modelo guarda las características más positivas de los anteriores: la cuestión dialógica como constructora del desarrollo del conocimiento y de la subjetividad y la mediación de las técnicas que permiten superar las barreras geográficas. Sin embargo, es necesario subrayar que también a esta comunicación le falta el factor ‘presencia’, elemento importante de la fiabilidad dialógica; y la difusión a gran escala, típica del modelo de comunicación de masa, ya que la relación dialógica presupone opción y definición de interlocutores.

El *ciberespacio* es la dimensión social donde se realiza este nuevo modelo de comunicación, por medio de *chats*, *e-mails*, teleconferencias, listas de discusión, redes sociales, etc. La cuestión que se plantea es cómo este modelo se relaciona con los modelos pre-existentes para constituir el conjunto comunicacional y cuáles impactos tendrá sobre la sociedad.

A todas las teorías que buscaban reflexionar sobre el modelo dialógico presencial, sobre el modelo de comunicación de masa o sobre la relación entre los dos, se les pide ahora que entiendan el nuevo modelo y lo tomen en consideración en la *nueva configuración* del conjunto comunicacional, tratando de iluminar los vínculos que tienen y el rol de cada modelo en su interior.

---

<sup>10</sup> Rovilson Robbi BRITTO, *op. cit.*

<sup>11</sup> John B. THOMPSON, *op. cit.*



## COMUNICAZIONE: 3 grandi modelli



COMUNICACION: 3 grandes modelos

Una comunicación DIALOGICA NO PRESENCIAL

Cultura digit@le Un elemento esencial de este nuevo modelo es la combinación de la relación y de la mediación técnica Proceso de comunicación

La cibercultura es una nueva forma de cultura. Hoy entramos en la cibercultura como hace siglos entramos en la cultura alfabética. De todos modos, la cibercultura no es la negación de la comunicación oral o escrita, es su prolongación, la flor, el germen, como afirmó Pierre Levy<sup>12</sup> al presentar el libro de André Lemos, ya citado en esta conferencia.

En realidad, cultura digital o cibercultura, son nombres que marcan la cultura contemporánea, especialmente desde los años '70 del siglo pasado, con el surgir de la microinformática, que le da un cariz planetario, que adquiere una dimensión más radical con el surgir de las redes. Es la cultura del móvil, de los ordenadores, de las redes, de los micro-objetos digitales que funcionan a partir del proceso electrónico digital. Dicho con otras palabras, la cibercultura sería la cultura contemporánea, donde los varios dispositivos digitales forman parte de nuestra realidad. A menudo, al hablar de cibercultura, se tiene una idea futurista, una idea de ficción científica. Pero, en realidad, se trata de la cultura de hoy, marcada por estos instrumentos electrónicos.

Lo que hoy resulta substancialmente alterada es nuestra relación con los objetos técnicos, es decir, por primera vez, tenemos el digital, la dimensión técnica colocada en la dimensión de la comunicación. He aquí la importancia de considerar que se trata de

---

<sup>12</sup> Cfr. La presentación del libro de André Lemos: *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

tecnologías no solamente de la transformación material y energética del mundo, sino que permiten también la transformación comunicativa, política, social y cultural, ya que logramos transportar información, bienes simbólicos, no materiales, de forma inédita, en la historia de la humanidad.

De aquí el ciberespacio: el espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores. La comunicación ocurre por medio de mundos virtuales compartidos internet, interactividad, realidad virtual, *blog*, *podcast*, redes sociales (*social network...*)



UNA NUEVA VISIBILIDAD Se crean nuevas formas de actuar e interactuar



La cultura actual está íntimamente enlazada con la idea de interactividad, de interconexión, de interrelación, entre hombres, informaciones e imágenes de los más diversos tipos.

**INTERNET è una rete. Il WEB è uno dei suoi servizi più popolari.**



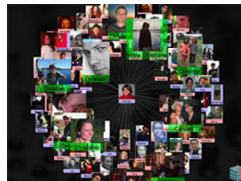
I primi utenti erano **inizialmente viaggiatori** che passavano, grazie a questa rete, da un sito all'altro del web, senza poter far altro che raccogliere le informazioni disponibili...

Col tempo, gli utenti sono passati dallo *statuto* di viaggiatori in Internet (internauti) **allo *statuto* di attori del Web**, costruendo i siti a loro modo, proponendo servizi e contenuti propri, commentando o discutendo le informazioni disponibili.

