

DOCUMENTOS

IGLESIA LATINOAMERICANA Y COMUNICACION SOCIAL

"Documento de Puebla" emanado de la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano (Ene.-Feb. 1979).

* La Evangelización, anuncio del Reino, es comunicación: por tanto, la comunicación social debe ser tenida en cuenta en todos los aspectos de la transmisión de la Buena Nueva.

* La Comunicación como acto social vital nace con el hombre mismo y ha sido potenciada en la época moderna mediante poderosos recursos tecnológicos. Por consiguiente, la evangelización no puede prescindir, hoy en día, de los medios de comunicación.

I.- Situación

Visión de la realidad en América Latina

* La comunicación social surge como una dimensión amplia y profunda de las relaciones humanas, mediante la cual el hombre, individual y colectivamente, al paso que se interrelaciona en el mundo, se expone al influjo de la civilización audio-visual y a la contaminación de la "polución vibrante".

* Por la diversidad de medios existentes (radio, televisión, cine, prensa, teatro, etc.), que actúan en forma simultánea y masiva, la comunicación social incide en toda la

vida del hombre y ejerce sobre él de manera consciente o subliminal, una influencia decisiva.

* La comunicación social se encuentra condicionada por la realidad socio-cultural de nuestros países y a su vez ella constituye uno de los factores determinantes que sostiene dicha realidad.

* Reconocemos que los Medios de Comunicación Social son factores de comunión y contribuyen a la integración latinoamericana, así como a la expansión y democratización de la cultura; contribuyen, también, al esparcimiento de las gentes que viven especialmente fuera de los centros urbanos; aumentan las capacidades perceptivas por el estímulo visual-auditivo, de penetración sensorial.

* No obstante los aspectos positivos señalados, debemos denunciar el control de estos Medios de Comunicación Social y la manipulación ideológica que ejercen los poderes políticos y económicos que se empeñan en mantener el "statu quo" y aun en crear un orden nuevo de dependencia-dominación o, al contrario, en subvertir este orden para crear otro de signo opuesto. La explotación de las pasiones, los sentimientos, la violencia y el sexo, con fines consumistas, constituyen una flagrante violación de los derechos individuales. Igual violación se presenta con la discriminación de los mensajes, repetitivos o subliminares, con poco respeto a la persona e igual a la familia.

* Los periodistas no siempre se muestran objetivos y honestos en la transmisión de noticias, de manera que son ellos mismos los que a veces manipulan la información, callando, alterando o inventando el contenido de la misma, con gran desorientación para la opinión pública.

* El monopolio de la información, tanto de parte de los gobiernos como de parte de los intereses privados, permite el uso arbitrario de los medios de información y da lugar a la manipulación de mensajes de acuerdo con los intereses sectoriales. Es particularmente grave el manejo de la información que sobre nuestros países o con destino a los mismos, hacen empresas e intereses transnacionales.

* La programación, en gran parte extranjera, produce transculturación no participativa e incluso destructora de valores autóctonos; el sistema publicitario tal como se presenta y el uso abusivo del deporte, en cuanto elemento de evasión, los hace factores de alienación; su impacto masivo y compulsivo puede llevar al aislamiento y hasta la desintegración de la comunidad familiar.

* Los Medios de Comunicación Social se han convertido muchas veces en vehículo de propaganda del materialismo reinante pragmático y consumista y crean en nuestro pueblo falsas expectativas, necesidades ficticias, graves frustraciones y un afán competitivo malsano.

Visión de la realidad en la Iglesia de América Latina.

* Existe en la Iglesia de América Latina una cierta percepción de la importancia de la comunicación social, pero no como hecho global, que afecta todas las relaciones humanas y a la misma pastoral y del lenguaje específico de los medios.

* La Iglesia ha sido explícita en la doctrina referente a los Medios de Comunicación Social publicando numerosos documentos sobre la materia, aunque se ha tardado en llevar a la práctica estas enseñanzas.

* Hay insuficiente aprovechamiento de las ocasiones de comunicación que se dan a la Iglesia en los medios ajenos y utilización incompleta de sus propios medios o de los influenciados por ella; además los medios propios no están integrados entre sí ni en la pastoral de conjunto.

* Salvo contadas excepciones, no existe todavía en la Iglesia de América Latina una verdadera preocupación para formar al pueblo de Dios en la comunicación social; capacitarlo para tener una actitud crítica ante el bombardeo de los "Mass Media" y para contrarrestar el impacto de sus mensajes alienantes, ideológicos, culturales y publicitarios. Situación que se agrava por el poco uso que se hace de los cursos organizados en esta área, escaso presupuesto asignado a los Medios de Comunicación Social en función de la evangelización y descuido de la aten -

ción que se debe a propietarios y técnicos de dichos medios.

* Es preciso mencionar aquí como fenómeno altamente positivo, el rápido desarrollo de los Medios de Comunicación Grupal (MCG) y de los pequeños medios con una producción siempre creciente de material para la evangelización y con un empleo cada día mayor de este medio por los agentes de pastoral, propiciando, así, un acertado crecimiento de la capacidad de diálogo y de contacto.

