

RETOS PASTORALES EN UN MUNDO DE LA INFORMACION Y DE LA COMUNICACION

Prospectiva para el Año 2000

Jesús María Aguirre, sj

Apenas hace diez años salió publicado el libro “¿Adveniente cultura?”, con unos interrogantes, que parecían abrir dudas sobre las características inquietantes de una nueva cultura en gestación. Las reflexiones fueron el fruto de un Seminario sobre “Líneas para la adveniente cultura”, tenido en Buenos Aires del 21 al 27 de abril de 1986.¹ Cabría decir que aquellas orientaciones siguen teniendo vigencia, pero ya con la peculiaridad de que ya no se trata de una cultura adveniente sino concerniente. Hoy quisiera tomar de nuevo esta inquietud, centrándome particularmente en los retos que plantea la nueva sociedad de la información y de la comunicación, proyectando la interrogante hacia el Tercer Milenio. Quisiera enmarcar estas reflexiones tratando de responder a las sugerencias que el Papa nos plantea en su carta apostólica *En el umbral del Tercer Milenio* (Juan Pablo II 1994).²

“Hoy son muchos los areópagos, y bastante diversos: son los grandes campos de la civilización contemporánea y de la cultura, de la política y de la economía. Cuanto más se aleja Occidente de sus raíces cristianas, más se convierte en terreno de misión, en la forma de variados areópagos” (ibid. 57).

Y tratándose de unas reflexiones que miran más allá de nuestros límites, es conveniente dirigirlas a quienes recogerán el testigo en la carrera de la historia, porque “el futuro del mundo y de la Iglesia pertenece a las jóvenes generaciones que, nacidas en este siglo, serán maduras en el próximo, el primero del nuevo milenio” (ibid. 58).

Para el planteamiento que sigue hemos recurrido, no tanto a las prospectivas tecnológicas, que están de moda y que obligan a responder solamente con respuestas instrumentales, sino a una tríada de cuestiones que

nos incitan a repensar la pastoral de la comunicación en forma radical e integral. Para una Iglesia, que pretende ser levadura y comunicar la Buena Nueva a las generaciones del tercer milenio: ¿cuáles son los nuevos *contextos* mediáticos?, ¿con qué nuevos *lenguajes* se entienden las generaciones emergentes?, ¿qué nuevos *valores* concitan a una humanidad globalizada? Como cada una de estas cuestiones merece una atención profunda, que escapa a esta presentación, he procurado centrarme en la primera cuestión, haciendo breves alusiones a los otros aspectos, a sabiendas que requieren una mayor indagación. Obvia decir que me sitúo en una perspectiva macroscópica, y que ello puede reducir la percepción de otros procesos de mediación cultural, si bien más microsociales, no por eso menos relevantes.

1.- Los nuevos contextos mediáticos de la Iglesia en el mundo

La Iglesia, aun con su carácter institucional diferenciador, que marca límites respecto del entorno, está inserta en el mundo con todas las imbricaciones encarnatorias. Y su marcha en la historia no está exenta de las transformaciones que envuelven a las sociedades, más aún se implica en ellas según el principio de que lo que no se asume no se salva. A pesar de las reticencias de la Iglesia ante ciertas dinámicas de las industrias culturales, hoy nos encontramos con ciertos procesos, que consideramos irreversibles a mediano plazo, y que debemos procesar para nuestra acción evangelizadora.

1.1.- El producto religioso en un mercado cultural

Ya resulta demasiado obvio hablar de la mercantilización de los medios y de la cultura consumista que inducen. Tratemos sin embargo de caracterizar algunas peculiaridades de este proceso.

Una de las características actuales de los mensajes públicos comunicativos es su escala de intervención y su *producción mercantil*. El surgimiento de los medios de difusión masivos -periódicos industriales, cine, radio, televisión- hasta llegar a finales del siglo XX ha representado una importante transformación en los asuntos humanos, que extiende el impacto de la primera revolución industrial al campo cultural. Como expresa Gerbner son “los brazos culturales del orden industrial del cual surgen”.

Aun teniendo en cuenta la diferente evolución de los sistemas comunicativos en los países de mercado libre y los llamados históricamente “comunistas”, actualmente se ha impuesto el modelo mercantil orientado a la

producción de bienes simbólicos para el consumidor. Con ello no queremos negar que sean posibles otras políticas comunicativas hoy desplazadas o que subsistan otros modelos intermedio o microsociales de interacción.

Los rasgos más característicos de este modelo liberal es que funciona en el marco de una economía libre de mercado y se sostiene económicamente de la publicidad, procesada por agencias especializadas y derivada de las empresas industriales, comerciales y de servicios. De ahí la cuasi-gratuidad de algunos servicios -televisión generalista, radio, etc.-, cuyos costos en otros sistemas se cubren por mecanismos impositivos (Pontificio Consejo de las Comunicaciones 1997).³ Los pronunciamientos de la Iglesia en favor de una televisión pública de carácter estatal, que represente a todos los sectores, han tenido poca repercusión en esta etapa neoliberal en que prevalecen las tendencias privatizadoras.

También como mercancía cultural el producto comunicativo se caracteriza por ser un bien simbólico, muy aleatorio, y basado en la función creativa. Los derechos -copy right- de los creadores no tienden a cotizarse salarialmente, sino en función de la difusión obtenida y los productos sufren un efecto catálogo para poder calcular los rendimientos promedios. También el producto religioso es susceptible de entrar en esta lógica, que ya la Iglesia ha asumido en lo que respecta a las editoriales, dada su larga experiencia en el terreno impreso, pero que se ha vuelto problemática en el terreno de los medios audiovisivos colectivos.

