

◀ GABRIEL JAIME PÉREZ M., S.J. & LUIS IGNACIO SIERRA G.*

La cultura de la imagen

Una aproximación interdisciplinaria desde la relación entre comunicación y teología, en la perspectiva cristiano-católica

"Cristo es la imagen visible de Dios, que es invisible" (Colosenses, 1, 15).

"Si se suprime la imagen, no es Jesucristo quien desaparece, sino el universo entero" (Nicéforo).

► INTRODUCCIÓN:

LA CULTURA DEL NUEVO MILENIO

vimos de manera acelerada nuevos tiempos, nuevas sensibilidades, nuevas percepciones de la realidad. Entre las múltiples caracterizaciones que podemos hacer de nuestra época contemporánea quizás una de las que más acertadamente la describan sea la de "era, civilización, cultura o sociedad de la imagen"¹. Aunque la imagen como fenómeno expresivo existe desde el origen del hombre, lo que ha venido denominándose con los términos anteriormente señalados constituye un 'giro cultural' de gran significación para los últimos tiempos.

La relación cosa-palabra-imagen se ha convertido en un objeto de reflexión propio del siglo XX y seguramente lo será aún más del XXI. Como escribó recientemente un crítico, "las pantallas son el espejo del alma contemporánea"². Como si fuera poco, en las sociedades postindustriales contemporáneas la actualidad es construida por los medios masivos de comunicación audiovisual. Estos juegan un papel estratégico, prácticamente el de protagonistas, dada su configuración como poderosa industria cultural.



* Gabriel Jaime Pérez S.J.: Decano Académico de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. Profesor titular de ética de la comunicación. E.Mail: gperez@javeriana.edu.co

Luis Ignacio Sierra: profesor del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje. Profesor de Paradigmas de la Comunicación en la carrera de Comunicación Social. E.Mail: lisierra@javeriana.edu.co

¹ *Civilización de la imagen* es el título de un libro de Enrico FULCHIGNONI, publicado en 1969. Puede verse también: ZEFERINO DA SILVA, G. *O video pastoral na cultura das imagens*. En *La realidad imaginada - El video en América Latina*. Bogotá: Paulinas, 1994, pp. 39-45.

² PÉREZ JIMÉNEZ, Juan Carlos. *Imago Mundi - La cultura audiovisual*. Madrid: Fundesco, 1996. p.23.

En la misma perspectiva se ubica el magisterio de Juan Pablo II, cuando dice: "En nuestros días, los medios constituyen no solamente un mundo, sino una cultura y una civilización"³. Este protagonismo se ha reforzado en las últimas décadas por el empleo de la imagen como vehículo portador de innumerables significaciones. Su impacto tecnológico, por no hablar de su importancia económica, es un acontecimiento experimentado de manera cotidiana en diferentes culturas y de significativa y decisiva intervención en el orden social. La imagen en los medios cobra esencial importancia por su naturaleza de mediadora social y cultural, y muchas veces de referente ético-moral.

Como sostiene Germán Rey, hoy

"...las imágenes siempre estuvieron ligadas al culto religioso. Desde sus orígenes, el *homo faber* y *sapiens* se ha venido manifestando igualmente como *homo religiosus*, creando la cultura, fijando en piedra, arcilla, papiro, madera o pergamino la memoria de su experiencia religiosa; ha percibido lo sagrado como mediación significativa de la relación del hombre con lo trascendente, con lo divino, con Dios, dentro del marco de una cultura".

"los medios no deben ser entendidos solamente como vehículos de transmisión de información, sino como creadores y recreadores de comprensión de lo social, proveedores de horizontes de interpretación de lo cotidiano y puntos singulares de producción e intercambio de sentidos... Ello significa que los medios de comunicación en las sociedades modernas son escenarios de representaciones de lo social..."⁴.

En ese sentido la autonomía alcanzada por la imagen es tal, que la realidad 'real' parece haber sido desplazada por el entramado de imágenes fraguadas por los medios de masas, en especial por el video televisivo. La imagen, como mediación efectiva de la realidad, genera acciones y reacciones de diversa índole. No sin razón afirma Milán Kundera, en su obra *La inmortalidad*, que "la imagología ha conquistado en las últimas décadas una victoria histórica sobre la ideología"⁵.

Siendo cierto todo lo anterior, no podemos pasar por alto, sin embargo, que las imágenes siempre estuvieron ligadas al culto religioso. Desde sus orígenes, el *homo faber* y *sapiens* se ha venido manifestando igualmente como *homo religiosus*, creando la cultura, fijando en piedra, arcilla, papiro, madera o pergamino la memoria de su experiencia religiosa⁶; ha percibido lo sagrado como mediación significativa de la relación del hombre con lo trascendente, con lo divino, con Dios, dentro del marco de una cultura. Ello significó la emergencia del *homo symbolicus*, con signos en forma de marcas en la tierra, la arena, la madera o la piedra, para transmitir mensajes que no estaban en la naturaleza y a los que cargó de sentido: confió a un objeto, o a una representación de un objeto, el peso de una idea o de un sentimiento o de la combinación de ambos. Gregor Goethals dice al respecto:

"La formación de símbolos es una de nuestras actividades humanas más fundamentales... El ícono es un ejemplo especial de una forma simbólica que se emplea para la objetivación de creencias y para lograr auto-trascendencia"⁷.

A ese respecto, Régis Debray sostiene que una religión fundada en el culto de los antepasados exigía que éstos sobrevivieran en imagen:

"La imagen está en el origen por su misión mediadora entre los vivos y los muertos, los humanos y los dioses, entre una comunidad y una cosmología; entre una sociedad de seres visibles y la sociedad de las fuerzas invisibles que la dominan"⁸.

No en vano Mircea Eliade ha insistido siempre en el origen religioso de las culturas, incluso las culturas secularizadas⁹. En otras palabras, la experiencia religiosa de las culturas más primitivas ha estado íntimamente ligada a su experiencia cultural, y viceversa.

³ Cfr. S.S. JUAN PABLO II, *Redemptoris Missio*, No. 37. Bogotá: Paulinas, 1991.

⁴ REY, Germán. *Desde las dos orillas*. Bogotá: Ministerio de comunicaciones, 1996, p. 31.

⁵ KUNDERA, Milán. *La inmortalidad*. Barcelona: Tusquets, 1990, p. 75.

⁶ Cfr. DEBRAY, Régis. *Génesis de las imágenes*. En *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Paidós, 1992, pp. 19-35.

⁷ GOETHALS, Gregor. *El ritual de la televisión*. México: FCE, 1986, pp. 16-17, 51.

⁸ DEBRAY, R., Op.Cit. p. 30. Citado también por PÉREZ JIMENEZ, J. C., Op.Cit., p. 22.

⁹ Cfr. RIES, J. (Coord.) *Tratado de antropología de lo sagrado. Los orígenes del homo religiosus*. Vol I. Madrid: Trotta, 1995, pp. 13-22.

"Durante mucho tiempo —escribe Debray— figurar y transfigurar han sido una misma cosa. Esa reserva de poder contenido en la imagen arcaica, o ese suplemento de majestuosidad que podía aportar a un individuo, y durante mucho tiempo puesto que la imagen resiste, ha hecho de repente de la representación un privilegio social y un peligro público"¹⁰.

Primero esculpida, después pintada, la imagen está en el origen y por su misión es mediadora entre los vivos y los muertos, los humanos y los dioses; entre una comunidad y un cosmología; entre una sociedad de seres visibles y la sociedad de las fuerzas invisibles que los dominan¹¹. La imagen ha resultado ser portadora de lo trascendente, y de allí deriva su pertinencia para el campo teológico-pastoral.

Ahora bien, si sabemos que la imagen hunde sus raíces históricas en lo religioso, parece legítimo, por tanto, que la teología católica en particular tenga algo que decir frente al mundo de las imágenes, no sólo las sagradas sino también las profanas. Hoy la imagen sigue cuestionando, sobre todo en el campo religioso y pastoral, tanto en su manera de representar la realidad como en las actitudes y comportamientos que despierta en el creyente. Desde todas aquellas representaciones visuales de la nueva fe de los primeros cristianos, sus formas esquemáticas, simbólicas, emblemáticas, como evocaciones de la presencia e identidad de Jesucristo en la Iglesia y en el mundo, hasta las más modernas producciones audiovisuales de lo sagrado que pretenden ser portadoras de lo trascendente, nos evidencian ese poder comunicativo de la imagen. El ícono tradicional y el moderno comunican, transmiten, simbolizan la fe de una sociedad. Si "*nadie vio ni puede ver a Dios*" (Jn.1, 18), sólo podemos hablar de su misterio por medio de símbolos e imágenes. Por eso toda la historia de los hombres se expresa en esa búsqueda de las imágenes de Dios.

