

Globethics Repository



Reflexión teológica sobre comunicaciones [Theological reflection on communications]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Valle, Carlos A.
Publisher	Instituto Universitario ISEDET
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-09-17 03:53:16
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/155992

siempre acentuó las limitaciones de todo esfuerzo y el carácter trascendente de toda perfección. Una comprensión mutua entre religión y medicina podría tornarse en un elemento importante para superar la ansiedad contemporánea referente a la enfermedad y otras limitaciones. Los médicos necesitan de fortalecimiento y valor moral para poder aprender y aceptar las limitaciones de su trabajo sin culpar a las limitaciones del orden social. Para tal orientación, la religión podría proporcionar los medios espirituales" ¹⁶.

¹⁶ Booth, Gotthard, "Conditions of Medical Responsibility", *Review of Religion*, XIII, marzo 1969, pág. 258.

REFLEXION TEOLOGICA SOBRE COMUNICACIONES

por Carlos A. Valle

1. La posibilidad de la fe está determinada, por la autocomunicación de Dios. El medio que elige Dios para comunicarse es la vida humana. La palabra se hace hombre. Jesucristo es Dios mismo mostrándose en toda su plenitud. Los hombres no necesitan conocer algo más ni pueden buscar en otra parte quién es y qué quiere Dios del hombre.

2. El hombre, llamado a la fe para comunicarse con Dios, es al mismo tiempo y por ese mismo acto, llamado a comunicarse con el hombre. La comunicación entre los hombres no es un subproducto de la comunicación con Dios. Dios se hace hombre para comunicarse con los hombres y para que ellos se comuniquen entre sí. La comunicación entre los hombres no es una opción sino un mandato.

3. La comunicación del Evangelio no es una verbalización. La palabra no se hace libro, ni audición radial, ni disco, sino carne. La verbalización es significativa en tanto articula la encarnación. Los ejemplos del Evangelio concretizan la comunicación: dar de beber, de comer, visitar.

4. Hay una relación fundamental entre comunicación y misterio de Dios. La existencia de Dios no puede resumirse a tratar de comprenderla intelectualmente. La comunicación de Dios es un misterio que sólo se percibe por la fe. "La misteriosa verdad del Evangelio no puede ser conocida por medio de los corrientes canales de comunicación sino solamente por medio del "oír de la fe" —una verdad constantemente subestimada por ocupados ministros antiteológicos que se imaginan que pueden llegar con el mensaje del Evangelio por medio de técnicas publicitarias y métodos de venta" (A. Richardson, *An Introduction to the Theology of the NT*, pág. 58).

5. Muchas veces la Iglesia ha confundido comunicación del Evangelio (evangelización) con propaganda. "Estoy vendiendo el más grande producto del mundo ¿porqué no debería promoverlo tanto como una sopa?" (Billy Graham). En este caso no solamente se produce la identificación propaganda=comunicación, sino que se desconoce por completo la esencia misma del Evangelio.

6. La Iglesia, no puede desentenderse de los Medios de Comunicación Masiva (MCM). "Para la Iglesia (de hoy) no hacer un uso intensivo de la radio y la TV podría ser tan impensable como si Pablo hubiese rehusando viajar en barco o Lutero y Calvino hubieran desechado la imprenta como algo no válido" (Clayton T. Griswold). Debe estar

consciente de cómo los utiliza, así como utiliza el púlpito o cualquier otro medio para comunicarse (aún la acción social misma). El mayor problema se le presenta al utilizar un medio (MCM) donde generalmente las intenciones masificadoras dominan y donde la Iglesia puede aparecer como contribuyendo a la misma intención y dándole su aprobación.

7. Al hacer uso de los MCM la Iglesia debe claramente asumir esta doble tarea: uno, criticar el uso abusivo por los MCM de las emociones y deseos de los seres humanos en una intención deshumanizadora y, segundo, abstenerse ella misma de esos abusos (M. Boyd).

8. La Iglesia no puede dejar de tener una actitud crítica respecto de los MCM. Hay generalmente una cómplice actitud pasiva. "Desafortunadamente nada nos afecta tanto como lo que no tomamos en serio. 'Los desconocidos gobernadores de este mundo no son serios poetas, cuyas doctrinas son aprobadas o desmenuzadas por la crítica, sino los escritores populares... y los productores de películas'. (G. Evelyn). Por otro lado, la actitud sospechosa para cualquier palabra de la Iglesia no está alertante cuando habla algún artista famoso. Pareciera como si el entretenimiento fuese inofensivo. "No hay que olvidarse que el entretenimiento tiene su propio evangelio y salvación". (M. Boyd).

9. Si la Iglesia está por la liberación y humanización del ser humano debe proveer una interpretación teológica comprensible acerca del significado profundo de los MCM, que buscan no sólo un pasatiempo, sino que pretenden moldearlo, masificándolo.

10. Debe desecharse toda identificación entre comunicación y propaganda. La propaganda apela a lo masivo del hombre. La propaganda busca provocar en el hombre una definida acción, sin importarle su convicción. Para la propaganda la libre decisión del hombre es un escollo. "La propaganda termina cuando comienza el diálogo" (Mc Luhan) La comunicación es diálogo vital que permite asumir el compromiso y la entrega por el otro.

11. Hay una dualidad manifiesta en los MCM; por un lado, en el reconocimiento tácito de que "el medio es mensaje" (Mc Luhan) y, por el otro, en el reconocimiento que participan de todas las posibilidades buenas y malas de todas las cosas humanas. El marco de pecado en que se desenvuelve la vida humana es el mismo marco que envuelve los MCM.

12. J. L. Segundo (**Teología abierta para el laico adulto**, vol. 2, págs. 78-85) indaga acerca de si con los medios de masas se logran efectos de gracia. Lo que se plantea no es el uso de medios de comunicación social, sino medios "masivos", en los que el acento no está en el número de personas a las que llegan sino "por la capa

del ser humano a la que apelan". En este sentido define a la "masa" en relación a la libertad; "por su actitud de dejarse llevar por otros, por no pensar". Al definir a la propaganda ideológica y política como masiva "en la medida en que es irracional y emocional", y al definir la tendencia de la masa a la "simplificación y a la inmediatez", describe un cuadro dentro del cual tramposamente cae la comunicación del Evangelio. En ese sentido afirma que "conversión y masa son términos incompatibles, que la conversión comienza cuando la libertad logra emerger del peso de la masa". Así la gracia "es comunicación libre de Dios que suscita, en la persona humana una respuesta igualmente libre". Es en este momento donde entra la pregunta acerca del "determinismo" en que se mueven necesariamente los hombres. Segundo es consciente de esto, por eso dice "la libertad sin determinismos es una mera utopía". De allí que lo admite en determinados puntos: por ejemplo pedir una determinada marca de cerveza, nos ahorra tiempo de decisión, no despersonaliza. Pero sí lo sería aplicarlo al enamoramiento, a la moral, por ejemplo.

Dos conclusiones se coligen: una, la necesidad de utilizar los medios masivos para la liberación del hombre (en este sentido sería discutible su reducción a los "procesos de masa necesarios, propios del desarrollo de la civilización"); dos, distinguir el uso de los medios según los momentos. Pareciera entender que habría momentos en que ya no serían necesarios o al menos lo serían insuficientemente. Esta posición es también discutible. Daría la impresión que el medio de comunicación tiene una cierta validez en una etapa inferior de desarrollo.