Exceptuando aquellos modos minoritarios de la presencia eclesial en los medios propios ¿cómo afecta esta estructura comercial predominante a sus intervenciones sociales?, ¿de qué manera podemos llegar a la gran masa latinoamericana, culturalmente católica, en forma accesible, es decir, gratuita?, ¿cuáles serían las formas más significativas de acción comunicativa para los pronunciamientos institucionales, para su proyección social, para la evangelización formal o no formal y las celebraciones litúrgicas? ⁴

1.2.- La experiencia religiosa en un mundo de entretenimiento

En la dinámica competitiva de captación de públicos consumidores en las industrias culturales ha prevalecido la producción de *mensajes de entretenimiento*, sobre todo a raíz del desarrollo televisivo. Desde la prensa francesa de finales del siglo XIX que comenzó a publicar folletos novelados, pasando por la popular estadounidense que incorporó los comics, ha habido unas transformaciones que han segmentado los públicos enormemente, pero

con la particularidad de que los medios más diversivos van dirigidos a los grandes públicos. Igualmente los nuevos medios de radiodifusión, videodifusión, interactivos, etc., que se han valido de las potencialidades sonoras -radio, disco, cassette...-, audiovisuales -televisión, video...- o interactivas -multimedia, cd-rom...-, han explotado los nichos de entretenimiento como la música popular, las radionovelas, las telenovelas y los juegos. Es decir, que en la evolución contemporánea la función de entretenimiento se ha impuesto sobre la de información, correlación y transmisión cultural. Esta tendencia ha sido tal que hoy se habla de “infotainment” y “edutainment”, inspirados en el “entertainment” de los medios, para resaltar la importancia de las dimensiones lúdica y estética en la transmisión de mensajes sean informativos o educativos.

¿Hasta qué punto la experiencia religiosa está refida con la función de entretenimiento?, ¿qué acercamientos puede haber entre la función estética y religiosa?, ¿qué tipos de comunicación religiosa son adecuados o posibles para una recepción gratificante?, ¿por qué asocia mucha gente los eventos culturales y religiosos con los mensajes aburridos?, ¿qué efectos tiene la emisión de un mensaje religioso inserto entre cuñas comerciales?, ¿cómo interpretar el fenómeno de la recepción religiosa desde el punto de vista de la teoría de los usos y gratificaciones?

1.3.- El mensaje religioso bajo la morfología televisiva

La centralidad de la televisión en el conjunto de los medios ha condicionado no sólo unos estilos en el uso, sino también en la presentación de los mensajes masivos. La introducción de la pantalla chica de televisión para un grupo, en contraposición a la pantalla grande de cine para una multitud, ha supuesto un cambio en los modos de recepción. El predominio de la televisión sobre el cine con la subsiguiente crisis de éste último, que se ha adaptado a la industria televisiva, ha transformado la inserción del audiovisual en las estructuras sociales. El televisor, tachado por algunos como “huésped alienante” se ha instalado dentro del hogar, y es un artefacto cotidiano tan indispensable como cualquier electrodoméstico casero. La facilidad de exposición privada, la oferta de programación cuasigratuita, su miniaturización, su versatilidad para los videojuegos, su hibridación con los computadores personales, han impuesto su *morfología estructural* en modelo predominante. Incluso la tendencia actual de los periódicos y revistas a incorporar hipertextos, altamente visuales, la sumisión del mismo cine a la estética de la pequeña pantalla, la semejanza de los nuevos monitores de los pc

personales a los aparatos televisivos, etc. son indicios del surgimiento de una videocultura, sometida a la estética televisiva. Además este proceso ha incidido a su vez en el tratamiento espectacularizado de las informaciones y otros mensajes aun de género muy diverso, tal como hemos explicado anteriormente.⁵ De alguna manera, haciendo eco de la expresión macluhaniana “el medio es el mensaje”, pudiéramos decir que el modo de comunicación determina el mensaje comunicativo.

Si para la mayor parte de los públicos el primer y más permanente contacto con la Iglesia pasa por la morfología televisiva, ¿qué hemos hecho, como Iglesia, para situarnos dentro de una dinámica que potencie el mensaje religioso dentro de esa morfología?, ¿son suficientes las transmisiones reproductivas de mensajes y géneros religiosos que responden a otros contextos comunicativos: sermones, catequesis escolar, misas, rosarios, etc.?, ¿qué nuevos modelos creativos se han ido suscitando para penetrar esa lógica audiovisual?

2.- Impacto sociocultural y religioso de los medios

En vista de las múltiples dimensiones que son afectadas por los nuevos subsistemas comunicativos -particularmente pienso en las estrategias militares y económicas-,⁶ pero que requieren otra perspectiva distinta del que nos hemos impuesto en este ensayo, hemos optado por concentrarnos en aquellos, que afectan al ámbito sociocultural y político.

2.1.- Nuevos medios de aculturación y dispersión socializadora

Las innovaciones comunicativas tienen la particularidad de afectar los modos de interacción personal y las modalidades de estructuración social. Las transformaciones tecnológicas acumuladas, sobre todo desde los años cincuenta, han penetrado todo el tejido social generando cambios en las formas de relacionamiento, que no han sido oportuna y adecuadamente adoptados. Con la disposición de nuevos medios tecnológicos, vinculados a la transformación general de la base productiva de la sociedad y el surgimiento de organizaciones sociales para la producción y distribución masiva de mensajes, se crean nuevas maneras de llegar a la gente y de cultivar pautas de imágenes dominantes.

