

# **ORDEN DE PREDICADORES Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

Fray Julián García del Castillo, o.p.

**Ud. puede adquirir una copia en papel en  
Padres Dominicos. Universidad Santo Tomás  
Bogotá. Colombia**

# Tabla de contenido

## Presentación

- 0. [Prólogo](#)
- 0.1 [Introducción](#)
- 0.2 [¿Qué pretendemos lograr?](#)
- 0.3 [¿Por qué son importantes estas metas?](#)
- 0.4 [¿Cómo lograremos estas metas?](#)
- 0.5 [Cuestionario inicial](#)
- 0.6 [Lectura-respuestas](#)

## Primera unidad

### NUESTRA LEGISLACION Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 1.1 [Introducción](#)
- 1.2 [Objetivos](#)
- 1.3 [Cuestionario inicial](#)
- 1.4 [Contenidos](#)
  - 1.4.1 [Reconocer la historia y la legislación de la Orden de los Comunicadores](#)
    - [Historia](#)
    - [Nuestra legislación](#)
  - 1.4.2 [Comprender el proceso de comunicación humana](#)
    - [El proceso de comunicación](#)
    - [Los elementos del proceso comunicación](#)
      - [La Fuente](#)
      - [El Emisor](#)
      - [El Código](#)
      - [El Mensaje](#)
      - [Canales-Medios](#)
      - [Descodificador](#)
      - [Perceptor](#)
      - [Ruido](#)
    - [Modelos de comunicación](#)
  - 1.4.3 [Opinión pública y Orden de Predicadores](#)
    - [Aproximación al concepto](#)
    - [Perspectiva del evangelio](#)
    - [Opinión pública en la Iglesia](#)
    - [Nuestra legislación](#)
    - [Opinión pública en la Orden](#)
  - 1.4.4 [Necesidad de analizar los MCS](#)
    - [Introducción](#)
    - [Necesidad de análisis](#)
    - [Legislación de la Orden](#)
  - 1.4.5 [Preparación y capacitación del dominico para utilizar los MCS](#)
    - [Los documentos de la Iglesia](#)
    - [Legislación de la Orden](#)

- [Los motivos](#)
- 1.4.6 [Estudiar la influencia de los MCS](#)
  - [Persuasión](#)
  - [Algunos hechos sociales-comunicacionales](#)
  - [Perspectivas evangélicas](#)
  - [Legislación de la Orden](#)
- 1.4.7 [Formación permanente y MCS](#)
  - [Perspectivas de la Orden](#)
    - [El objetivo fundamental](#)
    - [Los objetivos específicos](#)
    - [Modos de realizarlos](#)
  - [Posición actual de la Iglesia](#)
- 1.4.8 [Distinguir los diversos lenguajes de los MCS](#)
  - [Nuestra legislación](#)
  - [Qué es el lenguaje](#)
  - [Manifestación del lenguaje](#)
  - [Lenguaje y MCS](#)
  - [El interés de nuestra legislación](#)
- 1.5 [Lecturas de apoyo](#)
- 1.6 [Actividades complementarias](#)
- 1.7 [Auto evaluación](#)
  - [Respuestas](#)
- 1.8 [Bibliografía](#)

## **Segunda unidad**

### **MISION, COMUNICACION Y FORMACION**

- 2.1 [Introducción](#)
- 2.2 [Objetivos](#)
- 2.3 [Cuestionario inicial](#)
- 2.4 [Contenidos](#)
  - 2.4.1 [Reconocer el concepto de misión en los MCS](#)
    - [Recordamos nuestra legislación](#)
    - [Tenemos presente nuestra tradición](#)
    - [Los MCS son aptos para la predicación](#)
    - [Acción evangelizadora sobre los MCS](#)
    - [Cambio de mentalidad](#)
    - [Interrogantes y perspectivas](#)
  - 2.4.2 [Reconocer el “campo de misión” de los MCS en Latinoamérica](#)
    - [Área tecnológica de los MCS](#)
    - [Los dueños de los medios](#)
    - [Los MCS crean necesidades](#)
    - [Los contenidos](#)
    - [Manipulación](#)
    - [Dependencia](#)
    - [Los receptores](#)
    - [¿Campo de Misión?](#)
  - 2.4.3 [Diferenciar “comunicación” e “información”](#)
    - [El concepto de información](#)
    - [El concepto de comunicación](#)

- [Etimología](#)
- [Contenido](#)
- [Características](#)
- [Tipos o clases](#)
- [Relación entre comunicación e información](#)
- [Comunicación social](#)
- [Comunicación de masas](#)
  - [Cultura nacional](#)
  - [Cultura de masas](#)
  - [Características de la información para las masas](#)
- 2.4.4 [Señalar características de la incomunicación](#)
  - [Hacia una definición](#)
  - [Las comunicaciones parciales](#)
  - [El intento de manipulación rompe la comunicación](#)
  - ["Entendimiento" y "comunicación"](#)
  - [El lenguaje](#)
  - [Malentendidos](#)
  - [La incomunicación se da en el propio ambiente](#)
  - [Rechazo de la comunicación](#)
  - [Lo cotidiano](#)
  - [Aburrimiento](#)
  - [Fetichismo](#)
  - [Pérdida de espontaneidad](#)
  - [Ideologías](#)
  - [También los medios](#)
- 2.4.5 [Detectar hechos de incomunicación en América Latina](#)
  - [Elegir los hechos](#)
  - [Fuentes-Emisores y Dueños](#)
  - [Los medios](#)
  - [Los contenidos](#)
  - [Señale causas](#)
- 2.4.6 [Examinar signos de comunicación en los MCS](#)
- 2.4.7 [Diferenciar niveles de formación en MCS](#)
  - [Niveles](#)
    - [Personal](#)
    - [Comunitario](#)
    - [Provincial](#)
    - [Regional](#)
    - [Latinoamericano](#)
  - [Períodos](#)
    - [Formación inicial](#)
    - [Formación permanente](#)
    - [Formación especializada](#)
- 2.4.8 [Establecer contenidos en la formación y capacitación sobre MCS en la Orden](#)
  - [Nivel personal](#)
  - [Nivel comunitario](#)
  - [Nivel provincial](#)
  - [Nivel regional-latinoamericano](#)
- 2.4.9 [Realizar un proyecto de formación en MCS](#)
  - [Necesidad de ofrecer a otros lo aprendido](#)