La Iglesia católica siempre ha mantenido una estrecha vinculación con la comunicación visual, democratizando más en la práctica la imagen que la palabra escrita, desde sus comienzos hasta bien entrado el siglo

XX. Pío XII en su primera encíclica dedicada al tema de los medios audiovisuales

—*Miranda Prorsus*— proclama que

"todos los instrumentos de la comunicación humana deben realizar el fin elevado de mostrar a los hombres, también en este campo, su servicio a Dios"¹².

Este nuevo e imperativo 'signo de los tiempos', aunque no constituye una realidad completamente nueva

"El ícono tradicional y el moderno comunican, transmiten, simbolizan la fe de una sociedad. Si 'nadie vio ni puede ver a Dios' (Jn.1, 18), sólo podemos hablar de su misterio por medio de símbolos e imágenes. Por eso toda la historia de los hombres se expresa en esa búsqueda de las imágenes de Dios".

para la teología y la pastoral cristianas, pues lo icónico con sus múltiples proyecciones ha sido abordado de tiempo atrás por la tradición teológica y la exégesis bíblica, sin embargo se presenta en la actualidad con nuevos visos de eficacia comunicativa y representación de lo real. Por tal motivo este fenómeno amerita una reflexión en tono teológico-pastoral que permita comprender mejor su sentido y desafío para nosotros hoy. Con los últimos avances tecnológicos y audiovisuales, la situación reclama un nuevo enfoque desde la perspectiva eclesial y el

tema se constituye evidentemente en un reto a la teología y la pastoral eclesiales, en todo el mundo y específicamente en América Latina.

En esta reflexión nos referimos a la imagen entendida en su sentido de representación visual, exterior a la conciencia, de una realidad cualquiera, hecha o fabricada, mediante soportes materiales. Excluimos, por tanto, el tratamiento del amplio campo de las imágenes mentales o imaginación propio del mundo interior, lo cual sería objeto de otro estudio, desde una perspectiva psicológica.

► LA IMAGEN DEL MISTERIO Y EL MISTERIO DE LA IMAGEN

El misterio (*mysterion*), designa una "cosa secreta"¹³. Palabra equívoca y ambigua que provoca en el espíritu una connotación religiosa trascendente y sobrenatural, por una parte, y por otra la evocación de lo

¹⁰ DEBRAY, R., Op.Cit. p. 24.

¹¹ *Ibid.* p.30.

¹² Citado por: CORTES, Carlos y otros, En: *Pastoral de la comunicación y comunicación para la pastoral*. Quito: OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL, 1995, p.25.

¹³ Del verbo griego 'myo', que significa cerrar.

terrible, oculto o inexplicable. No nos ocuparemos aquí de la teología del misterio, usada ampliamente en el ambiente helenístico y desarrollada luego en los escritos neotestamentarios. Nos preguntamos de qué modo una teología de la imagen debe tener en cuenta, como uno de sus componentes de reflexión, el referente del misterio. Es decir, ¿cómo hablar de la puesta en imagen del misterio?, ¿hay algo de misterio en la imagen?, ¿el misterio mismo resulta tematizable a través de la imagen? ¿Es posible instaurar hoy un verdadero diálogo entre la teología y el mundo de las imágenes? ¿Será posible, teológicamente hablando, que la dimensión del misterio sobrepase las fórmulas dogmáticas y toque el mundo de las imágenes?

Si seguimos a Ayfre y Bandelier¹⁴ en su reflexión iluminadora sobre este aspecto descubrimos que hay mucho más de misterio en la imagen que en cualquier teoría o teología sobre el mismo. Si la palabra *misterio* evoca el mundo que se sitúa en las fronteras de nuestra experiencia, si es lo indecible e inimaginable, entonces ¿cómo iconizar el misterio? En palabras de Ayfre, se trata de un problema básico: "el problema de la encarnación estética de la trascendencia"¹⁵. Y para tratar de acercarse a él, es preciso partir de una evidencia: "la imagen no es la realidad, ella no proporciona sino una ilusión". La imagen posee en sí misma una función tanto de mediación como de alienación de la realidad. Posee en sí misma posibilidades e impotencias. Pero hay que respetar como tal la obra misma, tal cual es o quiere ser. Es decir, el fondo de la obra hay que buscarlo en la obra misma. Ella, en cuanto imagen, quiere hablarme de aquello de lo cual ella es imagen. Conlleva implícitamente una intencionalidad, un lenguaje icónico. Sin embargo, tal intencionalidad no pretende en manera alguna coincidir absolutamente con el misterio en cuanto tal; no habría de por sí una imagen exacta que lo circunscribiese completamente.

Dos vías de acercamiento se nos proponen para evocar el misterio a través de la imagen. Desde una 'vía negativa' puede decirse con Bandelier¹⁶, que un acercamiento al misterio puede darse bien sea a partir de la representación de lo ausente por la imagen misma, a partir de las insuficiencias de la realidad, o a partir del autor y la proyección de sus propias negaciones. Es su simplicidad la que constituye precisamente su riqueza. Criterio de autenticidad de una imagen del misterio será que la imagen muestre otra cosa distinta de ella misma y sin embargo nada más que ella misma. Es como el equivalente estético de la paradoja evangélica según la cual hay que perderse para encontrarse, y renunciar a todo para alcanzar parte del Misterio de la Vida. Es

preciso, además, poner en evidencia las fronteras mismas del hombre, las insuficiencias de la realidad cotidiana. Llegar incluso hasta la raíz misma de la radicalidad, por parte del autor, llevar hasta el extremo la negación: mientras más radical sea la negación, más resulta radical la cuestión.

Se convierte entonces en una interpelación profunda a las convicciones del espectador y cuestiona las dimensiones más escondidas de la realidad. Pero además propone Bandelier que se renuncie a captar la imagen de una forma particular, y se le deje decir a ella misma todo lo que la constituye en un indicativo del misterio. Es decir, representar el misterio, por esta 'vía negativa', será más subsumir la imagen en la ausencia que implantar la ausencia misma en la imagen. La imagen misma en su poderosa fuerza de evocación de lo ausente, se convierte en el mejor señalamiento hacia el misterio.

En definitiva, se trata de abordar, tematizándola, la distancia hacia el misterio; distancia como camino en el cual se entrecruzan la gracia de Dios y la libertad del hombre, para llegar a estar en presencia del misterio de la existencia y del misterio cristiano¹⁷. La vía de la trascendencia permite adivinar su presencia y su posibilidad.

Desde una 'vía positiva', sin ser necesariamente simplista, también se evoca la presencia del misterio. La vía de la 'encarnación' debe permitirnos encontrar su trascendencia a través de la manifestación de su presencia. Una manifestación en autenticidad de lo realmaravilloso, con la dificultad que conlleva el saber que mostrar no es nunca demostrar. No se trata entonces tanto de manifestar la presencia del misterio, cuanto de testimoniarlo en la obra a partir de una experiencia interior del autor.

En palabras de Ayfre:

"... porque la imagen renuncia a explicar la realidad, o a transformarla, incluso hasta interpretarla ... pero quiere revelarla, *representarla*.... ella puede revelar, si existe, el misterio... Así la obra lleva a revelar el misterio no solamente en la realidad y en la imagen, sino allí donde él es más *misterioso*, donde es plenamente él mismo: en mi corazón"¹⁸.

¹⁴ Cfr. BANDELIER, A. En AYFRE, Amadée. *Cinéma et Mystère*, París: Du Cerf, 1969, p.77 - 122.

¹⁵ *Ibid.*, Op.Cit., p. 80.

¹⁶ *Ibid.*, Op.Cit., p. 87.

¹⁷ *Ibid.*, Op.Cit., p. 92.

Así, tanto la encarnación como la trascendencia, con toda su ambigüedad icónica como lugar de diálogo entre el espectador y el misterio, nos presentan la imagen ideal en la convergencia de ambos aportes. Todo nos indica entonces que hay como una afinidad secreta entre la imagen y el misterio, que constituiría el misterio mismo de la imagen.

Ahora bien, en lo relacionado con el misterio de la imagen no se puede prescindir de lo que forma parte constitutiva de la misma imagen, es decir, su ambigüedad. La ambigüedad propia de toda mediación. La imagen nos dice algo pero no nos dice todo, siempre deja algo que pensar. Y frente a ella el espectador no puede sustraerse de asumir una postura crítica. Es decir, en toda imagen, aún la más ilusoria, la más comercial, siempre hay 'algo más'(...)

"Hay mucho más en la imagen que en todo aquello de lo cual ella es la imagen (...); en toda ilusión hay una alusión secreta (...); existe la transparencia en el fondo de las apariencias (...); hay ese silencio que ningún lenguaje puede colmar completamente"¹⁸.

Se trata de la trascendencia de la imagen, de su sentido escondido que no puede develarse por fuera de ella misma. La imagen no desempeña completamente su rol mientras yo como espectador no entre en su juego. Solamente siguiendo hasta el final el camino de las imágenes estaremos en el camino de lo real y sus misterios. Es preciso ir más allá del registro de las apariencias. "Las apariencias son ese velo misterioso que esconden lo que revelan y que revelan lo que esconden"²⁰. Se trata entonces de observar atentamente su real paradoja icónica como los diferentes rostros de lo real que interpelan nuestra atención, conciencia y decisión de espectadores.