Según Gerbner “la comunicación de masa es la extensión de la *aculturación pública institucionalizada* más allá de los límites de la

interacción cara a cara o de la realizada a través de cualquier otro tipo de mediación personal".⁷ Desde el momento en que la institución de los medios está comprometida con la producción, reproducción y distribución del conocimiento, en el sentido más amplio de conjuntos de símbolos con significativas referencias al mundo social, su dinámica no solamente se superpone, sino que además atraviesa los anteriores subsistemas de aculturación, dependientes de las instituciones económicas, políticas, educativas, culturales y eclesiales.

Se diferencian de otras instituciones del conocimiento -ciencia, educación, arte, religión...- por cuanto desempeñan una función general portadora de todo tipo de conocimiento, (por tanto también en nombre de otras instituciones); operan en la esfera pública, con una accesibilidad en principio abierta a todos los miembros de una sociedad; y llegan a más gente y por más tiempo a partir de los primeros procesos de socialización en la familia, la escuela, la iglesia, etc. Para Moles, Martín Serrano, Martín Barbero, y otros sería la forma más abarcante y omnímoda de socialización cultural.⁸

Por otra parte, a pesar del carácter mosaico que se les atribuye, constituyen prácticamente el único espacio posible para interrelacionar y dar coherencia a los múltiples elementos dispersos de las sociedades industriales, a través de una participación voluntaria, no específica y de bajo coste.⁹ La institución eclesial, que antes ejercía una especie de duopolio formativo, a través de la organización parroquial y escolar, hoy aun en una cultura autoconsiderada católica, se ha convertido en una fuerza minoritaria. Por otra parte la presencia en los medios se ha convertido en un requerimiento de la existencia social, máxime si ésta existencia pretende ser tan substantiva como para permear una cultura.

Partiendo del hecho de que la socialización eclesial al estilo tradicional ha perdido su amplitud y penetración a través de la parroquia y de la escuela, y que pretendemos permear la cultura con una inspiración cristiana, sin involucionar hacia una secta minoritaria, ¿cómo plantear una impregnación socializadora de los medios?, ¿hasta qué punto dotarse de medios propios para entrar en la competencia generalista o limitarse a medios especializados?, ¿será preferible optar por la formación de los comunicadores en centros apropiados, atender pastoralmente a los agentes inmersos en los medios, inducir ciertos tipos de programación religiosa, reclamar unos lineamientos éticos, o combinar varias fórmulas?

Como apuntan la mayor parte de los sociólogos de distinto cuño la verdadera significación revolucionaria de las comunicaciones modernas de masa es su *capacidad para constituir públicos*.¹⁰ Históricamente el autogobierno popular es posible cuando las personas, como ciudadanos, crean colectivamente alternativas políticas y no solamente responden a ellas. Los sistemas de comunicación asamblearios de cara a cara, que sirvieron de plataforma en el pasado, quedaron ampliamente rebasados por el crecimiento demográfico y los procesos de urbanización modernos.

Las insuficiencias de los sistemas tradicionales de publicación -o sea de transformación del conocimiento privado en público- como proceso social general para crear maneras compartidas de encarar los hechos, fueron cubiertas por las nuevas formas más avanzadas tecnológicamente de producir y distribuir mensajes. Esta publicación continuada de los medios es la que facilitará la creación de públicos a partir de amplios grupos de personas, demasiado numerosos y dispersos como para interactuar cara a cara o de cualquier otra manera que incluya la mediación personal.

Es decir, que la posibilidad de un autogobierno se sustentará en adelante en la capacidad de los medios de formar bases históricamente nuevas para el pensamiento y la acción colectiva en forma rápida, continua y penetrante a través de los anteriores límites, espacio y status. La inserción progresiva de los medios en los intersticios de las sociedades democráticas particularmente en la etapa del capitalismo monopolístico modificará los tipos tradicionales de relacionamiento político del Gobierno con los ciudadanos, y de los partidos con sus adeptos, así como de discutir públicamente las agendas y de movilizar electores.¹¹

Salvadas ciertas distancias esta problemática envuelve a la Iglesia, ya que en la cultura contemporánea, predominantemente urbana, la pertenencia eclesial abarca más y mayores círculos, que los que la institución puede contactar a través de la relación directa. Más bien ésta tiende en muchos casos a ser circunstancial al ritmo de ciertos ciclos vitales y celebraciones, mientras la atención cotidiana queda desamparada.¹² En esa fractura penetran, sobre todo, a través de los medios los nuevos movimientos religiosos y el esoterismo de raigambre secular. Sin entrar necesariamente en la lógica de las iglesias electrónicas, que exclusivizan su atención al medio audiovisivo, ¿cómo generar espacios públicos de identificación y atención religiosa?, ¿cuáles son los contactos menos efímeros para acompañar a la gente en torno a los

problemas de la vida familiar y de las necesidades espirituales?, ¿a través de qué sistemas y/o géneros comunicativos promover el sentido de pertenencia al Pueblo de Dios de forma continua y cotidiana?¹³

2.3. - Los medios como actores políticos y la politización de lo eclesiástico

El fenómeno más notorio de las democracias avanzadas del siglo XX con problemas de legitimación ha sido la consolidación del papel de los medios, pero no ya solamente como intermediarios sino como *actores políticos*. Independientemente de la aventura personal de algún propietario de medios lanzado a la palestra política -desde Hearts a Berlusconi-, las mismas instituciones mediáticas intervienen directamente estableciendo estrategias definidas ante las agendas económicas, políticas y culturales.¹⁴ Pareciera haber, al decir de Vattimo, una convicción de que la democracia occidental es un sondeo de medios y un espectáculo que obedece a la misma lógica que el marketing publicitario, en el que la injerencia de los mediadores sería relevante, pues ellos permitirían el establecimiento de conexiones tentaculares entre unos públicos difusos y los centros de elaboración de sentido.