- [De qué se trata](#)
- [Factibilidad](#)
- [Para quiénes](#)
- [Tiempo](#)
- [Recursos](#)
- [Temario](#)
- [Quién promueve el curso](#)
- [Promoción del curso](#)
- [Realización](#)
- [Evaluación](#)
- [Consolidación](#)
- 2.5 [Lecturas de apoyo](#)
- 2.6 [Actividades complementarias](#)
- 2.7 [Auto evaluación](#)
  - [Preguntas](#)
  - [Respuestas](#)
- 2.8 [Bibliografía](#)

### **Tercera unidad**

#### **COMUNICACION EN LA ORDEN**

- 3.1 [Introducción](#)
- 3.2 [Objetivos](#)
- 3.3 [Cuestionario inicial](#)
- 3.4 [Contenidos](#)
  - 3.4.1 [Relacionar comunidad dominicana y comunicación](#)
    - [Comunidad dominicana](#)
    - [Comunicación](#)
    - [Las relaciones prácticas](#)
  - 3.4.2 [Conocer los elementos de la comunicación en la Orden](#)
    - [Fuentes](#)
    - [Emisores](#)
    - [Mensajes](#)
    - [Medios](#)
    - [A nivel de Orden](#)
      - [Nivel Provincial](#)
      - [Nivel regional](#)
    - [Perceptores](#)
    - [Ruidos](#)
  - 3.4.3 [Detectar signos de comunión-comunicación en la Orden](#)
    - [A nivel legislativo](#)
    - [Nuestra inserción](#)
    - [Promoción del diálogo](#)
    - [Signos de comunicación en la Orden](#)
    - [Proyección a los MCS](#)
    - [Interrogantes para la reflexión](#)
    - [Incomunicación](#)
  - 3.4.4 [Reconocer en los MCS propios de la Orden aspectos de comunicación e incomunicación](#)
    - [Visión panorámica](#)
    - [Las actas de los Capítulos Generales](#)

- [El Capítulo Provincial](#)
- [I.D.I](#)
- [Revista Cidal](#)
- [Revistas, publicaciones, etc](#)
- [Los medios sonoros y audiovisuales](#)
- 3.4.5 [Relacionar “Carisma de la Orden” y “comunicación”](#)
  - [Los datos de nuestra identidad-Carisma](#)
  - [Características comunicacionales del carisma](#)
  - [Los signos dominicanos](#)
- 3.5 [Lecturas de apoyo](#)
- 3.6 [Actividades complementarias](#)
- 3.7 [Auto evaluación](#)
  - [Preguntas](#)
  - [Respuestas](#)
- 3.8 [Bibliografía](#)

#### **Cuarta unidad**

#### **REFLEXIONAR, ANALIZAR, CONTEMPLAR**

- 4.1 [Introducción](#)
- 4.2 [Objetivos](#)
- 4.3 [Cuestionario inicial](#)
- 4.4 [Contenidos](#)
  - 4.4.1 [Reflexionar desde la comunidad](#)
    - [Marco teórico dominicano](#)
    - [Las comunidades centros de comunicación](#)
    - [Otros niveles comunitarios](#)
  - 4.4.2 [Métodos para el análisis de los MCS](#)
    - [El concepto de análisis](#)
    - [Las técnicas](#)
    - [El análisis de contenido](#)
    - [El análisis estructuralista](#)
    - [Análisis semiológico](#)
  - 4.4.3 [Replantear la problemática de los MCS](#)
    - [Planteamientos doctrinales de referencia](#)
    - [Nueva recogida de datos](#)
      - [Aspectos sociales](#)
      - [Aspectos políticos](#)
      - [Aspectos culturales](#)
      - [Aspectos económicos](#)
      - [Sobre los MCS en sí](#)
    - [El análisis de los hechos](#)
    - [Llegar a una conclusión](#)
  - 4.4.4 [Relacionar “Justicia y Paz” y MCS](#)
    - [Legislación de la Orden](#)
    - [Documentos del Papa sobre “Las comunicaciones sociales al servicio de la Justicia y de la Paz”](#)
  - 4.4.5 [Relacionar teología y MCS](#)
    - [Perspectivas de la Orden](#)
    - [Hacia una “teología de la comunicación en América Latina”](#)
    - [Un reto a los dominicos](#)

- 4.4.6 [Relacionar “manipulación” y MCS](#)
  - [El concepto de manipulación](#)
  - [Áreas de la manipulación](#)
  - [Algunos mecanismos](#)
  - [Hacia una conclusión práctica](#)
- 4.5 [Lecturas de apoyo](#)
- 4.6 [Actividades complementarias](#)
- 4.7 [Auto evaluación](#)
  - [Preguntas](#)
  - [Respuestas](#)
- 4.8 [Bibliografía](#)

## **Quinta unidad**

### **APRENDER EL LENGUAJE DE LOS MEDIOS**

- 5.1 [Introducción](#)
- 5.2 [Objetivos](#)
- 5.3 [Cuestionario inicial](#)
- 5.4 [Contenidos](#)
  - 5.4.1 [Aprender a leer la prensa](#)
    - [Identificación](#)
    - [Las unidades redaccionales](#)
    - [La Página](#)
    - [Funciones de la prensa](#)
    - [El lenguaje](#)
    - [Perspectivas para el análisis de la prensa](#)
  - 5.4.2 [Aprender a leer una fotografía](#)
    - [Clasificación](#)
    - [Identificación](#)
    - [Los elementos componentes](#)
    - [Fotografía y texto](#)
    - [El lenguaje fotográfico](#)
    - [Perspectivas para el análisis](#)
  - 5.4.3 [Aprender a escuchar radio](#)
    - [El medio de reproducción es técnico](#)
    - [El sentido del oído y la imaginación](#)
    - [Registro de identificación](#)
    - [Elementos componentes del lenguaje radiofónico](#)
    - [Los géneros radiofónicos](#)
    - [La programación](#)
    - [El lenguaje radiofónico](#)
    - [Perspectiva para el análisis](#)
  - 5.4.4 [Aprender el lenguaje audiovisual](#)
    - [Identificación del medio](#)
    - [Códigos intervinientes](#)
    - [Algunos aspectos técnicos del lenguaje audiovisual](#)
    - [También los subcódigos audiovisuales](#)
    - [Narración audiovisual](#)
    - [Programación audiovisual](#)
    - [Montaje audiovisual](#)

- [Géneros y bloques televisivos](#)
- [Perspectivas de análisis](#)
- 5.5 [Lecturas de apoyo](#)
- 5.6 [Actividades complementarias](#)
- 5.7 [Auto evaluación](#)
  - [Preguntas](#)
  - [Respuestas](#)
- 5.8 [Bibliografía](#)