**INTERNET es una red. La WEB es uno de los servicios más populares**

**Los primeros usuarios eran en un comienzo viajeros que gracias a esta red pasaban de un sitio a otro de la web, sin poder hacer otra cosa sino recoger las informaciones a disposición...**

**Con el tiempo, los usuarios han pasado del *status* de viajeros en Internet (internautas) al status de actores de la Web, construyendo los sitios a su manera, proponiendo sus propios servicios y contenidos, comentando o discutiendo las informaciones a disposición.**



#### **NUOVA SFERA DI CONVERSAZIONE**

Nei nuovi formati di comunicazione post-massivi, la conversazione (consumo, produzione e distribuzione d'informazione) può condurre ad una maggiore azione politica, a un ampliamento della partecipazione pubblica. Si tratta della conversazione "nel mondo della vita". Il Web è allo stesso tempo uno strumento sociale e lo spazio in cui avvengono le relazioni.

Da ciò si deduce che non si tratta solo di "novità" tecnologiche, ma anche "che sta nascendo una nuova maniera di imparare e di pensare".



#### **NUEVA ESFERA DE CONVERSACION**

**En las nuevas formas de comunicación post-masivas, la conversación (consumo, producción y distribución de información) puede conducir a una mayor acción política, a una ampliación de la participación pública. Se trata de la conversación "en el mundo de la vida". La Web es una herramienta social y, al mismo tiempo, es el espacio donde se dan las relaciones.**

**De esto se deduce que no se trata solo "de novedades" tecnológicas, sino que está surgiendo "una nueva manera de aprender a pensar".**

**Nativi digitali** (*digital natives*)= "coloro che sono nati con" (che hanno fino a + o -20 anni)  
**Immigranti digitali** (*digital immigrants*)= coloro che sono arrivati dopo alle nuove tecnologie della web.



Comunicano, cambiano, creano, si incontrano, coordinano le loro attività, si evolvono, e crescono in modo diverso. I loro giochi non sono mai gli stessi, e la loro forma di scrivere i programmi non è mai la stessa.

**Nativos digitales(digital natives)=”los que han nacidos con” (que tienen hasta +o-20 años) Inmigrantes digitales (digital immigrants)=los que han llegado después a las nuevas tecnologías de la web**



## LA TRANSFORMACION ES PROFUNDA

### COSA CAMBIA ?

**La co-creazione e la coproduzione (p.211)** sono determinanti: Integrare il consumatore nella catena di produzione (ATTORE WEB) (Lavoro collaborativo, conoscenza collaborativa).

- Nuove relazioni, nuove abitudini.

- Si continua a vedere la TV, ma si consuma cultura tutto il giorno tramite Internet.

- Cambia il modo di produrre, cambia il marketing, cambia il modo di vendere un prodotto.

Qui entrano le prospettive della missione oggi. Quali sarebbero? Abbiamo bisogno di una nuova gestione?

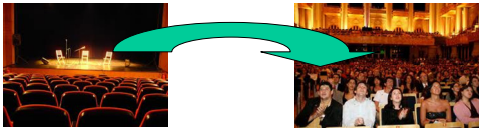
**Qui entrano le prospettive della missione oggi. Quali sarebbero? Abbiamo bisogno di una nuova gestione?**

### ¿QUE CAMBIA?

**La co-creación y la producción (p.211)** son muy importantes: integrar al consumidor en la cadena de producción (ACTOR WEB) – Nuevas relaciones, nuevas costumbres. – Se sigue viendo la Tele, pero todo el día se está consumiendo cultura a través de Internet – la manera de producir cambia, el marketing cambia, la manera de vender un producto cambia.

Aquí entran en juego las perspectivas de la misión hoy. ¿Cuáles podrían ser?  
¿Necesitamos una nueva gestión?

Cambia la posizione, dunque rivoluzionaria:  
dal palco alla platea.