De ahí que los medios ya no tratan solamente de jugar a un supuesto papel neutral que reflejaría las intervenciones del conjunto de los actores, sino ellos mismos asumen el papel de agentes, supliendo los déficit derivados del desgaste de la credibilidad de los gobiernos y partidos, lanzando a sus líderes y generando sus agendas propias. En contrapartida, hoy más que nunca, los gobiernos y otras instituciones ven a los medios como fuentes de autoridad potencialmente rivales, cuando no como agentes desestabilizadores del sistema democrático.

La Iglesia institucional se encuentra también envuelta en este juego de competencias en que las posiciones y declaraciones eclesiásticas, particularmente de la jerarquía, son empleadas con el sesgo de la argumentación política en pro de la legitimación de unas u otras propuestas. La agenda temática en la que interviene la Iglesia, que se considera "experta en humanidad", tiende a ser muy amplia, pues concierne prácticamente a todos los aspectos de la moral social y sexual (demografía, ecología, justicia social, comportamiento sexual, políticas educativas, clasificación moral de medios de comunicación, etc.). Por una parte, mientras en occidente se pretende relegar la religión al ámbito de lo privado, la Iglesia requiere de los medios para hacer oír su voz profética y los medios reconocen en ella una autoridad moral, particularmente en el mundo cristiano,¹⁵ pero, por otra parte, el tratamiento

impuesto por la dinámica comercial y la lucha de hegemonías ideológicas reducen los mensajes a ciertos parámetros ideológico-políticos. Una buena prueba de ello está en la manipulación de las visitas papales, y, en general, de las controversias suscitadas entre el Vaticano y las Iglesias locales.¹⁶ Como observa el mismo Juan Pablo II “lo que producen los medios se percibe como la representación de valores apreciados por occidente y, por extensión, se supone que presenten valores cristianos. En realidad, en esta cuestión, a menudo el beneficio comercial es el que se considera como primer y auténtico valor” (Juan Pablo II 1997).¹⁷ Y a ello se adjunta el valor agregado de carácter político en torno a proposiciones que rara vez favorecen a las mayorías sociales.

Pero más allá de los denuestos, cuando la Iglesia ya no es la reforzadora de la cohesión social, ni la legitimadora de los gobiernos, y de alguna manera está más libre de estas constricciones ¿cómo recuperar significativamente la voz profética y disidente propia del Evangelio con respecto del mundo y valores reflejados en los medios?, ¿qué hacer para que no quede ahogada la voz de los excluidos?, ¿a qué astucias, evangélicamente entendidas, recurrir para trascender los estrechos límites de las valoraciones económico-políticas?, ¿cómo hacerse creíbles en el marco de unos medios, que tienden a ser disolventes de las autoridades institucionales?

3.- Perspectivas previsibles de la globalización

Sin la pretensión de hacer futurología, basada en los “bestseller” superconocidos de Mc Luhan (*Guerra y paz en la aldea global*), Toffler (*El shock del futuro, La tercera ola, El cambio del poder, Las guerras del futuro*); Servant-Schreiber (*El desafío europeo, El desafío mundial*), Nasbitt (*Megatendencias*), etc.,¹⁸ sino más bien de apuntar líneas de fuerza sobre los actuales procesos emergentes, que van condicionando el mediano plazo sociocultural.

3.1.- De la transnacionalización al reparto global

La acentuación del carácter transnacional de las industrias culturales obedece no solamente a los requerimientos de una economía de escala, sino a la necesidad de supervivencia que se ha planteado por la competición entre las grandes potencias productoras para mantener el control del mercado-mundo. La estructura y dinámica de la producción-consumo de bienes culturales no es diversa de la que E. Wallerstein designa como “redes mercantiles o

ramificaciones". Su jerarquización del espacio, calcada sobre la estructura de los procesos productivos, ha conducido cada vez más a una polarización mayor entre zonas centrales y zonas periféricas de una economía-mundo, no sólo en el plano del reparto de las riquezas (niveles de renta real, calidad de vida, etc.), sino también y sobre todo, en el plano de la propia dinámica de acumulación de capital. Este proceso es tanto más decisivo cuanto que las nuevas tecnologías -satélites, TV de alta definición, telemática...- requieren de capitales intensivos para la fase de investigación e implantación.

La llamada "globalización", que evoca la "aldea global" macluhaniana, es un proceso en marcha desde hace más de un siglo. En esta visión de ideología comunicacional todo ocurre bajo el imperativo de la revolución tecnológica, que suplantaría a las revoluciones políticas. Esta mistificación va acompañada de una versión utópica, que tiene sus versiones latinoamericanas. Así el intelectual venezolano Arturo Uslar Pietri anuncia proféticamente: "Todos llegaremos a participar en todo lo que está ocurriendo y vamos a reaccionar a tal fin, al margen de las ideologías, de los modelos y de los mandamientos".¹⁹

Con menos ingenuidad, ya desde 1970, Zbigniew Brzezinski, penetra en la importancia de la revolución científico comunicacional en la geopolítica del imperio.²⁰ En su planteamiento la revolución tecnocrática exige la reordenación de las relaciones internacionales en el campo de la economía y de los demás sectores. Con un horizonte distinto al de las vaporosas ilusiones del canadiense y del venezolano legitima una *nueva división internacional del trabajo* para las grandes unidades económicas supranacionales, en que la idea de soberanía queda socavada, la desregulación alentada y un nuevo orden impulsado.