## **Sexta unidad**

### **COMUNICAR LO CONTEMPLADO**

- 6.1 [Introducción](#)
- 6.2 [Objetivos](#)
- 6.3 [Cuestionario inicial](#)
- 6.4 [Contenidos](#)
  - 6.4.1 [Predicación y medios de comunicación](#)
    - [Las fuentes](#)
    - [El emisor](#)
    - [Los mensajes](#)
    - [Los perceptores](#)
    - [Medios de comunicación y medios de predicación](#)
    - [No a la improvisación](#)
    - [También a la familia dominicana](#)
  - 6.4.2 [Utilizar los medios de comunicación](#)
    - [Es necesario cambiar de actitud](#)
    - [¿Qué medios?](#)
    - [Formación de dirigentes](#)
    - [Los medios](#)
    - [Medios técnicos en las iglesias](#)
    - [Breve examen de eficiencia](#)
  - 6.4.3 [Liturgia y comunicación](#)
    - [Nuestra legislación](#)
    - [La liturgia es comunicación](#)
    - [Cuestionamientos personales y comunitarios](#)
  - 6.4.4 [Relacionar “ministerio de la palabra” y “comunicación”](#)
    - [Exigencias fundamentales](#)
    - [Según las enseñanzas de la Iglesia](#)
    - [Planificación](#)
  - 6.4.5 [Seleccionar razones para la denuncia profética sobre los medios de comunicación](#)
    - [Bases doctrinales](#)
    - [Es un carisma comunitario](#)
    - [¿Qué denunciamos?](#)
    - [A dos niveles](#)
    - [No olvidar al perceptor](#)
  - 6.4.6 [Relacionar familia dominicana y MCS](#)
    - [La familia dominicana](#)
    - [¿Qué pueden ofrecer los religiosos?](#)
    - [¿Qué pueden ofrecer los Laicos?](#)
    - [¿Qué pueden ofrecer las religiosas?](#)

- [¿Qué podemos hacer juntos?](#)
- 6.4.7 [¿Qué hacemos, en Latinoamérica, en medios de comunicación social](#)
  - [Introducción](#)
  - [Boletines, publicaciones de la Orden, colaboraciones en los medios de comunicación](#)
  - [Los medios de comunicación](#)
- 6.4.8 [Centro dominicano para los medios de comunicación social](#)
  - [Las funciones del Centro Dominicano para los MCS](#)
  - [Posibilidad de centros dominicanos regionales para los MCS](#)
  - [Los centros regionales en Latinoamérica](#)
  - [Los objetivos iniciales](#)
  - [La estructura](#)
  - [Funciones por niveles](#)
  - [Las personas en la estructura](#)
  - [Los recursos en la estructura](#)
- 6.5 [Lecturas de apoyo](#)
- 6.6 [Actividades complementarias](#)
- 6.7 [Auto evaluación](#)
  - [Preguntas](#)
  - [Respuestas](#)
- 6.8 [Bibliografía](#)

## **Bibliografía general**

## **SIGLAS Y ABREVIATURAS EMPLEADAS**

CELAM	Consejo Episcopal Latinoamericano
C. Avila	Capitulo General O.P., Avila, 1996
C, Q, C.	Capitulo General O.P., Quezon City, 1971
C.R.	Capitulo General O.P., Roma, 1986
C.W.	Capitulo General O.P., Walberberg, 1981
IDI	Informaciones Dominicanas Internacionales (Boletín)
LCO	Libro de las Constituciones y Ordenaciones de la Orden de Frailes Predicadores
MOP	Maestro de la Orden de Predicadores
Puebla (DP)	III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, Puebla, 1979: "La Evangelización en el presente y en el futuro de América Latina".
RFG	Ratio Formationis Generalis O.P.

## Cuarta unidad

### REFLEXIONAR, ANALIZAR, CONTEMPLAR

- 4.1 [Introducción](#)
- 4.2 [Objetivos](#)
- 4.3 [Cuestionario inicial](#)
- 4.4 [Contenidos](#)
  - 4.4.1 [Reflexionar desde la comunidad](#)
    - [Marco teórico dominicano](#)
    - [Las comunidades centros de comunicación](#)
    - [Otros niveles comunitarios](#)
  - 4.4.2 [Métodos para el análisis de los MCS](#)
    - [El concepto de análisis](#)
    - [Las técnicas](#)
    - [El análisis de contenido](#)
    - [El análisis estructuralista](#)
    - [Análisis semiológico](#)
  - 4.4.3 [Replantear la problemática de los MCS](#)
    - [Planteamientos doctrinales de referencia](#)
    - [Nueva recogida de datos](#)
      - [Aspectos sociales](#)
      - [Aspectos políticos](#)
      - [Aspectos culturales](#)
      - [Aspectos económicos](#)
      - [Sobre los MCS en sí](#)
    - [El análisis de los hechos](#)
    - [Llegar a una conclusión](#)
  - 4.4.4 [Relacionar "Justicia y Paz" y MCS](#)
    - [Legislación de la Orden](#)
    - [Documentos del Papa sobre "Las comunicaciones sociales al servicio de la Justicia y de la Paz"](#)
  - 4.4.5 [Relacionar teología y MCS](#)
    - [Perspectivas de la Orden](#)
    - [Hacia una "teología de la comunicación en América Latina"](#)
    - [Un reto a los dominicos](#)
  - 4.4.6 [Relacionar "manipulación" y MCS](#)
    - [El concepto de manipulación](#)
    - [Áreas de la manipulación](#)
    - [Algunos mecanismos](#)
    - [Hacia una conclusión práctica](#)
- 4.5 [Lecturas de apoyo](#)
- 4.6 [Actividades complementarias](#)
- 4.7 [Auto evaluación](#)
  - [Preguntas](#)
  - [Respuestas](#)
- 4.8 [Bibliografía](#)

## 4.1 Introducción

Para tener algo que ofrecer en la evangelización, se nos impone la constante contemplación de la Verdad. Es la primera parte de nuestro lema.

El análisis de los problemas que conllevan los MCS, por lo tanto, es un camino muy dominicano. Y si es en comunidad, cumplimos uno de los medios de que disponemos para nuestra preparación “para la predicación”.

Para poder levantar nuestra voz de predicadores de la Verdad, necesitamos hechos específicos, no inventados o supuestos. Necesitamos amplia reflexión y análisis de esos hechos para, mediante ellos, poder trascender a la búsqueda de las causas. En definitiva: nos interesan más las causas que se ocultan que los mismos hechos. Y para lograrlo, se nos señala el camino efectivo de la contemplación, del análisis, de la reflexión seria.