Condición para reconocer el misterio de la imagen es reconocer que es propio de su naturaleza semiótica ir más allá de ella misma y de adoptar frente a ella una distancia estética. Finalmente es nuestra libertad frente a la imagen la que hará nuestra verdad o nuestra mentira, según nuestro grado de simpatía o compromiso.

Es decir, es preciso conquistar o combatir el sentido implícito en ella. "La obra puede conducirnos hasta las fronteras mismas del hombre, pero nos deja solos para decidir sobre la realidad que encontramos en ella"²¹.

La función mediadora de la imagen nos muestra allí mismo su paradoja que a la vez oculta y revela el misterio, la dialéctica de la ausencia y la presencia de lo real como su constante natural.

"Condición para reconocer el misterio de la imagen es reconocer que es propio de su naturaleza semiótica ir más allá de ella misma y de adoptar frente a ella una distancia estética. Finalmente es nuestra libertad frente a la imagen la que hará nuestra verdad o nuestra mentira, según nuestro grado de simpatía o compromiso".

"Porque la imagen es siempre una victoria frágil sobre el vacío o sobre el silencio, ella nos enseña la fragilidad de lo visible, de lo sensible, y finalmente la fragilidad del ser (...). La imagen, por sí misma, sacraliza"²².

Como concluye admirablemente Ayfre,

"la ambigüedad es la forma humana de existencia del misterio (...), el lugar donde se encuentran la fragilidad del mundo y la libertad del hombre"²³.

La invitación entonces es no sólo a convertirse a las imágenes sino a dejarse convertir por las imágenes;

a hacer de las imágenes verdaderamente imágenes, es decir, dejar que desempeñen plenamente su rol de mediación. En las imágenes referentes al misterio confluyen tanto una realidad estética como una verdad religiosa:

Finalmente, los dos rostros del misterio que hasta aquí hemos mostrado la encarnación y la trascendencia, nos remiten, teológicamente hablando, al Misterio de la Encarnación, que revelará el sentido profundo de esta dualidad, afirmando a la vez la divinidad del Hijo del Hombre, es decir, la trascendencia de la Encarnación, y la humanidad del Hijo de Dios, es decir, la encarnación de la Trascendencia.

▲ 1.1. La Encarnación: Jesucristo, Palabra e Imagen del Padre

Si hemos concluido hasta ahora en la idea central de una función mediadora de la imagen, con respecto a Dios o entre los hombres, y queremos reflexionar en cristiano sobre estos términos, tenemos que

¹⁸ Ibid., Op.Cit., p. 98-99.

¹⁹ Ibid., Op.Cit., p. 103-107.

²⁰ Ibid., Op.Cit., p. 104.

²¹ Ibid., Op.Cit., p. 110.

²² Ibid., Op.Cit., p. 115.

²³ Ibid., Op.Cit., p. 116.

referirnos ineludiblemente a la mediación por excelencia dada en la historia, es decir, a la persona de Cristo y la teología de la Encarnación. Es su Encarnación la que se constituye en el núcleo de sentido de la reflexión cristiana sobre la imagen.

El Verbo de Dios, ya en el seno de la Trinidad, es la imagen perfecta del Padre. Cuando se hace Hombre, la naturaleza humana que asume pasa a ser también imagen de la divinidad. A través del Cuerpo de Cristo-Hombre se expresa la Imagen de Dios presente en Cristo. *"Quien me ve a mí, ve también al Padre"* (Juan 14, 9), nos dice la Escritura.

Por eso, lo que olvida todo iconoclasta es la historicidad de la Encarnación de Cristo. De ahí que, aunque el valor de las imágenes sagradas es muy relativo respecto de la persona de Cristo, y el culto de mediación, evocación y veneración que se les pueda tributar es muy limitado, no obstante en la medida en que son imágenes de Cristo o se refieren a la fe en Él, entran en el orden de la Encarnación, donde podemos descubrir 'rastros' (*vestigia*) de Cristo, como en el resto de la creación.

Sin embargo, es preciso distinguir claramente que el tipo de mediación sagrada ejercida por las imágenes no es igual al de los sacramentos, por ejemplo. Estos últimos remiten a ciertos signos por los cuales Dios ha querido comunicarse a los seres humanos y prolongar la eficacia salvífica de su Encarnación y su Misterio Pascual de muerte redentora y resurrección renovadora entre ellos. Por el contrario, las imágenes sagradas ayudan por su 'mediación ascendente' a la relación del hombre con Dios, pero no han sido escogidas previamente por Dios — como los sacramentos — para ir hasta los hombres.

Entonces, para que la imagen realice esa función de mediadora, aunque puede ser de los más diversos estilos, es preciso que evoque y refiera a un mundo

trascendental y sobrenatural. En palabras de Ayfre, que posea un *'estilo de trascendencia'*²⁴, al cual hacíamos alusión anteriormente y que coloca al hombre en presencia de Dios, permitiéndole evocar al invisible.

A la Encarnación de Jesucristo, Mediador por excelencia entre Dios y los hombres, se refiere magistralmente la Constitución *Gaudium et Spes*, del Concilio Vaticano II en su No. 22, cuando dice:

"Él, que es imagen de Dios invisible (Colosenses 1, 15), es también el hombre perfecto, que ha devuelto a la descendencia de Adán la semejanza divina, deformada por el primer pecado. En Él, la naturaleza humana asumida, no absorbida, ha sido elevada también en nosotros a una dignidad sin igual. El Hijo de Dios con su encarnación, se ha unido en cierto modo con todo hombre (la cursiva es nuestra)".

Esta realidad nos permite referirnos a un estilo contrapuesto al estilo de pura trascendencia, es decir, el *'estilo de encarnación'*, que nos muestra cómo los diferentes rostros humanos, a los cuales aludiremos un poco más adelante, pueden evocarnos el rostro humano de Dios.

Según lo anterior nos corresponde, frente a la innumerable cantidad de imágenes que encontramos a diario, adoptar criterios de juicio preguntándonos si tal o cual imagen 'traduce' la trascendencia del Dios que es Amor (1Jn.4), o si esta o aquella imagen es una imagen humana tal que permita presentir en ella el misterio divino. Es muy probable que frente a la inmensa mayoría de las imágenes la respuesta sea negativa, puesto que pareciera que hoy, en plena efervescencia posmoderna, se impusiera más una tercera vía o estilo, el *'estilo de idealización mítica'*. Este estilo, con el que nos familiarizan y saturan a diario la publicidad, las diferentes artes visuales, los medios informativos, hace de las imágenes auténticos ídolos que tienden a mostrarnos un rostro inauténtico de nuestro Dios, que no es el del Dios vivo de la Encarnación y del Evangelio, sino una impostura maquillada según las exigencias de refinadas técnicas y gustos estéticos.

Según Ayfre, la decisión de hacer visible un mundo sobrenatural, situándolo en cierto modo fuera o al margen de la realidad humana, trae consigo en general la utilización de la técnica estética de 'lo maravilloso'. Es

²⁴ Cfr. AYFRE, A. *El cine y la fe cristiana*. Andorra: Casal I Vall, 1962, p. 92-106.

decir, hacer sentir al espectador que existe un mundo distinto del nuestro, misterioso, con el cual sin embargo, se pueden mantener ciertas relaciones. La técnica de sobreimpresión (de subjetividades vaporosas, difusas e indefinidas), pretende evocar un mundo mítico, diferente, como una segunda dimensión del mundo natural habitual, sin lograr salvar de ningún modo la trascendencia auténtica que es encarnada, que es a la vez inmanencia trascendente.

El cuestionamiento iría a indagar entonces si la imagen que nos afecta posee un dinamismo que apunte a la esfera superior de lo sagrado, de transfiguración de lo real, de evocación de Dios presente en nuestra historia. Algunas raras y escasas realizaciones del arte sagrado contemporáneo han logrado en nosotros la evocación del universo divino, respetando al mismo tiempo su misterio. Sin embargo, desafortunadamente no son la mayoría.

Por ello siempre se hace necesario volver a la meditación del misterio supremo de nuestra fe, para esclarecer a su luz nuestra mirada. En ese sentido, cine y televisión, con su realismo e inmediatez, pueden hacernos presentir la trascendencia en el interior mismo de la realidad humana, siempre y cuando los realizadores y directores, con una sensibilidad educada, con un espíritu de inspiración en Cristo y en su simultánea realidad de trascendencia encarnada, nos muestren imágenes en su verdadero papel de mediación con respecto a Dios y entre los hombres.

▲ 1.2. Jesucristo: Palabra e Icono de Dios Padre

Tal como lo hemos insinuado desde el comienzo de esta reflexión, no puede elaborarse una verdadera teología cristiana de la imagen sin la referencia explícita a su núcleo y centro de sentido: la Encarnación de Jesucristo, Palabra e Icono de Dios Padre.