Cuando Naisbitt fue invitado a Venezuela como consejero en el Encuentro de Gerencia 1990, tras recomendar la privatización de las empresas, aseveró que el globo ya no puede darse el lujo de reconocer al Tercer Mundo como tal, ya que esta definición ha caducado: "El mundo está abierto a todos y será de quien lo conquiste".²¹ Los resultados están a la vista. Según datos de la UNCTAD en 1985, el mercado mundial de tecnología de la información equivalía a 745.000 millones de dólares. Diez años después ascendió a dos billones de dólares. Alrededor de 90 por ciento corresponde al mundo altamente industrializado: EE.UU, Europa Occidental y Japón. Al resto le queda el 10 por ciento. Unas 20 empresas realizan el 70 por ciento de los negocios de la actividad. De ellas 10 son estadounidenses, seis japonesas y una para Alemania, Francia, Italia y Gran Bretaña.²² Otro ejemplo ilustrativo tomado del campo del entretenimiento es el del cine. Por ejemplo, las

principales compañías norteamericanas necesitaban ya para 1985 unos ingresos en todo el mundo de 3.100 millones de dólares para finalizar el año sin pérdidas. Hoy la industria norteamericana que apenas produce el 5 por ciento de las películas mundiales domina el 85 por ciento de la exhibición mundial y mantiene en crisis a las empresas de los países receptores. Las inequidades distributivas son, pues, la otra línea de fuerza que acompaña al derrumbamiento de las barreras, a las desregulaciones y a los procesos privatizadores.

Cabe preguntarse en qué sentido afectan estas asimetrías entre el Norte y el Sur, o entre los siete países más desarrollados del mundo y el resto de los países en desarrollo bajo la óptica comunicacional de la globalización. La disolución de las fronteras por las telecomunicaciones satelitales y las transmisiones por cable deja sin lugar el recurso a la soberanía nacional para regular espacios cerrados. Cada vez preponderan más los flujos unidireccionales e incontrolables del Norte sobre el Sur, que valen también con sus ventajas y desventajas para los mensajes religiosos. De hecho la expansión de la religiones protestantes y orientales -sobre todo budista- va asociada a la coloración religiosa de las empresas matrices de los empresas sajonas y japonesas. ¿Es contrarrestable la avalancha electrónica de las iglesias estadounidenses, que operan por la radio y la televisión transfronteras?, ¿qué papel pueden jugar las Conferencias Episcopales y los Centros de Comunicación Social del Norte en aras de amortiguar esa invasión?, ¿cuáles son los posibles caminos de solidaridad internacional en unos medios globalizados?, ¿qué propuestas podemos realizar en un Sínodo panamericano de cara al tercer milenio?

La llamada “revancha de Dios”, tienta a probar ciertas estrategias defensivas para crear nichos culturales cerrados, pero corren el riesgo de los fundamentalismos religiosos, tan nefastos en el pasado y en el presente. Si bien la Iglesia Católica tiene una larga experiencia en múltiples campos de cooperación internacional ¿no tendremos que aprender de las transnacionales, salvadas las diferencias, en lo que respecta a la convergencia de recursos comunicacionales, para operar como agentes universales de paz y justicia?

3.2.- La concentración oligopólica mundial

El sueño de la multipolaridad política y socio-cultural tiene unas características que no estaban previstas en las visiones esfumadas de los profetas de la comunicación. De hecho la globalización cultural no ha sido sino

la concentración de un número importante de industrias del entretenimiento y de la información mundiales, en una serie de inmensas compañías internacionales. Esta dinámica ya estaba en marcha desde el siglo XIX especialmente en el ámbito de las agencias de noticias -servicios de cable-, que después fue proseguida por la expansión de la industria del cine hollywoodense, las grandes compañías televisivas, y los nuevos emporios de telecomunicaciones.²⁴

A diferencia de los antiguos oligopolios, sobre todo de carácter nacional, en que compañías mayores compraban las firmas pequeñas, la oleada actual de fusiones se debe a que las grandes y rentables compañías requieren mercados extraterritoriales y se involucran compañías de países distintos.²⁵ Así en esta última década se han producido alianzas en el sector del hardware de la industria entre CGE (Francia) e ITT (EEUU); Sony (Japón) y AT&T (EEUU); Philips (Holanda) y Matsushita (Japón); IMB (EEUU) y Ericsson (Suecia); Philips (Holanda) y AT&T (EEUU), Ericsson (Suecia) y Thorn-EMI (Reino Unido). En el año 1995 hemos asistido a las *megafusiones* de las mayores empresas de EEUU entre el sector de la televisión y del cine. Y también en América Latina, el año 1996 han comenzado a operar dos proyectos competitivos de televisión vía satélite -Galaxy y Panamsat-, que, si bien están dominados por matrices estadounidenses cuentan con los socios locales dominantes.²⁶ La Iglesia católica de América Latina, a través del CELAM ha decidido aceptar el riesgo de manejar dos canales, pertenecientes al primero de los grupos, cuyos servicios son prestados por la empresa estadounidense Direct-TV. Según Mons. Oscar Rodríguez uno de los canales transmitirá vía satélite en portugués desde Brasil, y el otro en español desde Venezuela.

La concentración es criticable porque tiende a eliminar la competencia en el mercado, y por derivación la diversidad cultural de los pueblos. Los procesos de inculturación de la Iglesia, de alguna manera, contrarrestan estas dinámicas homogenizadoras que se imponen por criterios productivos.²⁷ Pero, si consideramos, homológicamente, las ventajas de las asociaciones cooperativas y estratégicas, ¿no cabe entender el ecumenismo cristiano y los encuentros con las religiones no-cristianas como procesos de concentración positiva para inspirar éticamente la humanidad? Juan Pablo II nos recuerda que “dos compromisos serán ineludibles especialmente durante el tercer año preparatorio: la confrontación con el secularismo y el diálogo con las grandes religiones”.²⁸ Cuando numerosos conflictos tienen su origen en el nacionalismo y el racismo, muchas veces de origen religioso, ¿no habrá llegado el tiempo, si no de las megafusiones religiosas -planteamiento un tanto

herético-, al menos de los encuentros más sinceros y de los diálogos interreligiosos visibilizados por unos medios conjuntos?, ¿acaso el escepticismo secularizante de los medios no tiene que ver con el mundo fragmentario y caótico de la torre de babel de las religiones, que no es simplemente un efecto de distorsión mediática? Pero, a su vez, ¿cómo situarse institucionalmente como iglesias de Jesús en las alianzas estratégicas que se están gestando a nivel mundial?