No disponemos de maestro de la sagrada comunicación. Mientras nos llegan, no podemos sentarnos a lamentar esa falla entre nosotros. Se nos impone un tomar conciencia de lo que podemos hacer ahora; la necesidad de intervenir en este campo de misión es urgente. Comenzamos por el primer paso: la propia formación. El segundo momento deberá ser el análisis de los diferentes ámbitos o áreas que son afectadas por la incorrecta utilización de los medios de comunicación.

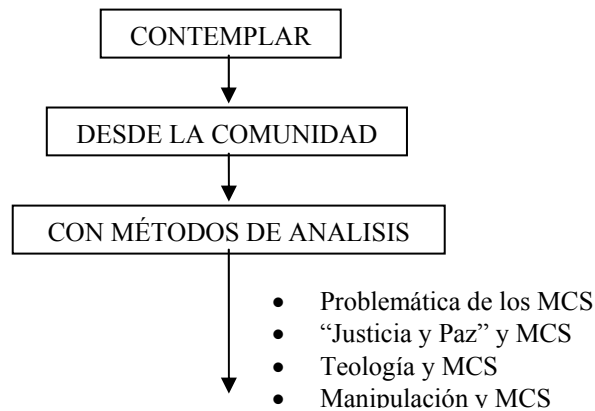
Pero el campo es inmenso. Y, ahora, en lo reducido de este Módulo, no podemos detenernos. Aducimos unos ejemplos. Hemos tomado unos temas generales: Los mecanismos, técnicas, instrumentos, métodos de análisis. Es necesario conocerlos. Conocer las técnicas y los instrumentos para utilizarlos.

El consejo del Capítulo de Walberberg es excelente: “Nosotros, predicadores que venimos de todo el mundo y somos enviados a todo el mundo, sabemos por experiencia que la verdadera comunión y cooperación produce siempre frutos abundantes en el ministerio. Esforcé-monos, pues, y trabajemos para informarnos, interrogarnos y apoyarnos mutuamente” (No. 17, B, 5, b).

## 4.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos propuestos para esta Unidad quedan señalados. Al finalizar el estudio, usted debe comprobar que ha logrado su asimilación. Pero queda una puerta abierta, de par en par, como el horizonte de la problemática de los MCS en nuestra sociedad. Ese es su reto: añadir los temas nuevos que observe merecen su esfuerzo, su estudio, su reflexión, su “contemplación comunitaria al estilo dominicano”.

Gráficamente lo vemos así:



1. Tomar conciencia sobre la necesidad de “contemplar”, “analizar”, “reflexionar” desde la comunidad dominicana.
2. Estudiar las técnicas y métodos apropiados para el análisis de los MCS.
3. Replantearse el problema que existe en los MCS.
4. Relacionar “Justicia y Paz” con MCS.
5. Relacionar Teología y MCS.
6. Relacionar Manipulación con MCS.

### 4.3 Cuestionario inicial

1. Escriba varias ventajas que usted le ve al análisis sobre los MCS realizado en comunidad.
2. Escriba el concepto de análisis que usted tiene en este momento.
3. Nombre tres clases de análisis, los más importantes que usted considera, aplicables a los MCS.
4. ¿Qué importancia le asigna a la recolección de datos para el análisis de los MCS?
5. Confeccione una lista, lo más amplia posible, sobre los diferentes temas que usted considera importantes y dignos de ser analizados en comunidad, sobre los MCS.

## 4.4 Contenidos

### OBJETIVO No. 1 Reflexionar desde la comunidad

En el objetivo No. 1 de la tercera unidad hemos tenido oportunidad de relacionar nuestra comunidad dominicana con algunos aspectos de comunicación. Ahora nos fijamos en la misma comunidad dominicana, pero como centro de reflexión, como lugar de contemplación, “el lugar de la Sagrada Comunicación”.

#### 1. Marco teórico dominicano

— “Sto. Domingo, con no pequeña innovación, insertó profundamente en el ideal de su Orden el estudio dirigido al ministerio de salvación” (LCO, 76).

— “Nuestro estudio debe dirigirse principal, ardiente y ante todo a esto: que podamos ser útiles a las almas de nuestro prójimo” (LCO, 77, 1).

— Nuestra inserción en la Orden es “para estudiar, predicar y fundar conventos” (LCO, 76).

— “El ministerio de la predicación es una obra comunitaria e incumbe, en primer lugar, a toda la comunidad”. (LCO, 100, 1).

— El Capítulo General de Walberberg nos ofrece un enfoque perfecto: “Son muchas las comunidades donde se vive la fraternidad apostólica, se estudia, celebra, comparte y anuncia la Palabra desde la comunidad que es, ella misma, testimonio de fraternidad para un mundo que ansía pero no ha llegado a ser fraterno; una comunidad que es profecía, buena noticia, para aquellos que han de ser salvados. Estas comunidades son la esperanza de nuestra Orden” (Cap. v).

— El lugar apropiado para la contemplación, para luego ofrecer mensajes a los otros, se presenta, en la Orden, revestido con unas características dominicanas: Una fe común; referencia explícita y cada vez más profunda a los valores esenciales del carisma dominicano; un proyecto de vida; las relaciones personales; empeño de complementariedad; esfuerzo en actitud de adaptación creadora; aceptar ser miembro de esa comunidad; apertura a la Provincia, a la Orden, a la Iglesia, al mundo; formación permanente y plena participación (CW, No. 76).

#### 2. Las comunidades centros de comunicación

El interés constante de las Constituciones: Comunidades de estudio, oración y predicación.

— Lugar de formación: No solo por el estudio individual, sino también mediante el compartir resultados, saber escuchar diversas opiniones. Compartimos experiencias: “Tan importante es el estudio y la contemplación a la vida de la comunidad dominicana que, sin ellos, tal grupo no sería verdaderamente dominicano” (Capítulo de Ávila, No. 93,

— Con la presencia de la “familia dominicana, invitándoles a compartir sus opiniones y dificultades. De esta manera llegan a conocerse mutuamente mejor y a entender los lazos comunes que les hace uno con la comunidad de la Iglesia y de la Orden” (Ídem).

— El proyecto comunitario (W. 78) puede enriquecer la perspectiva del estudio de los medios de comunicación.

— Como centros de reflexión, concretamente sobre los MCS, que pueden ofrecer un lugar físico, al menos, para tener reuniones menores de religiosos, religiosas y laicos para reflexionar sobre temas de vida espiritual y de difusión del Evangelio (C. Ávila, No. 98). Para participar en coloquios, conferencias, cursillos “debidamente bien preparados” (LCO, 7).

