

Para una reflexión cultural sobre el lenguaje y sobre la comunicación

Algunos puntos para iniciar la reflexión de la próxima Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo de la Cultura

“La Buena Nueva que es el Evangelio de Cristo para todo hombre y todo el hombre, « al mismo tiempo hijo y padre de la cultura a la que pertenece » (Fides et Ratio, n. 71), le llega a éste en su propia cultura, que impregna su manera de vivir la fe y que a su vez es modelada por ésta”. (Para una Pastoral de la Cultura n. 1). La asamblea Plenaria desearía dirigir la atención hacia dos ámbitos de las culturas contemporáneas: el uso del *lenguaje* y de la *comunicación*, para estudiar la situación actual y, en consecuencia, proponer líneas de acción para la misión evangelizadora de la Iglesia.

Una mirada panorámica

Después de siglos de cultura oral y el surgimiento y difusión de la cultura escrita hasta hace una generación, la televisión y la informática se han convertido en factor más influyente sobre las culturas, donde se realiza la formación moral y humana de los cristianos. Junto a la novedad aún hay continuidad: las historias se siguen contando, los libros, los periódicos, las revistas, la radio y la televisión siguen teniendo público, sin embargo **la novedad de la era del internet está determinando un cambio cultural**, puesto que la digitalización asegunada cada vez más los deseos del consumidor y transforma las mentalidades, los modelos de pensamiento y los estilos de vida. Eso vale, sea para las apartadas aldeas en los rincones más remotos del mundo, sea para los seminaristas de Roma, porque no olvidamos que ahora casi mil millones y medio de personas tienen acceso a internet y, con el desarrollo de internet sobre la telefonía, dentro de cinco años este número se duplicará.

La nueva cultura, plasmada y transformada por los medios de comunicación social, ofrece grandes posibilidades para la transmisión de la fe. Pero en una época en que estamos acostumbrados hojear velozmente los periódicos, los documentos y los libros, ir de una cadena televisiva a otra y a *navegar* en internet, el arte de leer y escuchar a fondo se está perdiendo. **Distracción, disturbo e interferencia** están a al orden del día. La capacidad de escuchar parece reducirse siempre más. En efecto, algunos afirman que los jóvenes - aunque siempre en búsqueda de verdades objetivas - ya no son capaces de ni siquiera de seguir un programa de televisión entero, prefieren más bien los breves *clips* en *YouTube* y los *sitios sociales* donde la experiencia es interactiva. Muchos predicadores empiezan a comprender que no es posible prescindir de las capacidades de escucha de sus fieles, de las dinámicas de las curvas de escucha y de las nuevas modalidades expresivas.

Esta, además, la cuestión de la simplificación, **cuando los símbolos** - tan necesarios para involucrar la imaginación - **vienen decodificados** en diversos entornos culturales, como también existe el problema de la ignorancia de la semiótica. La experiencia del diálogo con el ateísmo nos demuestra que la interpretación alterada de símbolos y acontecimientos históricos es manantial de la indiferencia religiosa, matriz del ateísmo nuevo. En efecto, en nuestra cultura *copia y pega*, expresiones como: gracia santificante, pecado mortal o bien: salvación, están o en desuso o no tienen más el impacto de una vez.

El tiempo de duración de la cultura actual es el de una rápida respuesta o un flujo continuo de noticias de actualidad. Que sea consensual o conflictivo, el interés es suscitado por las historias, con la conciencia de que hasta la mala publicidad es publicidad. **La inmediatez de la comunicación** mundial es conocida por todos y la religión representa uno de los argumentos más atractivos para las noticias de actualidad, sin embargo la voz de la Iglesia no siempre es correctamente acogida y lo que ocurre a nivel local a menudo viene descuidado.

Anunciar el Bueno Cuento en tal contexto cultural

La Iglesia tiene una amplia tradición en el uso de **diversas formas lingüísticas**: sólo en la Biblia encontramos narraciones, sean históricas o simbólicas, exhortaciones, legislaciones, profesiones de fe, poesías, plegarias e himnos, que expresan y transmiten la fe. Para involucrar hoy a las personas, se pueden usar estos y otros lenguajes, en particular aquellos interactivos, figurativos, narrativos, incisivos, claros y simples. Lo que hemos recibido, busquemos transmitirlo en un lenguaje comprensible a nuestros contemporáneos, como enseña San Mateo: "No se enciende un candil para ponerlo bajo una vasija de barro, sino que se pone sobre el candelero para que ilumine a todos los que están en la casa. Así resplandezca vuestra luz delante de los hombres, para que vean vuestras buenas obras y den gloria a vuestro Padre que está en los cielos", Mt 5, 15-16. Cfr. también Mt 10, 27. "Lo que os digo en la oscuridad díganlo a plena luz y lo que escucháis al oído proclámenlo sobre las azoteas."