3.3.- *La integración reticular multimedia*

Ya es un lugar común hablar del auge de las “autopistas de la información”. Pero este término en realidad todavía sirve para designar dos realidades diferentes: por una parte las redes telemáticas relacionadas con las microcomputadoras -Internet, servicios on-line...-, y por otra parte las redes de comunicación todavía en desarrollo que surgirán del uso generalizado de la fibra óptica y de la utilización de la tecnología digital para almacenar y transmitir en grandes volúmenes, a la alta velocidad y de manera interactiva, los datos, tanto si se trata de textos, conversaciones telefónicas, imágenes fijas o videos.²⁹

Ahora bien en este proceso de reconversión de las industrias culturales son previsibles dos tendencias marcadas en la producción y consumo de bienes simbólicos. Seguirían las *uniones aceleradas* entre: a) industria del espectáculo, televisión, cine, música, y “show business”; b) el sector de los editores; c) la industria electrónica dirigida al gran público de la informática y de las telecomunicaciones. A su vez la *complementariedad* de tres innovaciones tecnológicas como la fibra óptica, la compresión digital y la interactividad, multiplicarán los tipos de servicios: a) superoferta de canales -generalizados, temáticos, o segmentados por usuarios-; ampliación de servicios -compras desde el hogar, cajeros, predicción del tiempo, información utilitaria diaria-; servicios de suscripción y video a pedido; video juegos, etc.

Por ahora, atendiendo a las ventajas del factor costo económico, que busca al gran público, al factor utilitario que ofrezca una ventaja real y al factor ergonómico de la mayor o menor facilidad de utilización del usuario, en el crecimiento de estas industrias vinculadas a las autopistas de información emergen los “multimedia”, particularmente en sus aplicaciones interactivas. Según la revista Advertising Age, los medios interactivos, en su conjunto, estarían generando unos 11 mil millones de dólares, con un liderazgo claro de los juegos de video que llegaron a \$ 3 mil 800 millones en 1994. Todavía los

negocios a través de Internet con un gran potencial apenas acumularon \$ 366 millones. A su vez el reporte de Cybernautic Digest afirma que el sector multimedios crecerá 250% entre 1994 y 1998, gracias a los CD-ROM híbridos, que incluyen enlaces con servicios que actualizan las informaciones y estadísticas.³⁰

No es mi intención predecir en este ensayo el impacto de estas últimas transformaciones mediáticas en todas las dimensiones de la vida cotidiana -integración de la vida familiar, el teletrabajo, utilización del tiempo libre, la organización del ocio, la educación formal e informal, las disposiciones perceptivas de los usuarios, la redefinición de las destrezas de escritura y lectura, la alfabetización hipertextual- así como otros múltiples aspectos de esta mutación cultural-.³¹ Se trata de procesos complejos y contradictorios, y en los que tienden a verse en primer lugar las ventajas tecnológicas o económicas, promovidas por sus inductores, y más tarde las desventajas concomitantes. Ahí tienen los investigadores un reto, particularmente en relación con los países en desarrollo.³² Solamente trataré de hacer un ejercicio de previsión sobre los entornos vinculados a la religión.

Si el proceso de reforma y contrarreforma religiosa tuvieron un aliado en la imprenta, hoy la nuevas revoluciones tecnológicas y culturales han surgido dentro de una matriz cientificista y laica, que no da relevancia a la dimensión religiosa, ya que se desenvuelven en un mundo secular. La segmentación de los nuevos medios y su entrada a la esfera familiar facilita las experiencias de individualización con desmedro de las relaciones comunitarias directas, pero con posibilidad de creación de múltiples comunidades virtuales. En una exploración sobre el universo religioso de Internet nos hemos encontrado con algunas propuestas que nos parecen particularmente inspiradoras. Por una parte están los consabidos WEB institucionales de las Iglesias y de las Cogregaciones religiosas con su autopromoción y mensajes informativos (Alfonseca 1995; González 1996).³³ Pero, por otra parte, algunas comunidades grupales se visibilizan por unos servicios integrales de inspiración católica, que ofrecen desde las lecturas selectivas, y la información actualizada sobre el mundo, hasta las consultas pastorales y la dirección espiritual. Así tenemos párrocos internautas como el Padre Nazareno Taddei, conocido crítico de cine, con su página "Dio dopo internet" (<http://col.it/padretad/padretad.htm>), o comunidades cristianas universitarias al estilo de la Agrupación Católica Universitaria de Puerto Rico (<http://www.acu-adsum.org>), que transmite sus mensajes en castellano e inglés. Mi breve experiencia en la sección "religiones" de Compuserve del forum de Venezuela me demuestra que, si

nosotros católicos, no entramos en esos espacios de oferta religiosa, otros lo harán por nosotros (JesúsMAguirre@compuserve.com).