La interrelación de las ciencias, sobre todo en MCS, requiere un esfuerzo por juntar diversos puntos de vista, diversos conocimientos. Son muchos los ángulos que deben considerarse para llegar a conclusiones claras. Nuestras comunidades pueden ofrecer ese servicio. Hoy día no podemos permitirnos visiones miopes de los problemas que nos circundan.

— Centros de recogida de información y de difusión. Sabemos la necesidad de estar bien informados. Disponemos de una red de comunidades que, a nivel latinoamericano, podían ser puntos neurálgicos de recogida de información y de distribución. No le damos importancia a los sucesos locales, no nos preocupa el informar de acontecimientos (de la Orden, de la Iglesia o simplemente de los sucesos importantes sociales). No nos parece extraño que en la Curia Generalicia tengan una cierta desinformación de lo que pasa en la Orden: tiene su origen en las comunidades.

Pero también como servicio a la sociedad, a la Iglesia local donde compartimos. Esa era la función que desempeñaban antiguamente nuestras bibliotecas.

— Las comunidades como centros de enseñanza: Nos referimos a los MCS. No se trata de que nuestras comunidades sean grandes centros de formación profesional. Se trata de ofrecer a otros el fruto de nuestra reflexión comunitaria. Es el saber compartir el resultado a que hemos llegado en el estudio de los MCS en general o sobre algún medio en especial. Se refiere a ofrecer alguna charla, algún seminario sobre los problemas que conllevan los medios, por ejemplo; organizar, por los mismos miembros de la comunidad o por algún invitado, breves cursos sobre la lectura de los medios y promover la necesidad que tiene el perceptor de estar alerta sobre las comunicaciones y saber utilizar su juicio personal. Enseñar es una de nuestras misiones.

Los frutos de nuestros análisis, reflexiones y estudios, no están destinados para nuestras bibliotecas; los resultados obtenidos deben transformarse en mensajes que lleguen a la gente: esa es la base de nuestra predicación. Estudiamos, reflexionamos en la comunidad: los destinatarios esperan fuera de ella.

— Comunidades que pueden ser centros de coordinación: Trabajos que se realizan pueden ser distribuidos a otras comunidades. Son artículos de prensa que se han escrito y publicado en la ciudad, son programas que hemos podido grabar en la radio local, etc. y que pueden ser distribuidos a otras comunidades, lo mismo que esas otras

comunidades pueden aportar su propio material. El intercambio de reflexiones comunitarias no es muy común entre nosotros: ¿por qué no intentarlo?

— Comunidades centros de denuncia: La denuncia es parte de nuestro carisma. Sobre los MCS podrán preguntarse algunos qué es lo que pueden denunciar. Los hilos ideológicos que se mueven entre los medios de comunicación son tan sutiles que, de no darse una reflexión seria y profunda, no son fáciles de detectar. Somos personas privilegiadas, al menos en oportunidades, para disponer de tiempo de reflexión y estudio. Podemos ofrecer el fruto de esta reflexión a otros. ¿Denuncia? Toda persona que ha estado en contacto con algunos de los problemas que envuelven a los MCS no se hará esa pregunta.

Para esa denuncia hace falta tener una base científica, unos datos, unos análisis meditados. No podemos vociferar y repetir los slongans, ya pasados de moda. Nos hace falta argumentos sólidos, actuales, apropiados a los sucesos de cada momento.

Para esa denuncia nos hace falta respaldo. Precisamente, esa es nuestra mayor seguridad, el respaldo de la comunidad. Una comunidad que se hace solidaria porque lo anunciado ha sido producto comunitario.

— Tenemos presente también los costos. Hay libros especializados, libros técnicos que son costosos. Parte de nuestro presupuesto debe gastarse en atender las bibliotecas. Nuevamente nos podemos formular la pregunta sobre los libros de MCS. que hay en nuestras bibliotecas. Nuevamente nos podemos formular la pregunta sobre los libros de MCS. Que hay en nuestras bibliotecas. Este aspecto podría ser otra de las posibilidades de servir a las personas que desean informarse sobre los medios de comunicación.

— La autorreflexión no tardaría en aparecer en nuestras comunidades, enseguida nace la interpelación comunitaria: ¿Qué hacer con el resultado de nuestras contemplaciones y de nuestros análisis? Estimamos que, dadas unas primeras reuniones, el deseo de ofrecer a otros lo meditado no debe tardar. Y las posibilidades son muchas. La presencia de la Orden en los MCS aparece como una necesidad urgente.

### **3. Otros niveles comunitarios**

Formamos Unidad de Orden subdivididos en Provincias, en regiones.

También los niveles superiores deben estar presentes a la hora de estudiar nuestras comunidades como lugares y ambientes de reflexión sobre los MCS.

Compartir con otras comunidades es la puerta abierta por la que nos comunicamos. Tenemos presente la comunidad provincial. No es extraño que algunas comunidades no tengan posibilidad de realizar esos encuentros, ni propiciar seminarios o cursillos breves. Nos respaldamos en la comunidad provincial.

Nuestra legislación lo ha previsto: Se manda nombrar un promotor para los MCS. Pero este promotor, sin respaldo de las comunidades locales podrá realizar bien poco. Es la advertencia que nos ha hecho el Capítulo General de Roma.

También el nivel regional: hay problemas comunes a las regiones, hay constantes que se detectan a nivel regional: ¿por qué multiplicar esfuerzos, tiempo y energías, por separado, cuando los problemas son comunes?

Nos alegra conocer que los superiores de la subregión bolivariana hayan tocado éste tema y piensen en la necesidad de estas reuniones regionales para reflexionar y, eso es lo importante, realizar acciones concretas.

Esta unidad está destinada a ofrecer, en primer lugar, una breve exposición sobre metodología de análisis sobre los MCS y, luego, unos ejemplos que pueden ser tratados a nivel comunitario. Pero creímos necesario ofrecer esta breve reflexión sobre las múltiples ventajas que nos ofrece nuestro mecanismo comunitario para poder sentarnos a reflexionar, contemplar y analizar los medios.

## **OBJETIVO No. 2 Métodos para el análisis de los MCS**

Estamos conscientes de que el tema de la metodología de análisis de los MCS requiere una unidad completa y extensa. No es fácil resumir. Por esto apelamos a su decidida voluntad de aprender: debe consultar algún texto de metodología; le recomendamos alguna bibliografía, puede servirse de otros libros, textos, publicaciones que tenga a mano.

### **1. El concepto de análisis**

— El análisis es la etapa final del proceso de investigación.