Aunque un poco inflada, la afirmación de Marshall McLuhan siempre puede valer, según la cual "los medios de comunicación son el mensaje". Si bien fe y cultura son realidades sustancialmente diferentes, en cierto sentido podemos decir que el encuentro entre **fe y cultura es un encuentro interactivo**. La interactividad es un modo de colaborar que crea comunidad, respeto y reciprocidad, de manera que nuestra estrategia comunicativa no es fin a misma, sino que presupone la participación de otros. Eso hace surgir la pregunta si existe un "lenguaje *nuestro*" y si existe, como traducirlo en "lenguaje *suyo*". Desafortunadamente el lenguaje de la fe a menudo es desconocido o, al menos, poco familiar para nuestros contemporáneos. Por lo tanto, tenemos que hacer de modo que nuestras estrategias comunicativas no creen una fractura con la cultura popular y que la era secular no se vuelva era secularista en la que la religión está ausente. En este sentido, la importancia de la escucha y el discernimiento resulta fundamental y también la valentía de parafrasear a McLuhan para decir que *nuestro mensaje es más fuerte que el medio*.

En gran parte de la sociedad hoy se observa un acercamiento basado en la exterioridad, donde la apariencia domina sobre la verdad. En la crítica a tal actitud, no se olvide dirigir la atención a cómo somos vistos y, de aquí, la necesidad de **entender la mentalidad y los modelos lingüísticos actuales**. El comportamiento que un tiempo pudo ser normativo, puede aparecer hoy arrogante, impropio, enfático o no pertinente. Por lo tanto, es necesario discernir las nuevas expectativas y los nuevos estándares, para hacer más visible el excelente trabajo de apostolado desarrollado en todo el mundo, sobre todo en las escuelas y en los hospitales.

La nuestra es una **cultura basada sobre la imagen superficial y efímera**. Entonces, la propuesta de la Iglesia podría ser la valorización de la gran tradición del uso de la imagen artística con fines pedagógicos y catequéticos.

Las técnicas pedagógicas se han desarrollado de manera que privilegian el aprendizaje interactivo más bien que la enseñanza académica. Tales métodos involucran a la persona, haciéndola partícipe y protagonista de la evangelización. Los nuevos fenómenos del *cyberspace*, (*chat, blogs y comentarios*, sitios de *social networking* como *Facebook* y *Second Life*), difunden una red de **condivisión y participación** cada vez más amplia con el objetivo de implicar un mayor número de personas. Y esto con lenguajes nuevos, el empleo de avatar, compartir fotos, y ahora el *twittering* - dónde se habla, (a menudo de sí mismo), con la brevedad típica de los mensajes *sms* de la telefonía móvil. La estrategia de comunicación de la Iglesia no se debe limitar a cuestiones internas, *ad intra*, sino que también tiene que fijarse en aquellas externas, *ad extra*. La experiencia de la "*blogosfera*" católica testimonia que hace falta evitar el riesgo de una nueva guetización.

Hay un deseo de diálogo, especialmente de diálogo íntimo, que aparece de manera casi perversa en las primeras páginas de los periódicos y en los *chat shows*, dónde la auto referencialidad de la *reality television* es la nota típica. Mucho de lo que aparece en los *chat shows*, y *social networking sites* sería más apto para el confesionario; lo cual demuestra la necesidad de

relaciones auténticas que respondan a las dinámicas de participación en una verdadera comunidad cristiana. Esto indica tanto la necesidad de educación para los medios de comunicación, como la exigencia de una presencia cristiana sobre la *web*, capaz de difundir técnicas y comportamientos que alimenten las virtudes en esta era digital y por lo tanto capaz de ofrecer espacio para la búsqueda, el encuentro, el crecimiento, la plegaria y el silencio en este nuestro mundo marcado por el "zumbido" social.