Seríamos ingenuos, si no viéramos todas las implicaciones de unas tecnologías de avanzada, que pueden dividir las poblaciones entre info-pobres e info-ricos, pero no deja de ser un reto para la revisión pastoral de las Iglesias, incluyendo la pregunta de cómo hacer accesibles estos medios a todas las comunidades. Por eso nos parece sumamente inspirador el documento pastoral de la Conferencia Episcopal del Canadá sobre "Las Autopistas de la Información", ya que entre sus propuestas primeras señala que es importante que: "objetivo de un acceso universal a un precio razonable sea determinante en cuanto a su desarrollo, y que esto se formule de forma explícita, detallada, clara y sencilla", para que no se cree una sociedad a dos velocidades entre los privilegiados que tienen acceso a la información y a los que no la tienen (*Documentation Catholique*, N. 2116, 21-05-95).

NOTAS

1. La reunión preparó diez aspectos: la crisis de la racionalidad, el arte, la mutación científico-técnica, la técnica latinoamericana, el trabajo, la identidad de la cultura urbano-industrial, el mercantilismo y las ideologías. Quedaron sin tratarse los temas de familias y conocimiento/transmisión. CELAM (1987) *¿Adveniente cultura?* Sección para la Cultura, Bogotá.

2. JUANPABLO II (1994) *Tertio Millennio Adveniente*, del Sumo Pontífice Juan Pablo II al Episcopado, al Clero y a los Fieles como preparación del Jubileo del año 2000. Ed. Trípode, Venezuela.

3. Es notorio el viraje progresivo de las valoraciones de la Santa Sede y particularmente del Pontificio Consejo de las Comunicaciones respecto de la publicidad. Véase el documento: "Ética en la publicidad" (1997), *Ecclesia*, N° 2832. En el pasado han prevalecido en el mundo católico las visiones apocalípticas sobre la publicidad y la comercialización de los medios. Sobre una visión sintética de los documentos eclesiales véase: SOUKUP P.A. (1993) "Los medios de comunicación en los documentos de la Iglesia", *Concilium*, 250. Hoy en el actual contexto de libre mercado las evaluaciones son más matizadas y aun más contemporizadoras.

4. En el fondo de estas cuestiones están en juego los presupuestos sobre los modelos de Iglesia, las estrategias pastorales masivas o minoritarias, la conveniencia de utilizar determinados medios para experiencias específicas, etc. Los artículos de METZ J.B. (1993) "La trampa electrónica. Notas teológicas sobre el culto religioso en televisión", y el de WOODWARD K.L. (1993) "La religión a examen: el impacto del medio de comunicación sobre el mensaje", en *Concilium*, 250, ilustran algunas de

estas discusiones; RAIGON G. (1995) "Iglesia Católica y medios de comunicación", en *Temas de Comunicación*, N° 7, UCAB, Caracas, pp. 143-150.

5. MARTINEZ TERRERO J. (1994) "Evangelizar por televisión", Separata de *Comunicación y Pluralismo*, Actas del I Congreso Internacional, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Pontificia de Salamanca.

6. Para los interesados en los aspectos geopolíticos y militares es particularmente inspiradora la primera parte de la obra de MATTELART A. (1993) *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*, Fundesco, Madrid. Para el análisis de la economía-mundo véase: WALLERSTEIN I. (1988) *El capitalismo histórico*, Siglo XXI, Madrid.

7. GERBNER George (1973) "Los medios de comunicación de masa y la teoría de la comunicación humana", en: DANCE F. (Coord.), *Teoría de la comunicación humana*, Ed. Troquel, Buenos Aires, p. 80.

8. MOLES A. (1978) *Sociodinámica de la cultura*, Ed. Paidós, Buenos Aires; MARTIN SERRANO M. (1986) *La producción social de la comunicación*, Alianza Universidad, Madrid; MARTIN BARBERO J. (1987) *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*, Ed. Gili, Barcelona.

9. MAC QUAIL Dennis (1987) "Teoría de los medios de comunicación y teoría de la sociedad", en *Teoría de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, Barcelona.

10. LAZARSFELD, GERBNER, CAZENEUVE, HABERMAS, MARTIN SERRANO, etc.

11. BÖCKELMANN F. (1983) *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Ed. Gili, Barcelona; HABERMAS J. (1982) *Historia y crítica de la opinión pública: Investigaciones sobre una categoría de la sociedad burguesa*, Ed. Gili, Barcelona; COTTERET J.M. (1977) *La comunicación política: gobernantes y gobernados*, Ed. El Ateneo, Buenos Aires.

12. "La religiosidad de los venezolanos no se agota ni se manifiesta necesaria o preferentemente en las dimensiones institucionales de la religión", ZAPATA Roberto (1996) *Valores del venezolano*, Ed. Conciencia 21, Caracas. Esta es también la constatación de LUENGO Enrique (1993) "La religión y los jóvenes de México: ¿El desgaste de una relación?", *Cuadernos de Cultura y Religión*, N° 3, Universidad Iberoamericana, México.

13. El tema de las iglesias electrónicas ha sido ampliamente analizado por HOOVER Steward M. (1988) *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*, Sage Publications, London; ASSMANN Hugo (1987) *La Iglesia electrónica y su impacto en América Latina*, DEI, Costa Rica; O'SULLIVAN Jeremiah (1988) "La Iglesia electrónica", *Revista Comunicación*, N° 64, Centro Gumilla, Caracas, pp. 85-96. ORO A.P. (1996) "La Iglesia Católica frente a la expansión pentecostal", en *Montalbán*, N° 29, UCAB, Caracas. Más recientemente se

han realizado estudios sobre los nuevos movimientos religiosos y su incidencia en los medios. Véase como ilustración a este respecto: AGUIRRE Jesús María (1996) "Liturgia diaria de los medios masivos: los horóscopos", en *Revista ITER*, Enero-Julio 1996, N° 1, pp. 129-143.