“Después de Cristo, ningún otro rostro de hombre puede pretender ser el rostro humano de Dios (...) pero, también, desde Cristo, cualquier rostro de hombre puede ser para sus hermanos el rostro humano de Dios”²⁵.

Solamente en la persona de Jesús, el Cristo²⁶, se concentran y unifican todos los fundamentos teológicos de la comunicación icónica. Porque Él es la visibilización del misterio escondido en Dios, una sacramentalización radicalmente nueva del mismo²⁷. Ese misterio es la Trinidad misma como principio iluminador y referente principal de nuestra acción comunicativa²⁸. Esto es lo que trataremos efectivamente de explicitar en este punto.

Los documentos pontificios sobre la comunicación social atribuyen, con insistencia, este título a Cristo: el ‘perfecto comunicador’, el ‘comunicador por antonomasia’, el ‘comunicador del Padre’²⁹. Porque Él representa la plenitud de la comunicación y comunión de Dios con los hombres. En tal sentido, el anuncio de Jesucristo, a cuya proclamación y actualización constantes somos convocados todos sus seguidores, debe ser un anuncio de la plenitud de sus facultades comunicativas, es decir, como Palabra e Imagen de Dios Padre.

Sabemos que la revelación del rostro de Dios es uno de los procesos más lentos en la historia de la salvación. Que se trata además de una tarea ardua y riesgosa de reconocimiento para el hombre. Como advierte Santo Tomás de Aquino, tiene lugar “*tras mucho tiempo y mezclada con muchos errores*”³⁰. No obstante la advertencia joánica —‘a Dios nadie lo ha visto jamás’ (Juan 1, 18)—, Él mismo ha salido al encuentro del hombre en Jesucristo, como mediador de toda comunicación y comunión. Un encuentro eficazmente mediador y comunicativo entre Dios y el hombre.

El prólogo de Juan nos presenta al Logos, Verbo, Palabra personalizada en Dios —‘Y la Palabra estaba con Dios, y la Palabra era Dios’ (Juan 1,1)— como el comienzo de todo. Sólo esa Palabra que es Jesús nos ha revelado plenamente el rostro de Dios. Pero también es claro que se trata específicamente de una Palabra que se ha personalizado, encarnado, corporalizado, por tanto hecho imagen, en Jesús de Nazaret, el Hijo de Dios enviado al mundo:

“Y la Palabra se hizo carne y puso su morada entre nosotros y hemos visto su gloria, gloria que recibe del Padre como Hijo único, lleno de gracia y de verdad” (Juan 1, 14).

Si Dios Padre nos *habló* a través de su Hijo *encarnado*, entonces en Jesucristo aparecen sabiamente conjugadas y vivenciadas la Palabra y la Imagen por

²⁵ *Ibid.*, p. 98.

²⁶ Del griego *Christos*, que traduce al hebreo *Mesías* y significa *Ungido o Consagrado* (en referencia al Rey esperado y anunciado por los profetas, que inauguraría un nuevo Reino, correspondiente a una nueva Alianza).

²⁷ Cfr. MARTINEZ, F., *Teología de la Comunicación*. BAC, Madrid, 1994, p. 149–176 Seguiremos aquí algunas de sus reflexiones sobre esta particular.

²⁸ Cfr. PUNTEL, Joana. *Teología de la comunicación y desafíos de la evangelización inculturada*. En *Revista Testimonio*, Chile, No. 154, Marzo-Abril 1996, p. 41-56.

²⁹ *Ibid.*, p.150. Nota 1.

³⁰ *Ibid.*, p.154.

excelencia de Dios. Entonces, Jesús no sólo es la Palabra de Dios, la nueva, la última, la definitiva, sino que también es la Imagen de Dios por excelencia, la verdadera representación, la máxima concreción humana de Dios.

San Pablo se encarga de explicitarnos teológicamente ese nexo en términos bien precisos: *"Él es imagen visible de Dios invisible"* (Colosenses 1,15), explicitando así la necesaria mediación de lo visible, de la imagen como cauce de comunicación. Las palabras de Jesús poseen ciertamente el valor revelador de la Palabra de Dios, de la comunicación de su persona. Pero, a su vez, su persona encarnada posee el valor revelador de la imagen de Dios invisible. Es el Icono en que Dios se revela visiblemente y en el que tenemos acceso a un conocimiento garantizado de Dios.

Si el *Logos* es un tema eminentemente joánico, el *Iconos* es un tema básicamente paulino (Colosenses 1, 15-17; 2 Corintios 4, 4; Romanos 8, 28-31)³¹. Aunque Juan, de alguna forma, también lo tiene en cuenta cuando se refiere a Jesucristo, como el reflejo de la gloria del Padre (Juan 17, 5.24), de tal forma que quien le ve a Él ve también al Padre (Juan 14, 9). Tenemos así, entonces, que es en la Encarnación donde se alcanza el nivel más alto de la comunicación entre Dios y el hombre. En la Encarnación, la Palabra y la Imagen de Dios adquieren su máxima realidad reveladora y comunicadora.

Esta reflexión nos remite a lo que teólogos contemporáneos como R. Pannikar han llamado la *Teoikonía*, es decir, la representación de Dios como complemento adecuado a la *Teología* o discurso sobre Dios. En este sentido, el Nuevo Testamento aporta una radical novedad con relación a lo vivido en el Antiguo. Como decíamos al comienzo de esta reflexión, ahora las cosas han cambiado sustancialmente, porque la imagen en cuanto representación de Dios se ha concretado en una persona: Jesús de Nazareth.

"Las palabras de Jesús poseen ciertamente el valor revelador de la Palabra de Dios, de la comunicación de su persona. Pero, a su vez, su persona encarnada posee el valor revelador de la imagen de Dios invisible. Es el Icono en que Dios se revela visiblemente y en el que tenemos acceso a un conocimiento garantizado de Dios".

"Matriz primera de las mediaciones de lo invisible en lo visible, la Encarnación funda una génesis hasta el infinito de imágenes por imágenes, nunca tautológicas o redundantes sino emuladoras e iniciadoras: "El Padre engendra a Jesucristo, 'imagen de Dios'; Jesucristo engendra a la Iglesia, imagen suya; la Iglesia engendra los iconos, esas imágenes que alumbran a su vez la imagen interior del Hijo de Dios en aquel al que iluminan"³².

En otras palabras...

"en cuanto Palabra o Logos del Padre, Jesucristo es la perfecta Imagen o representación de Dios invisible. Aquí se armonizan plenamente la función reveladora y comunicadora de la Palabra y de la Imagen"³³.

De esta forma, el ideal último de la vida cristiana consistirá entonces, según la expresión paulina, en conformar la propia vida con la imagen del Hijo: *"pues a los que de antemano conoció, también los predestinó a reproducir la imagen de su Hijo"* (Romanos 8, 29; 1 Corintios 15, 49; 2 Corintios 3, 18). Para Pablo la verdadera imagen de Dios es Jesucristo crucificado y resucitado y la vocación del Padre consiste en que éste llama a todos los hombres a dejarse configurar a imagen de su Hijo encarnado. A los cristianos nos corresponde por consiguiente proyectar esa *imagen*, como mujeres y hombres en nuestra cultura, en la sociedad y en los medios de comunicación.

De esa realidad deriva su importancia el tema veterotestamentario del 'hombre, imagen y semejanza de Dios', que además del interés que representa para una antropología teológica, recoge igualmente en la versión neotestamentaria una clara significación cristológica y soteriológica³⁴. La perspectiva estática propia del Antiguo Testamento, según la cual todo hombre es imagen de Dios por la creación, recibe en el Nuevo Testamento una orientación nueva, dinámica, histórico-salvífica: el hombre está llamado a hacerse imagen de Dios en Cristo Jesús³⁵. La primera sirve de base a la dignidad de

³¹ *Ibíd.*, p.157.

³² Cfr. DEBRAY, R., *Op.Cit.* p.71

³³ MARTINEZ, F., *Op.Cit.*, p.158.

³⁴ Soteriología = discurso o reflexión sobre la salvación (del griego *soter* = salvador).

³⁵ BARBAGLIO, G. *Imagen En Varios. Diccionario Teológico Interdisciplinar*. Salamanca: Sígueme, 1982. p. 131-144.

cualquier hombre, al acto creador de Dios; la segunda, en perspectiva escatológica, invita a una respuesta activa y responsable de fe a la vocación cristiana.

No es el caso aquí de entrar a detallar el tema bíblico de la *imago Dei*, propio de la antropología teológica. Solamente nos limitamos a evidenciar lo más estable de la rica interpretación exegético-teológica existente al respecto. En tal sentido, la perspectiva antropológica de la Biblia (Génesis 1, 26-27; 5, 1; 9, 6) ve en el hombre una unidad profunda y totalizante, según la cual todo hombre ha sido creado a imagen divina, con un carácter dialógico frente a Dios, de quien el hombre es interlocutor personal, y por ello mismo semejante de Dios. Este tema fundamenta y motiva teológicamente el sentido de la relación hombre-mundo y orienta hacia la transformación de la tierra a su imagen. Y fundamenta, además de modo inalienable, el deber moral de evitar cualquier atentado contra la vida humana.