II.- Opciones

Criterios

* La Iglesia de América Latina ha hecho en los últimos años muchos esfuerzos en favor de una mayor comunicación en su interior. Sin embargo, en muchos casos, lo realizado hasta ahora no responde plenamente a las exigencias del momento. El flujo de experiencias y opiniones legítimas, como expresión pública de pareceres en el interior de la Iglesia, se reduce a manifestaciones esporádicas y por tanto insuficientes, que tienen poca influencia en la totalidad de la comunidad eclesial.

- a) Integrar la comunicación en la pastoral de conjunto
- b) Dentro de las tareas para realizar en este campo, dar prioridad a la formación en la comunicación so-

cial, tanto del público en general como de los agentes de pastoral a todos los niveles.

- c) Respetar y favorecer la libertad de expresión y la correlativa de información, presupuestos esenciales de la comunicación social y de su función en la sociedad, dentro de la ética profesional, conforme a la exhortación "Communio et Progressio".

Propuestas Pastorales

A la luz de la problemática latinoamericana y teniendo en cuenta el fenómeno de la Comunicación Social y sus implicaciones en la Evangelización, cabe formular las siguientes propuestas pastorales:

- a) Urge que la jerarquía y los agentes pastorales en general conozcamos, comprendamos y experimentemos más profundamente el fenómeno de la Comunicación Social, a fin de que se adapten las respuestas pastorales a esta nueva realidad e integremos la comunicación en la Pastoral de Conjunto.
- b) Para ser efectiva la articulación de la Pastoral de la Comunicación con la Pastoral Orgánica, es necesario crear donde no existe y potenciar donde lo hay, un Departamento y organismo específico (Nacional y Diocesano) para la Comunicación Social e incorporarlo en las actividades de todas las áreas pastorales.
- c) La tarea de formación en el campo de la Comunicación Social es una acción prioritaria. Por tanto, urge formar en este campo a todos los agentes de la evangelización.

Para los aspirantes al sacerdocio y a la vida religiou

sa es necesario que esta formación se integre en los planes de estudios y de formación pastoral

Para los sacerdotes, religiosos, religiosas, agentes de pastoral y para los mismos responsables de los organismos nacionales y diocesanos de Pastoral de Comunicación Social, es necesario programar sistemas de formación permanente.

Especial atención merecen los profesionales de la comunicación y la formación más adecuada de los que cubren la información religiosa.

- d) Cada Iglesia particular dentro de las normas litúrgicas, disponga la forma más adecuada para introducir en la liturgia, que es en sí misma comunicación, los recursos de sonido e imagen, los símbolos y formas de expresión más aptos para representar la relación con Dios, de forma que se facilite una mayor y más adecuada participación en los actos litúrgicos.

Recomiéndase un esmerado manejo del sonido en los lugares del culto.

- e) Educar al público receptor para que tenga una actitud crítica ante el impacto de los mensajes ideológicos, culturales y publicitarios que nos bombardean continuamente con el fin de contrarrestar los efectos negativos de la manipulación y de la masificación.

Se recomienda a los organismos eclesiales que operan a escala continental (UNDA, OCIC, UCLAP) dedicar una especial atención a la formación del público receptor así como de las personas antes mencionadas.

- f) Sin descuidar la necesaria y urgente presencia de los medios masivos, urge intensificar el uso de los Me-

dios de Comunicación Grupal (MCG) que, además de ser menos costosos y de más fácil manejo, ofrecen la posibilidad del diálogo y son más aptos para una evangelización de persona a persona que suscite adhesión y compromiso verdaderamente personales.

- g) La Iglesia, para una mayor eficacia en la transmisión del Mensaje, debe utilizar un lenguaje adecuado, concreto, directo, claro y a la vez cuidadoso. Este lenguaje debe ser cercano a la realidad que afronte el pueblo, a su mentalidad y a su religiosidad de modo que pueda ser fácilmente captado para lo cual es necesario tener en cuenta los sistemas y recursos del lenguaje audio-visual propio del hombre de hoy.
- h) La Iglesia, a fin de iluminar por el Evangelio el acontecer cotidiano y acompañar al hombre latinoamericano sobre la base del conocimiento de su quehacer diario y de los acontecimientos que influyen sobre él debe preocuparse por tener canales propios de información y de noticias que aseguren la intercomunicación y el diálogo con el mundo. Esto es tanto más urgente cuanto que la experiencia muestra las continuas distorsiones del pensamiento y de los hechos de la Iglesia, por parte de las agencias.

La presencia de la Iglesia en el mundo de la Comunicación Social exige importantes recursos económicos que deben ser provistos por la comunidad cristiana.

- i) Conocida la situación de pobreza, marginalidad e injusticia en que están sumidas grandes masas latinoamericanas y de violación de los derechos humanos, la Iglesia, en el uso de sus Medios propios, debe ser cada día más la voz de los desposeídos, aún, con el riesgo que ello implica.
- j) Las limitaciones que hemos tenido en el continente

nos fuerzan a ratificar el derecho social a la información con sus correlativas obligaciones dentro de los marcos éticos que impone el respeto a la privacidad de las personas y a la verdad. Estos principios tienen todavía mayor validez al interior de la Iglesia.



No. entiendo papas
de lo de Puebla...