— El proceso de investigación científica tiene unas etapas muy bien definidas: Planteamiento del problema, marco teórico referido a las teorías comprobadas, principios generales aceptados, etc. en los cuales fundamentamos la investigación, formulación de las hipótesis (respuestas supuestas que aportamos al inicio y que definen la dirección en que caminamos), búsqueda de datos, hechos tomados de la realidad, ANALISIS DE ESOS DATOS y el ofrecimiento de las conclusiones (explicaciones que aportamos).

— El análisis es una labor de examen crítico: nos preguntamos y reflexionamos metódicamente sobre el número de veces que se dan esos datos, la distribución que tienen; observamos qué dirección, qué constantes manifiestan; realizamos síntesis, volvemos a examinar nuevas reacciones; estamos atentos a los efectos que se hacen ostensibles; integramos y desintegramos para luego volver a ordenar y observar si hay nuevos resultados; sobreponemos los datos o realizamos otra operación para averiguar si, unidas diferentes estructuras comunicativas, nos ofrecen datos que antes estaban ocultos. Por ejemplo, qué dicen las mujeres y qué dicen los hombres; qué respuestas aportan los niños a los ancianos. Si las respuestas obtenidas en una clase social alta son las mismas, o diferentes, que las obtenidas en otras clases sociales, etc.

— La labor del análisis, específicamente en relación a los MCS, es una labor meticulosa.

## **2. Las técnicas**

Cuando usted se determina por un método general de investigación ya está orientado hacia unas técnicas de análisis: según el método elegido. Para el análisis de los MCS debe tenerse en cuenta la clase de medio que se analiza. En líneas generales, nuestro objetivo ahora es apreciar las siguientes técnicas:

### ***a. Estadística-matemática***

Es toda una ciencia. Se refiere a contar y relacionar los datos recogidos. Se requiere el análisis de frecuencias, promedios, correlaciones, porcentajes, índices, coeficientes, etc.

### ***b. Técnicas documentales***

Más asequible. Se trata de cuantificar los datos recogidos en documentos. Documentos en su aspecto más amplio: un periódico es un documento; también un libro; y unas manifestaciones en una entrevista. Se trata del análisis de la "documentación" recogida; pueden ser, del mismo modo, los contenidos que, mediante observación, hemos recogido de un programa de radio o televisión. Datos que organizamos en diversas categorías, por temas, etc. para ver qué dicen.

Usted puede realizar un análisis crítico de los documentos recogidos, o los documentos que han llegado a su mano: una revista de la Orden, el IDI, las Actas del Capítulo.

Evidentemente deberá estudiar las técnicas apropiadas. Hay bibliografía abundante.

### ***c. Análisis cuantitativo***

Interesan los datos, las cantidades, el número de veces que se repite un dato, un hecho. Puede contar las veces que en el diario de hoy se toca el tema de política, de drogas, de religión, etc. Puede contar las veces que aparece tal personaje en las noticias por televisión; usted puede contar las veces que, en tal boletín, revista, etc. aparece violencia, sexo, rechazo de la jerarquía, etc.

### ***d. Análisis cualitativo***

Se fija en valores, las cualidades que representa un hecho determinado, cualidades que aparecen al relacionar dos hechos. Educación: usted puede estudiar qué educación se imparte por televisión. Y no estudiará las veces que sale la palabra educación: toma valores que representan y los utiliza como medida para averiguar si se imparte educación por televisión. Tome una revista de la Orden: analice "si predica". Busque datos. Compare.

### **e. Análisis denotativo**

Algunos le denominan “análisis objetivo”. Intenta no salirse de lo cuantitativo, de los datos observables, tangibles, los que se pueden contar y medir. El saber detectar hechos, códigos, signos. Se refiere a lo denotado. En una fotografía hay color, hay formas, hay dimensiones; en un escrito hay palabras, frases. Son los elementos componentes. En un programa de radio: Hay palabras (las que dice el narrador, los personajes en las radionovelas), hay música que interviene, hay efectos sonoros, hay silencios. Todo ello es manifiesto, se pueden contar las veces, enumerar.

### **f. Análisis connotativo**

Intenta descubrir lo latente, lo escondido, lo connotado. Se le denomina subjetivo. Pretende descubrir qué hay entre líneas, entre imágenes; intenta averiguar qué mensajes se ocultan entre los que están manifiestamente expresados. Se refiere a lo que se sugiere, a lo que queda inducido. Es una técnica para descubrir segundas intenciones.

Los MCS se prestan para esta clase de análisis. Hay emisores que intentan decir más de lo que dicen.

Volveremos expresamente sobre estas áreas de estudio. Pero a usted le corresponde estudiar mejor estas técnicas de análisis. Algún manual le puede servir como iniciación.

## **3. El análisis de contenido**

Es una técnica que, de modo especial, se puede aplicar a los medios impresos. Sin excluir otros medios. Es una “técnica de investigación dirigida a una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones” (Berelson).

Su objetivo queda, por lo tanto, muy determinado. No es una receta que sirve para todo. Se parte del esquema del proceso de comunicación: QUIEN DICE (emisor), QUE DICE (Mensaje), EN QUE CANAL LO RETRANSMITE, A QUIEN (perceptor) VA DIRIGIDO Y CON QUÉ EFECTO.

### **a. Características**

a) Debe ser objetivo: “Las categorías de análisis pueden ser definidas con tanta precisión que diferentes analistas puedan referirlas al mismo cuerpo de contenidos y obtener los mismos resultados” (Berelson). b) Sistemático: “Todo contenido relevante debe ser analizado con los vocablos de todas las categorías adecuadas para el problema de que se trate” (Berelson). Por lo tanto es necesario la ordenación sistemática; se deben relacionar los contenidos con el problema que preocupa y no un análisis aislado de cada uno de los contenidos. c) Cuantitativo: Enumerar, contar, calcular y relacionar unos datos con otros, también con las categorías. Pero no se trata de contabilizar, exclusivamente, el número de veces. d) Contenido manifiesto: No hay cabida para suposiciones, ni intencionalidades latentes, ni buenas o malas intenciones.

Mediante las técnicas del análisis de contenido se han estudiado tendencias de publicaciones, de diarios; efectos que producen los medios audiovisuales en los perceptores (en los niños, en los jóvenes); preferencias de la audiencia; se pueden analizar tendencias de la opinión pública en diferentes momentos de la vida nacional (por ejemplo en tiempo de elecciones). Puede analizar los contenidos de las Actas de los Capítulos Generales durante diez años y observar cómo han cambiado las directrices, cómo se proponen nuevos campos de misión, etc. usted puede analizar los contenidos constantes que manifiestan boletines, revistas, publicaciones de la Orden en las diversas regiones o subregiones.