Por su parte la literatura sapiencial, aunque no abunda mucho en referencias al tema, evoca lo indicado en el Génesis. Así se dice en el libro del Eclesiástico (17, 1-4): “El Señor formó al hombre de tierra y le hizo volver de nuevo a ella; le concedió un plazo de días contados y le dio dominio sobre la tierra; lo vistió de un poder como el suyo y lo hizo a su propia imagen”; y en el de la Sabiduría (2, 23 -24): “Dios creó al hombre para la inmortalidad y lo hizo imagen de su propio ser”.

Ahora bien, es en el Nuevo Testamento donde se da indudablemente el gran giro de pensamiento de la teología paulina de la imagen, siguiendo la tradición de la Iglesia primitiva.

El texto de Colosenses 1, 15-17 resulta paradigmático a este propósito: Cristo, imagen del Padre, aspecto cristológico; nosotros a imagen de Cristo, aspecto soteriológico³⁶. Cristo se define entonces como el reflejo visible para nosotros de Dios mismo. Según Kittel, “el acento recae en la identidad perfecta entre el *eikôn* y el prototipo”³⁷. El término *eikôn* que en el Génesis servía para subrayar la cercanía, dejando a salvo las distancias, del hombre con su Creador, en Pablo sirve para resaltar

que en Cristo se han anulado las distancias y su cercanía con Dios es la propia del Hijo con el mismo esplendor del Padre. “La teología de la imagen no es más que una cristología consecuente”³⁸.

A su vez, textos como Romanos 8, 29; 1 Corintios 15, 48 -49; 2 Corintios 3, 18; Colosenses 3, 9-10; Efesios 4, 22 -24, son claro ejemplo de la mentalidad paulina que alude a esta realidad inserta en el dinamismo de la vida de fe cristiana. La existencia cristiana toda consiste en la transformación profunda del creyente. Por su solidaridad con Jesús, el hombre llega a realizarse como auténtica imagen de Dios. “Ser a imagen de Cristo y de Dios, es al mismo tiempo esperanza y experiencia presente, don acogido y compromiso responsable”³⁹.

La Biblia se ha referido al destino del hombre con la noción de *imago Dei*, “hagamos al hombre a nuestra imagen”, (*selem* en hebreo; del *salmu* acadio, que quiere decir estatua, efigie), y ha visto en esta vinculación con Dios, marca de su dignidad suprema, la prohibición de violar su vida (Génesis 9, 6).

“El hombre, como imagen y rostro de Dios, se va perfeccionando en su comunicación con el bien infinito, presente en las relaciones de comunión interhumanas. Y así, la comunidad humana es signo, imagen y anticipo de la comunidad divina. Vocación y destino del hombre —y en esto es semejante a Dios—, es vivir el amor en comunión y comunidad de vida. Esto se logra en el Espíritu del Señor que nos va conformando a su imagen y semejanza, en la corporeidad crística de la comunidad eclesial”⁴⁰.

La teología actual redimensiona entonces la función comunicativa de Dios Padre en la presentación de Jesús como comunicador del Padre, no sólo en cuanto Palabra, sino en cuanto imagen o icono de Dios. Palabra e Imagen; dos dimensiones claves, mutuamente constitutivas de una misma realidad de comunicación dinámica de Dios Padre en su Hijo. Todos concordamos en afirmar la importancia de la imagen para la comunicación. De ahí que presentar a Cristo como la imagen de Dios invisible, su mediación corporal, visual, tenga enorme significación para fundamentar una teología de la imagen y dar un mayor valor antropológico a la comprensión y visualización de su mensaje. La Encarnación de Jesús es el punto de contacto entre Dios invisible y el ser humano. Sólo puede haber comunicación cuando hay un universo común, un mínimo referencial conocido por ambas partes.

“Sabemos que no es posible la comunicación o el diálogo si no se utiliza el mismo lenguaje, si el locutor no se coloca empáticamente en el lugar del interlocutor y asume todas sus circunstancias y limitaciones históricas.

³⁶ Del griego *soter*: Salvador.

³⁷ Citado por Barbaglio, G. Op.Cit. p. 137.

³⁸ DEBRAY, R. Op.cit. p. 70.

³⁹ Cfr. BARBAGLIO, G., Op.Cit. p. 139.

⁴⁰ DE LA TORRE, R., art. cit., p. 606.

Por ello la 'inculturación' es un presupuesto de la comunicación, que se constituye en un gran desafío para la Iglesia a la hora de poner al Evangelio en diálogo con las diversas y sucesivas culturas. Ese ejemplo lo recibimos de Jesús, 'comunicador del Padre', que entra en el mundo concreto de las personas y a partir de esta relación las libera. El habló la lengua del pueblo de su tiempo. Se hizo entender con todos los recursos del lenguaje. Entró en la cotidianidad de las personas, sin separar lo sagrado de lo profano, venciendo muchos prejuicios. Teniendo siempre como objetivo comunicacional aquello de "quien me ve, ve al Padre" (Juan 14, 7), mostrar y ser el camino hacia el Padre: "Yo soy el Camino, la Verdad y la Vida" (Juan 14, 6). Sin la Encarnación de Jesús, que posibilita la aproximación de Dios a los humanos, ¿cómo se podría hablar de comunicación entre El y los hombres?⁴¹.

En un reciente documento sobre la Pastoral de la Informática, Juan Luis Ysern nos recuerda algo muy importante a este propósito:

"La cultura de la imagen tiene una dinámica diversa a la que en contraposición se plantea como cultura de la palabra. Pero hay que tener cuidado para no separar demasiado una cultura de la otra, creyendo que hasta ahora hemos tenido una cultura de la palabra y que ahora se impone una cultura de la imagen. También sería equivocación pensar que lo que se expresa con palabras no entra en la cultura de la imagen. En realidad, las dos cosas han estado siempre juntas, palabra e imagen, complementándose mutuamente"⁴².

"Y el Verbo se hizo Palabra, se hizo Imagen, en Jesucristo, comunicador del Padre. Y la Palabra se volvió sonido en la palabra del mismo Jesús: sonido para ser escuchado, imagen para ser vista, acogida, saboreada por sus seguidores"⁴³.

Eso es lo que percibimos cuando Jesús se dirige a los suyos con parábolas que permiten visualizar la cercanía del Reino.

► LA IGLESIA, IMAGEN COMUNICADORA DE JESUCRISTO

La revelación de Dios Padre en Jesucristo es su medio más perfecto de comunicación con los seres humanos a través de un diálogo que es 'logos' y 'eikon' en

la historia y que constituye a los seguidores de Jesús en discípulos. A partir de éstos se va formando, gracias a la acción del Espíritu de Dios comunicado por Jesucristo Resucitado, una comunidad de convocados —*Ecclesia*⁴⁴—, que por su misma naturaleza y misión prolonga en el tiempo y la historia el tipo de comunicación establecido entre Jesús y quienes fueron los primeros testigos de su existencia terrena y de su vida resucitada. Es decir, la Iglesia se constituye en imagen comunicadora de Jesucristo. Por eso dice San Juan:

"Les escribimos a ustedes acerca de aquello que ya existía desde el principio, de lo que hemos oído y de lo que hemos visto con nuestros propios ojos. Porque lo hemos visto y tocado con nuestras manos (...). Les anunciamos, pues, lo que hemos visto y oído, para que ustedes estén unidos con nosotros, como nosotros estamos unidos con Dios el Padre y con su Hijo Jesucristo" (1 Jn.1, 1-4).

"La Iglesia es en su origen y en su esencia un acontecimiento de comunicación"⁴⁵.

El destacado filósofo y teólogo canadiense Bernard Lonergan, nos precisa más el tema en estos términos:

"La Iglesia cristiana es la comunidad que resulta de la comunicación exterior del mensaje de Cristo, y del don interior del amor a Dios. Puesto que podemos contar con que Dios concede su gracia, la teología práctica se ocupa de la comunicación efectiva del mensaje de Cristo (...) Esta comunicación presupone en los que predicán y en los que enseñan un horizonte amplio que les permita comprender con precisión, y desde el interior, la cultura y el lenguaje de los pueblos a quienes se dirigen. Deben percibir los recursos virtuales de esa cultura y de ese lenguaje y utilizarlos con creatividad para que el mensaje cristiano no sea un factor disgregante de dicha cultura, ni una pieza extraña y sobreañadida, sino que se inserte en la línea de su desarrollo"⁴⁶.

⁴¹ Cfr. CORAZZA, Helena. Ir. *Jesús Cristo, Comunicador do Pai*. En: *Revista Convergência*, No. 258, Dez., 1992, p. 607-614.

⁴² YSERN, J. L. *Pastoral de la Informática*. En *Revista Testimonio*, Santiago: No. 154, 1996. p. 78-86.

⁴³ CORAZZA, H., art. cit., p. 614.

⁴⁴ *Ecclesia*: del verbo griego ek-kalein = convocar, llamar conjuntamente.