**ORA esiste un teatro ad anfiteatro :  
Il palco ha abbracciato tutto**



Puntel

**Cambia la posición, y asume un aspecto revolucionario: del palco a la platea**

**AHORA hay un teatro y un anfiteatro**

**La platea abarca todo**

## **2. AMERICA LATINA. VIDA RELIGIOSA EN AMBITO MEDIATICO UNA VISION GENERAL<sup>13</sup>**

### **2.1 ¿Dónde se coloca la Vida Religiosa de América Latina en el mundo de los medios de comunicación?**

Ya que los nuestros son países en vía de desarrollo, donde la brecha socio-económica es una realidad cruel y sufrida que pide especial atención en la evangelización, y por consiguiente en la acción de los religiosos, el primer emerger de la “visión” se dirige hacia los varios “rostros” que los documentos de las Conferencias latinoamericanas nos presentan. El Documento de Aparecida (2007), también, apunta su mirada hacia la realidad de América Latina y, con mucha sabiduría y visión cristológica,

<sup>13</sup> Panorama general, porque por el poco tiempo a disposición no ha sido posible investigar a fondo. La presentación se basa en la percepción de la ponente que desde hace años trabaja y se interesa de procesos mediáticos en varios países de América Latina.

invita a contemplar los rostros de los que sufren.<sup>14</sup> Se trata, pues, de los “desafíos de siempre”<sup>15</sup>, que deben estar presentes en la misión de la Vida Religiosa.

Es posible que el aspecto que la misión ha de tener en cuenta, todavía no bien percibido, y por lo tanto un reto, es el mundo de la comunicación, que articula las mutaciones de la sociedad,<sup>16</sup> y que la impulsa a vivir una cultura mediática, y desde hace poco, una cultura digital.

En un panorama general sobre la vida religiosa en América Latina y su relación con la comunicación (cultura mediática), es posible percibir 3 (tres) categorías de religiosos/as;

**a)** Quienes la reducen al **uso** de los medios de comunicación para evangelizar.

En esta categoría los hay que utilizan hasta tecnologías avanzadas, pero que simplemente trasladan contenidos que, pasando por un medio físico, llegan al receptor. Desarrollan sencillamente el modelo de Comunicación de Masa (que ya hemos visto). Los medios de comunicación se reducen a herramientas de trabajo, al ser hoy un sistema complejo que involucra al sujeto, el instrumento, organizaciones de los medios de comunicación, inter-actividad, etc. Hoy ya no basta la buena voluntad para evangelizar. Hay que tener en cuenta la complejidad del mundo mediático.

- En esta categoría, hay una pequeña porción que acompaña realmente la comunicación en su desarrollo cultural (nuevos paradigmas, nuevos lenguajes) y actualiza sus proyectos de producción.

- El desarrollo mayor es el uso de los medios de comunicación como “recurso” para una nueva visibilidad (por ejemplo, la enorme cantidad de *sitios* para “mostrar” las Congregaciones Religiosas, cada Instituto la suya propia), pero sin tener en cuenta que la cultura digital pide interactividad, interconexión. Sería como usar un instrumento nuevo, con un proceso comunicativo obsoleto.

**b)** Una segunda categoría es la de ser simples “consumidores” de los medios de comunicación. Consumidores de contenidos (muy variados, desde la pornografía al sexo, a las gratificaciones para luchar contra la soledad...), por medio de la Tele, de Internet y de las redes sociales.

---

<sup>14</sup> El n. 65 del Documento de Aparecida presenta una lista con muchos rostros sufrientes de las naciones latinoamericanas.

<sup>15</sup> Cfr. José María VIGIL. Los retos actuales y más profundos en la vida religiosa.

<sup>16</sup> Doc. Aparecida, n. 484.

c) Otra categoría, con un “porcentaje” reducido, que ha comprendido ya que vivimos en una cultura mediática y, por consiguiente, está buscando una “formación”, una instrucción para la comunicación. Y así se convierten en ‘profesionales’ de la comunicación, de forma competente, para evangelizar. Los medios de comunicación se entienden en su globalidad, es decir teniendo en cuenta el recorrido evolutivo de los procesos de comunicación. Y esto es esencial para dialogar con la sociedad contemporánea.

## 2.2 Ensanchar la mirada. Desafíos para mirar el “nuevo rostro” de la sociedad

Los documentos de la Iglesia sobre la Vida Religiosa repiten varias veces que “la vida consagrada *está en el corazón mismo de la Iglesia* como elemento decisivo para su misión”<sup>17</sup>. Y se subraya la importancia del diálogo entre fe y cultura, condición necesaria para vivir la misión de evangelización.<sup>18</sup> El documento *Lineamenta* para el Sínodo de los Obispos que tendrá lugar en octubre 2012, entre los escenarios que van a ser objeto de estudio, sitúa los medios de comunicación social y, en particular, la Iglesia y la cultura digital.<sup>19</sup>

Parece que para una nueva evangelización, uno de los ejes fundamentales consiste en entender qué significa encontrarse ante una verdadera “revolución” tecnológica que exige ir más allá de los instrumentos, y tomar conciencia de las “mutaciones” fundamentales que las nuevas tecnologías determinan en los individuos, por ejemplo en las relaciones de familia, de trabajo y, por consiguiente, en la educación, en la evangelización.