14. VATTIMO G. (1990) *En torno a la postmodernidad*, Ed. Anthropos, Barcelona; Fundación Konrad Adenauer (1995) *Impacto de los medios de comunicación en los procesos políticos*, ODCA, Caracas; véase también de la misma Fundación: *Medios de comunicación y democracia*, UCAB, Caracas.

15. WILSON Bryan (1966) *Religion in secular society*, Penguin Books, England; BEYER Peter (1990) "Privatization and the Public Influence of Religion in Global Society", en FEATHERSTONE M. (Ed.) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Sage Publications, London.

16. Se han realizado varios estudios en América Latina sobre el tratamiento que han tenido en los medios tanto las visitas papales como las Conferencias del Episcopado Latinoamericano. Particularmente véanse mis artículos: "La Conferencia de Puebla en los cables internacionales: el caso Venezolano", en *Documentación y Comunicación Popular*, CELADEC, Lima, 1979; "Los medios de comunicación y la visita de Juan Pablo II a Venezuela", en *Revista Comunicación*, N° 94, Centro Gumilla, Caracas, 1996.

17. JUAN PABLO II (1997) "Comunicar a Jesús: el Camino, la Verdad y la Vida", Jornada Mundial de las Comunicaciones, V.I.S., Vaticano.

18. Algunas de estas obras las hemos criticado en la revista *Comunicación*. Véanse: AGUIRRE J. M. (1976) "Mc Luhan y el macluhanismo", N. 8, pp. 64-76; y AGUIRRE J. M. (1981) "La inducción de tecnologías de comunicación masiva en Venezuela", N. 33/34, pp. 28 ss.

19. USLAR PIETRI A. (1972) "Las comunicaciones como revolución", *Revista VISION*, V. 40, Núm. 8, 22 de abril.

20. BRZEZINSKI Zbigniew (1970) *Between Two Ages. America's Role in the Technotronic Era*, N.Y. Viking Press.

21. NAISBITT J. (1990) "Naisbitt: Venezuela debe privatizar sus empresas", en *El Diario de Caracas*, sábado 3 de noviembre de 1990, p. 16.

22. CAPDEVILA P. (1996) "En informática también hay réprobos y elegidos", *IPS/EL UNIVERSAL*, 15 de enero, p. 2-22.

23. PRO MUNDI VITA (1981) "Las religiones como agentes transnacionales de cambio", *Boletín*, N° 85, Bruselas.

24. BISBAL M. (1982) "Geopolítica de las Agencias Informativas Transnacionales", *Revista COMUNICACION*, N. 39, pp. 18-31. Un estudio del mismo autor: *La comunicación interrumpida*, Caracas, 1989, Universidad Central de Venezuela.

25. HAMELINK C.J. (1991) "La comunicación social: tendencias clave de los años noventa", en *Comunicación Social* 1991, "Tendencias. Concentración, Transnacionalización y Estrategias Mundiales". Informes Anuales de FUNDESCO, Madrid.
26. ARAUJO E. (1995) "Cuando el Galaxy nos alcance", *El Nacional*, 23 de diciembre de 1995, C-1; véase también el aviso publicitario del diario *El Universal*, 23 de diciembre de 1995, 3-8; *La Religión*, 16 de julio de 1997, p.5.
27. Los teólogos y filósofos latinoamericanos han sido particularmente sensibles a estos fenómenos. Véase, por ejemplo, SCANNONE J.C. (1996) "Cultura mundial y mundos culturales. Contextualidad y universalidad de las culturas", en *Stromata* 52 (1996), 19-35, Buenos Aires; UCA (1996) "Mundialización y liberación": II Encuentro Mesoamericano de Filosofía, Seminario Zubiri-Ellacuría, Managua.
28. JUAN PABLO II (1994) *En el umbral del Tercer Milenio*, Ed. Trípode, p. 41. Véanse también: KUNG H. (1993) *Proyecto de una ética mundial*, Ed. Trotta, Madrid; PANIKKAR R. (1993) *Paz y desarme mundial*, Ed. Sal Terrae, Santander.
29. CORSET P. (1995) "Las tecnologías del futuro y sus nuevos usuarios en el campo del entretenimiento y de la educación", en CAPRILES M. C. (Comp.) (1995) *Reflexión sobre el futuro audiovisual: las nuevas tecnologías*. Escuela de Cine y Televisión
30. FERNANDEZ F. (1995) "En Bytes", *El Nacional*, 4 de junio de 1995.
31. COMMUNICATIONS RESEARCH TRENDS (1996) *The Social Impact of Computer-Based Communications*, Vol 16, N° 2 y 3. St. Louis, USA; RHEINGOLD Howard (1996) *La comunidad virtual*, Gedisa Editorial, Barcelona; PISCITELLI Alejandro (1995) *Ciberculturas*, Paidós, Buenos Aires.
32. NACIONES UNIDAS (1979), *Industria 2000. Perspectives*; DICKSON D. (1978) *Tecnología alternativa*, H. Blume Ediciones, Madrid; BISBAL M. - NICODEMO P. (1996) *Nuevas fronteras: medios de comunicación y poder*, Universidad Central de Venezuela, Caracas. AGUIRRE Jesús María (1997) "Los medios de comunicación ante las nuevas transformaciones", en *Revista COMUNICACION*, N° 98, Caracas.
33. ALFONSECA Manuel (1995) "La religión en las autopistas de la información", MCS, Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, Madrid; GONZALEZ Raúl (1996) "Religiones en el ciberespacio", *Revista SIC*, N° 588, 362-364; COOPER Joshua (1996) "Dios en la red", *Diario El Nacional*, 30-12-1996, C-1, Caracas.