⁴⁵ *Ibid.* Op.Cit. p. 214.

⁴⁶ LONERGAN, Bernard. *Método en Teología*. Salamanca: Sigueme, 1988. pp. 347-348.

La pedagogía bíblica, que ha sido en amplia medida una pedagogía visual, mediada por la imagen — figuras, historias, relatos pintorescos y ejemplares, visiones que anuncian (...)— contrasta con nuestra pedagogía occidental moderna de carácter racional, doctrinal, discursiva, que ha prevalecido durante siglos.

Por eso, si la Iglesia quiere ser hoy, como lo fue la primera comunidad cristiana, una auténtica imagen comunicadora de Jesucristo, tiene que plantearse seriamente el desafío de una evangelización inculturada en la civilización de la imagen, y radicalizar en el testimonio vivo esa realidad.

▲ 2.1. *Evangelización inculturada en la civilización de la imagen*

El Documento de Santo Domingo, retomando el No. 1063 del de Puebla, nos dice:

“La Evangelización, anuncio del Reino, es comunicación, para que vivamos en comunión (...). Esta comunicación es camino necesario para llegar a la comunión (comunidad)” (SD, N° 279).

Dentro de las múltiples formas como ha sido definida la Iglesia, ‘sociedad perfecta’, ‘cuerpo místico de Cristo’, ‘sacramento de salvación’, ‘pueblo de Dios’, tal vez la que más interesa, desde el punto de vista de la comunicación, sea la de Iglesia como *misterio de comunión*, expresada por la Constitución *Lumen Gentium* del Concilio Vaticano II⁴⁷.

La comunión (*koinonía*, en el texto original griego del Nuevo Testamento, cfr., Hechos 2, 42) constituye el núcleo esencial de la vida eclesial, el vínculo de cohesión que caracteriza a la comunidad cristiana. En este sentido, la categoría de *comunidad* resulta de particular conveniencia para definir y comprender a la Iglesia como una experiencia de comunión y comunicación. Precisamente porque es en el corazón mismo de la comunión trinitaria donde encontramos la comunicación eternamente interpersonal.

Ahora bien, como lo afirma el No. 14 de la exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi*⁴⁸, la evangelización, es decir la comunicación de la Buena Nueva de Jesucristo, constituye la identidad más profunda de la Iglesia. La misión de la Iglesia es esencialmente una actividad comunicadora. Anunciar el Evangelio pero también escuchar las culturas en la historia. Este proceso de evangelización no puede darse si no es inculturando el mensaje en la circunstancias histórico-culturales propias de cada región, de cada civilización.

“La inculturación es, en definitiva, un problema de comunicación entre fe y culturas, una tarea que la historia ha probado difícil y delicada”⁴⁹.

El Concilio afirmó expresamente que las ‘semillas del Verbo’ están presentes en todas las regiones y culturas, de ahí que sólo sea posible la evangelización a través de la mediación de la inculturación. Evangelizar en forma inculturada, por tanto, no significa ‘invadir’ una cultura, sino descubrir esas “señales” de la presencia de Dios en medio de su pueblo.

Para Juan Pablo II, la inculturación es “uno de los componentes del gran misterio de la Encarnación”⁵⁰, por ello no duda en afirmar que la inculturación de la Iglesia debe, por analogía, hacerse realidad con la misma radicalidad con la que el Verbo de Dios asumió nuestra humanidad. El proceso de inculturación encuentra su imagen y su principio vital en la Trinidad. Es decir, que ella debe, como un ‘ícono’ de la Santa Trinidad, animar la experiencia positiva de la comunión de las diversas culturas⁵¹.

Por ello el Documento de Santo Domingo, en perspectiva latinoamericana, afirma la relación íntima entre evangelización, promoción humana y cultura fundada en la comunicación (SD 279), y señala como tarea prioritaria de la Iglesia intensificar su presencia en el mundo de la comunicación, particularmente en la *nueva cultura de la imagen*, para hacerla expresiva de Cristo, la máxima comunicación.

“Sabemos que nos encontramos en la nueva cultura de la imagen, y que el Mensaje evangélico debe inculturarse en esta cultura y llegar así a hacerla expresiva de Cristo, la máxima comunicación. Comprendemos la importancia de los innumerables medios electrónicos que ahora están a nuestro alcance para anunciar el Evangelio. Le damos gracias Dios por este nuevo don que nos ha dado en la cultura actual” (SD, 279).

Se trata entonces de reconocer en nuestra historia contemporánea el inmenso desafío que plantea

⁴⁷ **Luz de las Gentes.** Constitución Dogmática sobre la Iglesia, promulgada por el Concilio Vaticano II en el año 1963.

⁴⁸ **Anuncio del Evangelio Hoy,** Exhortación Apostólica de Pablo VI, del año 1975.

⁴⁹ MARTINEZ. Op.Cit. Citando a R. Niebuhr, p. 231.

⁵⁰ Cfr. S.S. JUAN PABLO II, *Catechesis Tradendae*, No. 53; No. 46.

⁵¹ MARTINEZ, Luis. *Evangelización Inculturada y acción del Espíritu Santo en el mundo.* Santiago: San Pablo, 1995. p. 104.

a la comunidad eclesial este poderoso avance de la tecnología audiovisual, y aprovechar "todos los medios que la caridad de Cristo inspira" para anunciar a tiempo y a destiempo el Evangelio, y responder a su misión de comunicadora de Jesucristo. Podemos afirmar que esta nueva cultura multimedial se convierte en el reto máximo de la Iglesia en las puertas del nuevo milenio: saberse inculturar en la cultura contemporánea de la imagen. Así lo deja sentir la *Evangelii Nuntiandi* en el No. 45, donde Pablo VI recalca el carácter imprescindible y obligatorio del uso de los medios de comunicación en la evangelización:

"Podemos afirmar que esta nueva cultura multimedial se convierte en el reto máximo de la Iglesia en las puertas del nuevo milenio: saberse inculturar en la cultura contemporánea de la imagen".

"La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios (...). Con ellos la Iglesia pregona sobre los terrados (Mateo 10, 27) el mensaje del que es depositaria (...)" (EN, 45).

Así mismo insiste el documento pontificio en la necesidad de resolver el conflicto que puede darse entre *la palabra y la imagen*, cuando esta última es absolutizada en perjuicio de la proclamación verbal del mensaje:

"Sabemos bien que el hombre moderno, hastiado de discursos, se muestra cansado de escuchar y, lo que es peor, inmunizado contra las palabras. Conocemos también las ideas de numerosos psicólogos y sociólogos que afirman que el hombre moderno ha rebasado la civilización de la palabra, ineficaz e inútil en estos tiempos, para vivir hoy en la civilización de la imagen. Estos hechos deberían ciertamente impulsarnos a utilizar, en la transmisión del mensaje evangélico, los medios modernos puestos a disposición por esta civilización. Es verdad que se han realizado esfuerzos muy válidos en este campo. No podemos menos de alabarlos y alentarnos, a fin de que se desarrollen todavía más. El tedio que provocan hoy tantos discursos vacíos, y la actualidad de muchas otras formas de comunicación, no deben sin embargo disminuir el valor permanente de la palabra ni hacer perder la confianza en ella. La palabra permanece siempre actual, sobre todo cuando va acompañada del poder de Dios. Por esto conserva también su actualidad el axioma de San Pablo: "la fe viene de la audición" (Rom. 10, 17), es decir, es la palabra oída la que invita a creer" (EN, 42).

Sin embargo, esto último no quiere decir que haya que prescindir de la imagen, sino, más bien, que debe haber una complementación entre ésta y la palabra. El cambio radical por el que atraviesan actualmente todas las culturas y las relaciones humanas es de mucha mayor trascendencia que las transformaciones implantadas por la máquina a vapor, la imprenta o la urbanización. Se está moldeando un tipo de hombre y de sociedad nuevos, sensibles desde la cuna al lenguaje audiovisual. ¿Cómo llevarle a este nuevo hombre y esta nueva sociedad el mensaje perenne del Evangelio en el lenguaje visible que entiende y sabe manejar?

Particularmente, nuestros pueblos latinoamericanos siempre vivieron su religiosidad en una vinculación muy estrecha con las imágenes, buscando símbolos expresivos y realistas que avivasen su fe, no bastándoles las teorías o relatos. Pueblos, en suma, iconográficamente activos y creyentes.

Hay que destacar igualmente, el gran analfabetismo existente en los campos e incluso en nuestras ciudades, lo cual hizo casi imprescindible el uso de las imágenes como instrumento de catequesis. Las peregrinaciones y procesiones a los santuarios y la veneración de las imágenes constituyeron entonces una oportunidad de vivencia religiosa. Se trata de expresiones de religiosidad popular, aunque frecuentemente muy ligadas a expresiones paganas del culto, como la embriaguez y el libertinaje sexual. Hoy uno de los temas básicos de la pastoral latinoamericana consiste en la purificación y renovación de esos cultos para integrarlos en una verdadera evangelización.