### **b. Las etapas técnicas**

— Elija su tema general, defina su campo de investigación y escriba las categorías. Una categoría es como una variable. Las categorías las fija el investigador: de qué se trata, edad, sexo, “lo que se quiere averiguar”, amor, heroísmo, amenazas, engaño, lealtad al partido, “miedo a perder la democracia que tenemos”, fidelidad al carisma, observancia religiosa, preferencias por las regiones o Provincias, espíritu religioso manifestado en las publicaciones. Usted puede estudiar qué pretende la Curia al publicar el IDI; estudiar los contenidos manifiestos del IDI; los efectos que producen las noticias del IDI en su comunidad. Por lo tanto: fije, en primer lugar las categorías.

— Deberá tomar una muestra: O todo el universo si se trata de una sola revista, de un programa de radio, un diario. Lo importante: los datos. Tome datos, hechos suficientes. Usted sabe que hay muchas formas de buscar los datos: por la lectura, por la observación metódica, por un cuestionario, por entrevistas. Buscar los datos, elegir los datos de la realidad es todo un arte. Se necesita tiempo y paciencia, lectura detenida. No importa el método que usted siga: lo importante son los datos de la realidad que desea analizar: Una revista, un diario, las Actas, una Carta del Maestro, del Prior Provincial, de un boletín.

— Organice, prevea, cuadros, matrices, etc. para recoger los datos. De un lado deberá poner la categoría (unidad de registro) y de otro el número de veces (unidades de medida), las cantidades, el tiempo (radio o TV), etc. En lo referente a la medida pueden adoptarse muchos sistemas. Algunos ejemplos: Siempre, alguna vez, nunca; muy bien, bien, regular, mal; totalmente de acuerdo, de acuerdo, totalmente en desacuerdo; 100%, 75%, 50%, 25%, 0%. Usted debe darle una escala de medida.

Un ejemplo: Usted desea averiguar si en el Centro de Estudios de su Provincia se lee el IDI. El cuadro podría quedar así:

	<b>100%</b>	<b>75%</b>	<b>50%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>	<b>TOTALES</b>
NOVICIOS						
PROFESOS SIMPLES						
PROFESOS SOLEMNES						
PROFESORES						
No contestan						
Totales						

Otro ejemplo: ¿Cuántas veces ha sido nombrada su Provincia en el IDI? Me busco unas categorías adecuadas; Área intelectual, área apostólica, eventos especiales de la Provincia, Congresos, etc. El cuadro para recoger toda esa información podría quedar así:

CATEGORÍAS	NÚMEROS DEL IDI ANALIZADOS									TOTALES
	1o.	2o.	3o.	4o.	5o.	6o.	30.	50.	60.110	
INTELECTUALES										
APOSTOLICA										
EVENTO ESPECIAL										
CONGRESOS										
CAPÍTULO PROVINCIAL										
OTROS:										
1o.										
2º.										
TOTALES										

Según va leyendo los números correspondientes irá anotando el número de veces correspondiente.

El análisis, casi la lectura superficial de esos datos, no se deja esperar. Resaltan enseguida. Si usted confecciona diversos cuadros semejantes, sobre otras categorías que le interesan sobre el IDI, tiene a su disposición una serie de datos que le permiten analizar objetivamente.

Usted debe hacer ejercicios: Tome el diario de hoy. Intente obtener datos objetivos sobre el tema religioso: ¿Cuántas veces? ¿En qué página están ubicados esos datos? ¿Con qué motivo? ¿Quién lo escribe?

Puede tomar el tema de las drogas, de la política, cuente las veces que en el diario se toca el tema económico.

#### 4. El análisis estructuralista

Como método diferente deberá utilizar otras técnicas distintas.

##### a. Aspectos generales

— Se pretende descubrir estructuras y no funciones. Se buscan sistemas de significación.

— Es un intentar averiguar qué hay más allá de los datos manifiestos. Tomar el contenido manifiesto y, de ahí, mirar profundamente; analizar las partes pero, siempre, en relación a un todo. La razón de por qué se dice (o no se dice) tal mensaje, obedece a unas causas, a unos motivos. Me interesa saber a qué se debe el que el tema de la religión salga muy pocas veces en el diario. ¿Cuál es el armazón que se esconde detrás de las noticias que me ofrecen a diario?

— En teoría es muy fácil: Se colocan unas estructuras dadas como niveles, y se observa a ver qué resultado se obtiene. Tome una hoja plástica de color rojo, sobre él ponga otro de color amarillo y sobre él coloque otro azul. El resultado es un color diferente a los tres.

— Siempre hay una coherencia interna, no manifiesta, “a la que se deben” los resultados. No es viable, a simple vista, en un primer momento; no es difícil descubrirla. Y cuando se logra uno queda admirado. Goldmann pone un ejemplo comprensible: Un comprador de zapatos y todos los que hicieron posible esos zapatos: Está el ganadero, el curtidor, el zapatero, el vendedor, etc. “Entre ellos y el comprador hay, lógicamente un vínculo, el cual al ser descubierto por el comprador de zapatos no puede menos de quedarse sorprendido

— El análisis estructuralista intenta descubrir esas relaciones internas, ocultas, pero existentes. “Todo comportamiento humano (escrito, hablado, de forma visual o sonora) es un intento de dar una respuesta significativa a una determinada situación” El descubrir esa estructura interna, verdaderamente significativa, es lo que pretende el análisis estructuralista.

### ***b. Etapas***

Tendríamos dos etapas muy generales. Primera: El análisis de cada una de las partes componentes del todo que se desea analizar. Reconocer cada una de las partes proporcionaría una primera visión, un nivel. Segunda: Insertar los resultados obtenidos en una estructura superior, más amplia.

### ***c. Ejemplos***

Organizo mi investigación del convento: Recojo datos del horario del convento; recojo datos de la asistencia a coro; recojo datos del tiempo dedicado al estudio. Organizo esos datos, los analizo, los conozco. Son hechos, aparentemente aislados. En un segundo momento busco una estructura más amplia, superior: “la vida consagrada”, tal como me la describen las Constituciones. A la luz de esta estructura obtengo respuestas de por qué ese rezo en común, de por qué ese horario, de por qué ese tiempo dedicado al estudio. Comprendo que esas prácticas, los hechos analizados, tienen una relación íntima entre sí, obedecen a “una vida consagrada”. Es como quien descubre la razón de ser de esos hechos.