No basta solo disponer de medios o de una formación profesional; la *formación cultural*, doctrinal y espiritual se hace indispensable, y al mismo tiempo hay que considerar la comunicación como algo más que un simple ejercicio técnico, como afirma uno de los últimos documentos de la Iglesia *Ética en Internet* (n.11,3). La encrucijada está en la necesidad de competencia y de prudencia para no lanzarnos solo hacia las potencialidades de las nuevas tecnologías de la comunicación, sino discutir y reflexionar sobre sus implicaciones, desde el punto de vista eclesial, social, cultural, económico y político, y actuar según una práctica que sea firme, convencida, competente y oportuna,

<sup>17</sup> *Vita Consecrata*, n. 3

<sup>18</sup> Cfr. *Evangelii Nuntiandi*, n. 45; *Redemptoris Missio*, n. 37c.

<sup>19</sup> Alusión de D. Claudio Celli, Presidente del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales en el Congreso *Iglesia y Cultura digital*, Chile, Octubre 2011) ara toda América Latina.

sabiendo conjugar nuestra responsabilidad socio-eclesial con los diversos lenguajes existentes en el proceso de la comunicación. La Iglesia no puede prescindir de estar presente y “luchar” con la complejidad que surge en la cultura mediática, que es el centro de lo que hoy nos mueve, bajo todos los aspectos de la vida cotidiana.

Y en las palabras de Benedicto XVI el pensamiento de la Iglesia se expresa sobre la necesidad de llevar al mundo digital el testimonio de la fe. Nos sentimos comprometidos a “sembrar en la cultura de este nuevo ambiente comunicativo e informativo los valores sobre los que se apoya nuestra vida. En los primeros tiempos de la Iglesia, los Apóstoles y sus discípulos llevaron la Buena Noticia de Jesús al mundo grecorromano. Así como entonces la evangelización, para dar fruto, tuvo necesidad de una atenta comprensión de la cultura y de las costumbres de aquellos pueblos paganos, con el fin de tocar su mente y su corazón, así también ahora el anuncio de Cristo en el mundo de las nuevas tecnologías requiere conocer éstas en profundidad para usarlas después de manera adecuada.” (43ª Jornada Mundial de las Comunicaciones – 2009)

Unas razones muy fuertes sostienen la necesidad de convergencia entre los campos de conocimiento y la búsqueda de nuevas maneras de proceder para comunicar el Evangelio. Con el desarrollo y la expansión de los medios de comunicación, es fácil constatar que los medios transforman el mundo. Es difícil tomar conciencia de ello. Se corre el riesgo de “vivir en la post-modernidad, sin tener conciencia de vivir en ella”, decía un autor que suele reflexionar sobre el momento presente. Las relaciones interpersonales son el resultado de relaciones simbólicas mediáticas. Y así nos encontramos ante un lenguaje cotidiano que es nuevo: *sociedad mediatizada, época de los medios de comunicación, sociedad tecnocultural*. Por último, debemos reconocer que está “naciendo un nuevo sujeto”, con sus exigencias personales, actuales, que solicita nuevos paradigmas para leer, analizar y comprender el mundo de hoy.

Ensanchar nuestra mirada significa por consiguiente incluir entre los “rostros” de América Latina este nuevo sujeto que, a partir del mundo digital, conlleva la exigencia de nuevos métodos para aprender, enseñar, percibir la fe.

### **Desafíos y pistas para la misión**

- Interrogarse sobre el lugar de la Vida Religiosa en los nuevos tiempos marcados por grandes transformaciones del mundo, especialmente en lo referente a América Latina. Agudizar la mirada. *Ser y testimoniar* en el nuevo ambiente de la cultura mediática.