En el fondo se trata de un proceso de educación para que el mismo pueblo vaya superando sus etapas, y alcance condiciones anímicas más profundamente religiosas y cristianas.

"Las nuevas señales e imágenes deben buscar una mayor personalización del hombre religioso y un encuentro con los demás que sea más interpersonal que el encuentro de las masas"⁵².

Como afirma Joana Puntel, este desafío es relevante a la par que complejo⁵³. Relevante por la importancia de fundamentar la teología de la comunica-

⁵² Cfr. IDIGORAS, J.L., Op.Cit. p. 238.

⁵³ Cfr. PUNTEL, Joana. *Teología de la comunicación y desafíos de la evangelización inculturada*. En *Revista Testimonio*, Conferre, Chile, N° 154, Marzo-Abril, 1996, p. 41-56.

ción en la Trinidad, principio iluminador de nuestra acción comunicativa, de nuestra evangelización inculturada. Complejo, porque tratándose de la perspectiva teológica de la comunicación, es un tema poco elaborado a nivel universal y continental.

Se trata entonces de una evangelización inculturada en un contexto de cultura moderna-posmoderna, en el proceso de urbanización (SD, 255), moviéndose dentro de los medios de comunicación social que generan hoy la *cultura del simulacro* (imagen), como señala Jean Baudrillard, filósofo de la posmodernidad. Todo pareciera indicarnos que el discurso como tal pierde cada día más importancia, y con él el mundo de lo nocional y abstracto, mientras se fortalece frente a ellos el impacto arrollador de la imagen, del movimiento, del sonido, con todas sus luces y sombras.

Vivimos la 'profusión ilimitada de signos' en una cultura de masas, donde lo efímero, lo fragmentario y fugaz, con toda su dislocación de sentido, es tomado como la realidad. "Vivimos en una sociedad del simulacro, nos satisfacemos no con lo que somos, sino con lo que aparentamos ser. Lo que importa no es hacer, sino simular que se hace"⁵⁴. Por ello, como Iglesia necesitamos de nuevas perspectivas teológicas, sobre todo de una conversión práctica acorde con las exigencias de los nuevos tiempos⁵⁵.

► 3. LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN COMO PASTORAL DE LA IMAGEN

Tal como señala Gabriel J. Pérez, S.J. en su ponencia: *Pastoral de la comunicación en América Latina: las principales experiencias y sus características*⁵⁶, apoyado en el artículo de Robert White: *La Iglesia y la comunicación en América Latina: treinta años en busca de modelos*, publicado hace algunos años por el DECOS-CELAM, son varios los modelos de experiencias de pastoral de la comunicación que se han venido desarrollando en Latinoamérica en los últimos treinta años. Estas experiencias comprendidas dentro del contexto de la relación entre comunicación y cultura, se constituyen de por sí en

escenario de los nuevos desafíos planteados a la Iglesia por una *civilización o cultura de la imagen*. Hacemos a continuación una somera referencia a ellos.

Un primer campo de experiencias de pastoral de la comunicación, se refiere a la comunicación, evangelización y vivencia de la fe y

toca directamente los cinco componentes básicos del proceso de evangelización, que requieren como tales de la comunicación interpersonal, grupal y social, caracterizados como *el kerigma, la catequesis, la liturgia, la profundización espiritual y la pastoral de acompañamiento*. En todos ellos, no sólo el uso adecuado de las distintas modalidades y de los diferentes medios de comunicación, sino la presencia (*imagen*) de la Iglesia a través de laicos o clérigos preparados, es imprescindible. No podemos ignorar aquí las ricas experiencias que en el campo de la

"Vivimos en una sociedad del simulacro, nos satisfacemos no con lo que somos, sino con lo que aparentamos ser. Lo que importa no es hacer, sino simular que se hace". Por ello, como Iglesia necesitamos de nuevas perspectivas teológicas, sobre todo de una conversión práctica acorde con las exigencias de los nuevos tiempos".

catequesis de comunicación presencial y a distancia se han desarrollado, con sus momentos de altibajos y crisis, en el continente. De igual forma hay que destacar las experiencias relacionadas en términos de una *pastoral del video*.

Un segundo campo es el relacionado con la formación crítica de la percepción de los usuarios de los medios de comunicación audiovisual, a través de las más diversas actividades, tales como los *cinoclubes* y *videoforos*, espacios de análisis y reflexión que han contribuido a un mejor conocimiento de los lenguajes propios de la 'cultura de la imagen', al análisis de la realidad social y al crecimiento cualitativo de la actitud crítica frente a ella. Este tipo de experiencias deberían reactivarse y multiplicarse en la acción evangelizadora de la Iglesia.

En tercer lugar está lo relacionado con la producción y circulación de mensajes en los medios de comunicación audiovisual. Sea en los medios propios de entidades de la Iglesia (diócesis, parroquias, santuarios, congregaciones religiosas, fundaciones u organizaciones católicas), o también en medios no pertenecientes a la Iglesia.

⁵⁴ *Ibid.*, Op.Cit. p. 49.

⁵⁵ Cfr. ALONSO, A. *La cultura de la imagen*. En *La Iglesia y los Mass Media*. Bogotá: Paulinas, 1971. p. 105.

⁵⁶ Cfr. PÉREZ, Gabriel J. *Pastoral de la comunicación en América Latina: las principales experiencias y sus características*, Ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Pastoral de la Comunicación. Centro de Comunicación Educativa La Cruzija, Buenos Aires, Mayo de 1995.

Un cuarto campo de experiencias es el de la *comunicación participativa*, que bajo las denominaciones de *alternativa, grupal o popular* ha venido siendo asumida por sectores de la Iglesia socialmente comprometidos con la exigencia de un cambio de estructuras. Esta búsqueda, afincada en prácticas concretas ligadas a la vida cotidiana, se ha venido realizando principalmente desde y con los pobres, los desposeídos, los marginados, los excluidos⁵⁷, pero ante los modernos embates neoliberales, la pastoral de la comunicación se siente amenazada y enfrenta nuevos retos en la búsqueda eficaz de nuevos modos de comunicación realmente participativa, que contribuyan a rescatar en términos de imagen la memoria y el autoreconocimiento de las identidades sociales y culturales de los pueblos y sectores marginados o desposeídos.

En quinto lugar, el ámbito de la formación y la capacitación en las implicaciones conceptuales y prácticas de la cultura de la imagen exige, por una parte, la formación cristiana/moral de los comunicadores a través de cursos, seminarios, simposios, encuentros, etc., o en Facultades y Escuelas de Comunicación

Social de las Universidades Católicas; y desde otro ángulo, la capacitación en comunicación audiovisual, de profesionales, clérigos y laicos en general.

Un sexto campo es el de la ética, política y legislación de la comunicación. En él la acción pastoral de la Iglesia se ha hecho sentir, aunque no con el necesario dinamismo. Hace falta pasar definitivamente de las actitudes y posiciones negativas y prohibicionales propias de un censurismo trasnochado, a una postura constructiva que, sin olvidar la denuncia contra los usos deshumanizadores e idolatrizantes de la imagen en aras del culto a los nuevos falsos dioses de la sociedad del consumo y de la era posmoderna, se abra positivamente a las posibilidades expresivas de la cultura contemporánea de la imagen en sus aspectos positivos, reconociendo los valores de una auténtica libertad responsable de

expresión, de opinión y de comunicación en los medios audiovisuales.

Finalmente, en séptimo lugar, en lo relativo a la investigación, hay que señalar éste como uno de los campos de mayor desarrollo y auge en los últimos quince años dentro de la praxis pastoral de la comunicación en América Latina, aunque con sus limitaciones. Falta ciertamente mucho por investigar. Cada día surgen nuevos fenómenos sociales y comunitarios que requieren de un cuidadoso análisis y proyección para la pastoral eclesial latinoamericana. Es imprescindible entonces, crear instancias eclesiales de investigación cultural con personas dedicadas a diseñar planes estratégicos y programáticos, de carácter audiovisual, en el proceso de inculturación que nos exige la Nueva Evangelización.

Aunque este panorama general, tal vez incompleto, puede mostrarnos muchos logros significativos en la pastoral de la comunicación, diríamos sinceramente que son mayores los retos y tareas que nos deja en el campo de la pastoral concreta de la imagen. Falta ciertamente muchísimo por planificar en este sentido, y por realizar efectivamente aún más. Falta mucho por inculturar el mensaje cristiano en los medios audiovisuales en nuestro contexto latinoamericano.

De todos es bien sabido que la Iglesia aunque ha creado sus propios medios tanto en prensa como en radio, en el área de la imagen televisiva su presencia ha sido muy débil, no obstante la toma de conciencia de la urgente necesidad de crear sus propios canales de televisión. Los medios de comunicación de la Iglesia, a pesar del esfuerzo que realizan en orden a la evangelización, deben profundizar en su labor comunicacional, rescatando el lenguaje cotidiano y la riqueza comunicativa de nuestras culturas, tanto rurales como urbanas⁵⁸.

► CONCLUSIÓN: RETOS PARA EL SIGLO XXI

Sabemos que el campo de la pastoral comunicacional de la imagen es muy vasto, y no está dentro de nuestras pretensiones agotar el tema, sino dejar abierto el espacio a nuevas y dinámicas iniciativas⁵⁹. No quere-

“Los medios de comunicación de la Iglesia, a pesar del esfuerzo que realizan en orden a la evangelización, deben profundizar en su labor comunicacional, rescatando el lenguaje cotidiano y la riqueza comunicativa de nuestras culturas, tanto rurales como urbanas”⁵⁸.

⁵⁷ PÉREZ, Gabriel J., Doc.Cit., p. 10.

⁵⁸ Cfr., IRIARTE, G. *La Iglesia y los medios de comunicación*. En *Chasqui*. No. 54, Quito: Ciespal, Junio 1996, p. 86-87.

⁵⁹ Puede verse al respecto: CELAM. *Pastoral de la Comunicación rumbo al año 2000. Planificación Integrada* - Equipo de reflexión, Sector de Comunicación Social, CNBB (Conferencia Episcopal Brasileña), abril de 1996.

mos terminar estas reflexiones sin antes hacer hincapié en algunos criterios que pensamos deben orientar adecuadamente un proceso eclesial de planeación prospectiva pastoral latinoamericana en esta importante dimensión de la imagen.

1. La acción pastoral de la Iglesia latinoamericana en el campo de las comunicaciones y de cara al nuevo milenio no puede prescindir del contexto de la creciente urbanización, donde actúan preponderantemente los *medios masivos de comunicación audiovisual*, haciéndonos percibir la relevancia de la *cultura de la imagen*. Importa mucho entonces considerar la *televisión* como la gran productora contemporánea de imágenes. Y en tal sentido resulta prioritario una presencia pastoral en este medio. Es en el espacio de la vida cotidiana de la gente donde la televisión, productora de imágenes audiovisuales, atiende las necesidades humanas más antiguas: satisfacer las fantasías y los sueños. La televisión es la forma electrónica más desarrollada de dinamizar el imaginario y el mayor medio productor contemporáneo de imágenes⁶⁰. Por tanto se requiere de una presencia de la Iglesia mucho más dinámica, creativa y competitiva en ese importante medio.
2. Es necesario apelar a lo que el Papa Juan Pablo II y luego el documento de Santo Domingo señalan como una de las notas características de la Nueva Evangelización: "Nueva en sus *métodos*: Nuevas situaciones exigen nuevos caminos para la evangelización (...); se ha de emplear, bajo la acción del Espíritu creador la imaginación y creatividad para que, de manera pedagógica y convincente, el Evangelio llegue a todos. Ya que vivimos en una cultura de la imagen debemos ser audaces para utilizar los medios que la técnica y la ciencia nos proporcionan, sin poner jamás en ellos toda nuestra confianza" (SD, 29).
3. Se trata de lograr presencia y eficacia de Iglesia en los medios audiovisuales, no para competir comercialmente en imagen institucional, sino, sobre todo y más que todo, para conquistar espacios de imagen y sonido donde los pobres,

excluidos, desposeídos, marginados, y otras subculturas expresen sus reales necesidades, reafirmen su dignidad como personas, desde sus situaciones sociales y culturales concretas. Es decir un espacio audiovisual desde donde sea posible no sólo difundir sino hacer realidad efectiva la *Nueva Evangelización*. Una presencia dinamizadora de la Iglesia en los medios audiovisuales ha de contribuir eficazmente a *humanizar* la cultura de la imagen, a fortalecer la dignidad y crecimiento integral de las personas.

4. Hay que pensar que los actuales medios eclesiales de difusión no parecen previstos para una influencia real en la opinión pública; es decir, que el hecho de que existan muchas publicaciones de Iglesia, modestas y de regular calidad en su inmensa mayoría, no significa que la Iglesia haga buena comunicación icónica en el contexto de los desafíos contemporáneos de la cultura de la imagen. La pobreza de calidad en su producción audiovisual parece indicar que todavía no ha comprendido que su misión evangelizadora se enmarca en una sociedad secularizada y posmoderna, audiovisual y de imágenes. Sorprende que la riquísima tradición icónica de la Iglesia no haya sido capaz en nuestro tiempo de adaptarse a la radio, al cine y a la televisión⁶¹.
5. Resulta absolutamente inaplazable establecer estrategias mediáticas de Iglesia local, regional y continental, a corto y largo plazo, donde líderes comunitarios, laicos profesionales, clérigos preparados y obispos creativos participen responsablemente en una *planificación integrada* de la comunicación audiovisual.

Hoy la comunicación ya no se acepta como algo impuesto desde arriba. La comunicación verdadera implica la participación de todos. Las comunidades cristianas están llamadas a dejarse sentir y 'dejarse ver' en el mundo de la comunicación, y sus líderes están convocados a promover una planificación de la comunicación. Así lo exige el nuevo tipo de cultura social, sensible a la imagen y al sonido, favorable a lo imaginario y emotivo. El reto no es otro que ser *luz del mundo y sal de la tierra*.

► BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, A. *La cultura de la imagen*. En *La Iglesia y los Mass Media*. Bogotá: Paulinas, 1971.

⁶⁰ Cfr. PUNTEL, J., art. cit., p.50.

⁶¹ Cfr. RAIGÓN PÉREZ, G. *Iglesia católica y Medios de Comunicación Social*. En *Temas de Comunicación*, No. 7, Caracas, 1996, p. 148.

- AYFRE, Amadée. *Cinéma et Mystère*. París: Du Cerf, 1969.
- AYFRE, A. *El cine y la fe cristiana*. Andorra: Casal I Vall, 1962.
- BARBAGLIO, G. *Imagen*. En: Varios. **Diccionario Teológico interdisciplinar**. Salamanca: Sígueme, 1982.
- CELAM, *Pastoral de la Comunicación rumbo al año 2000. Planificación integrada*. Equipo de reflexión, Sector de Comunicación Social, CNBB (Conferencia Episcopal Brasileña), abril de 1996.
- CONCILIO VATICANO II. **Luz de las Gentes**. Constitución Dogmática sobre la Iglesia, 1963.
- CORAZZA, Helena. Ir. *Jesus Cristo, Comunicador do Pai*. En: *Revista Convergência*, No. 258, Dez., 1992.
- CORTES, Carlos y otros. **Pastoral de la comunicación y comunicación para la pastoral**. Quito: OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL, 1995.
- DEBRAY, Régis. *Génesis de las imágenes*. En **Vida y muerte de la imagen**. Barcelona: Paidós, 1992.
- GOETHALS, Gregor. **El ritual de la televisión**. México: FCE, 1986.
- FULCHIGNONI, Enrico. **Civilización de la imagen**. S/d, 1969.
- IRIARTE, G. *La Iglesia y los medios de comunicación*. En **Chasqui**. No. 54, Quito: Ciespal, Junio 1996.
- KUNDERA, Milán. **La inmortalidad**. Barcelona: Tusquets, 1990.
- LONERGAN, Bernard. **Método en Teología**. Salamanca: Sígueme, 1988.
- MARTINEZ, Luis. **Evangelización inculturada y acción del Espíritu Santo en el mundo**. Santiago: San Pablo, 1995.
- MARTINEZ, F., *Teología de la Comunicación*. Madrid: BAC, 1994.
- PABLO VI. **Anuncio del Evangelio Hoy**, Exhortación Apostólica, 1975.
- PÉREZ, Gabriel J. *Pastoral de la comunicación en América Latina: las principales experiencias y sus características*, Ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Pastoral de la Comunicación. Centro de Comunicación Educativa La Cruzía, Buenos Aires, Mayo de 1995.
- PÉREZ JIMÉNEZ, Juan Carlos. **Imago Mundi - La cultura audiovisual**. Madrid: Fundesco, 1996.
- PUNTEL, Joana. *Teología de la comunicación y desafíos de la evangelización inculturada*. En *Revista Testimonio*, Chile, No. 154, Marzo-Abril 1996.
- RAIGÓN PÉREZ, G. *Iglesia católica y Medios de Comunicación Social*. En **Temas de Comunicación**, No. 7, Caracas, 1996.
- S.S. JUAN PABLO II, *Catechesis Tradendae*, No. 53; No. 46.
- S.S. JUAN PABLO II, *Redemptoris Missio*, No. 37. Bogotá: Paulinas, 1991.
- REY, Germán. **Desde las dos orillas**. Bogotá: Ministerio de comunicaciones, 1996.
- RIES, J. (Coord.) **Tratado de antropología de lo sagrado. Los orígenes del homo religiosus**. Vol I. Madrid: Trotta, 1995.
- YSERN, J. L. *Pastoral de la Informática*. En *Revista Testimonio*, Santiago: No. 154, 1996.
- ZEFERINO DA SILVA, G. *O video pastoral na cultura das imagens*. En **La realidad imaginada - El video en América Latina**. Bogotá: Paulinas, 1994.