- Conocer y valorar la nueva cultura de la comunicación (Doc. Aparecida, 486) y darse cuenta de que el “nuevo fenómeno” de la comunicación es ‘pan de cada día’ en la vida de las nuevas generaciones.
- Para llevar a cabo el diálogo entre fe y cultura, hay que “educarse” en la comunicación (formación) – en la nueva gramática de la comunicación (lenguajes, nuevas maneras de “estar” en la cultura digital, que incluye los llamados medios tradicionales).
- Superar el concepto de simple uso de los medios de comunicación y darse cuenta de que vivimos en una cultura mediática. La comprensión del mundo de la comunicación facilitará el diálogo con quien detiene el poder de los medios de comunicación, para usarlos en las reivindicaciones, en las exigencias de la ciudadanía, en la ética de los medios, de las transmisiones.
- Descubrir la manera cristiana de “estar” en las redes sociales, como recomienda Benedicto XVI, en uno de sus mensajes en ocasión de la Jornada Mundial de las Comunicaciones (2011). Cómo testimoniar la fe en un entorno nuevo, que emerge con fuerza en el mundo globalizado.
- Educar para una libertad responsable. Las redes sociales en Internet han hecho posible la interactividad, y al mismo tiempo han permitido la intervención, la participación activa y hasta interactiva de los partners digitales. SON ESPACIOS de interacción, lugares de la palabra, contruidos por los actores para expresar elementos de su propia personalidad o individualidad.
- Revisar los métodos pastorales, educativos, sus modalidades unilineales, por ejemplo en la catequesis y en otras pastorales.
- Superar el concepto según el cual el desarrollo de la comunicación se reduce a dar visibilidad a la institución. Teniendo en cuenta la interactividad del “receptor”. No hay que olvidar que la comunicación no puede resumirse en un hecho organizativo e instrumental.
- Introducir el tema de la comunicación en las diversas etapas de la formación, para analizar los cambios que produce en las relaciones, y elaborar una pastoral más aculturada.
- El mundo de los jóvenes que entran en nuestras Congregaciones religiosas no es ‘nuestro’ mundo. Para el diálogo es necesario comprender y ayudar el desarrollo humano, cristiano también en este ámbito.

- ¿Qué profecía en el mundo de la comunicación? Desarrollar una profunda espiritualidad de la comunicación.

## CONCLUSION

La conclusión no puede ser otra que servirme de las palabras siempre “nuevas” del documento *Vita Consecrata*:

La persona consagrada, dejándose transformar por el Espíritu, se capacita para ampliar el horizonte de los angostos deseos humanos y para captar, al mismo tiempo, los aspectos más hondos de cada individuo y de su historia, que van más allá de las apariencias más vistosas quizás, pero frecuentemente marginales. Los retos que emergen hoy de las diversas culturas son innumerables. Retos provenientes de los campos en los que tradicionalmente ha estado presente la vida consagrada o de los nuevos ámbitos. Con todos ellos es urgente mantener fecundas relaciones, con una actitud de vigilante sentido crítico, pero también de atención confiada hacia quien se enfrenta a las dificultades típicas del trabajo intelectual, especialmente cuando, ante la presencia de los problemas inéditos de nuestro tiempo, es preciso intentar nuevos análisis y nuevas síntesis.(...) VC 98.

He aquí la invitación a una nueva profecía, en la nueva evangelización, que la Iglesia pide también a la vida religiosa que está en el corazón mismo de la Iglesia. “Transfigurar” el nuevo rostro que emerge en la sociedad contemporánea.

-----  
\* Joana T. Puntel es Hija de San Pablo. Licenciatura en Periodismo, Master en Comunicación conseguido en la Universidad Metodista de Sao Paulo. - Umesp, doctorado en Comunicación en la *Simon Fraser University* (Vancouver, Canadá) y postdoctorado en *The London School of Economics and Political Science* (Londres, Inglaterra). Es orientadora pedagógica del Servicio de Pastoral de la Comunicación - Sepac; docente en la Facultad Paulus de Tecnología y Comunicación – Fapcom; miembro del Equipo de Reflexión sobre la Comunicación de la CNBB; docente en el Instituto S. Paulo de Estudios Superiores (ITESP). Investigadora y directora de seminarios y encuentros sobre la Pastoral de la Comunicación en Brasil y en el extranjero. Autora de varios artículos y libros entre ellos: *Cultura Midiática e Igreja: uma nova ambiência* (2006); *Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática* (2011), *Inter Mirifica* – textos y comentarios y *A Comunicação nos passos de João Paulo II*.