Segundo ejemplo: Observo, analizo los detalles de la comida, el vestido austero, utensilios que hay en el convento, observo que los religiosos no gastan dinero, las cosas están en común, hay una biblioteca común. Cuando he investigado todo eso, me puedo preguntar: ¿Por qué estos señores viven así? Aparentemente es incomprensible que unos profesores universitarios vivan de ese modo; no comprendo por qué no dispone de dinero quien trabaja todo el día. Pero busco una estructura superior, más amplia que todos esos detalles aislados: El voto de pobreza. Y con la luz que me proporciona ese nuevo concepto, esa doctrina, etc. comienzo a comprender la relación que tienen los datos que acabo de analizar. La estructura superior, que es el voto de pobreza, me explica esa relación que existe entre la comida frugal, pocos gastos, cosas en común, etc.

Un ejemplo de comunicación: He comprado el periódico de hoy y he leído las noticias; las examino detenidamente, una por una, las entiendo. He escogido todos los datos que son significativos. Y no me han satisfecho. He salido a la calle y he comprado una revista: leo detenidamente, me he tomado la molestia de escribir los contenidos, las noticias, etc. Y tampoco me ha gustado. He tenido la sensación de que es “lo mismo”. Los mismos contenidos, las mismas clases de publicidad. Al quedar insatisfecho, en base a los datos de la lectura de las dos publicaciones que he comprado, he decidido escuchar la Radio. La he prendido, y escuchado. Poco a poco voy tomando los datos. Cuál no será mi sorpresa cuando escucho las mismas noticias, los mismos anuncios, la misma publicidad.

He decidido realizar una investigación para ver qué pasa. Ya tengo los datos anteriores: informaciones, publicidad, contenidos, etc. Me busco una estructura superior: Dueños de diarios, Radio, etc. Y a la luz de los datos que me proporciona el estudio de “los dueños de los medios”, descubro, y no salgo de mi asombro, que es el mismo dueño. Y así me explico el por qué siempre encontraba la misma clase de información, la misma clase de publicidad, que no se criticaba tal suceso, etc.

Otro ejemplo: Yo recibo todos los meses una revista. La leo, tomo datos, observo contenidos, detecto algunas frases, etc. Los primeros números, aunque me extrañaron, no hice caso. Pero siguieron otros números que yo los catalogaba como iguales. Y no eran iguales, porque tenían informaciones diferentes, narraban hechos diferentes. Evidentemente eran dos, tres, cinco, siete revistas diferentes. Hasta que un día me propuse estudiar esa revista a la luz de la ideología. Y estudié qué era ideología, y estudié las tendencias ideológicas de los responsables de la revista. Y, claro, con esta estructura superior a los datos, a las informaciones que me estaban suministrando, aprecié y me explicó el por qué de esas informaciones tendenciosas, el por qué de esos contenidos, en el fondo, siempre iguales, el por qué callaban otras clases de informaciones, etc. Llegué a comprender que, sobre las informaciones ofrecidas, los artículos de fondo, los avisos, etc., había un motivo, una causa, a la cual obedecían los emisores de esa revista. Descubrí el hilo que unía todo, comprendí la estructura interna de la revista.

Su tarea: Debe hacer ejercicios sobre este modo de analizar. No es difícil. Es cuestión de aprendizaje. Tome, es nada más que un ejemplo, las Actas del Capítulo General de Roma y las Actas del Capítulo General de Ávila. Evidentemente tienen sus secciones, sus contenidos similares, etc. Pero puede preguntarse si hay datos diferentes, estructuraciones diferentes, temas diferentes, frases que pueden ser diferentes, etc. ¿Es debido a algo que está oculto? ¿No hay nada de extraño? ¿Solamente intervinieron religiosos distintos? Obtenga datos de cada una: compare, analice, deduzca, etc. Y piense en la posibilidad de la existencia de “mentalidad” diferente; piense, si lo desea, en “ideología distinta”.

## **5. Análisis semiológico**

— Semiología es la ciencia que estudia el sistema de los signos en la comunicación humana, Según Saussure: “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

El lenguaje se manifiesta por medio de los signos que utilizamos para expresarnos. Por los signos-símbolos nos damos a entender, nos comprendemos.

Sabemos que: El emisor piensa un mensaje, lo traduce al código (el código es un conjunto de signos ordenados), lo pone en un medio y llega al perceptor.

— Por lo que habrá diferentes códigos, tantos como distintas manifestaciones del lenguaje. Si se analizan los elementos del código (conjunto de signos) que sirve para comunicarnos, se podrá conocer qué es lo que está diciendo el emisor.

— Sabemos también que el signo es la reproducción de un objeto en el cual el autor (o quien lo utiliza) de ese signo ha depositado en él una significación. Con el signo reproducimos la realidad, nos referimos a cosas que hay en la naturaleza. Es lógico pensar que si son signos (reproducciones), no es la realidad. No vemos la realidad cuando vemos una fotografía; no oímos la realidad cuando escuchamos la música de un disco o la oímos por radio. No es la realidad cuando leo la palabra “árbol frondoso”. Lo que veo son signos.

— La semiología estudia la vida de esos signos, su función en las expresiones del Emisor cuando concibe un mensaje, lo pone en un medio y se lo ofrece al perceptor. El estudio de los signos, por lo tanto, en cuanto están metidos en un código, define el medio de expresión. Por ejemplo: El código sonoro utiliza signos sonoros. Estos signos sonoros pueden ser, a su vez, lingüísticos: la palabra hablada. Luego cuando hablo por radio sé que me expreso mediante dos clases de signos: el lingüístico y el sonoro. La escritura es un código: utiliza los signos escritos, es decir, el nivel gráfico de la lengua.

— Hemos dicho más arriba que el código define la clase de medio: El código sonoro deberá expresarse por el medio radio, televisión o cualquier otro medio apto para reproducir sonidos. Cuando hablo reproduzco sonidos-signos que, organizados, forman el código sonoro hablado. Puedo depositar ese código en un medio, en un soporte (cinta magnética) y reproducirlo después en un aparato. También me lo pueden reproducir en una estación de radio y, por medio del aire lo envían al receptor de radio que poseo. Yo escucho, yo entiendo. Se ha producido el proceso de comunicación.

— Hay códigos, por lo tanto: lingüísticos, códigos icónicos (imágenes visuales), sonoros (se perciben por el oído); kinésicos (los utilizados por los gestos, la mímica), hay códigos proxémicos: la utilización del espacio entre dos o más personas, las distancias).

— Estos pueden ser los códigos fundamentales. Cada uno de ellos se puede subdividir y, en ese caso, tendremos lo que se denomina subcódigos.

— Cuando proponemos el análisis de los medios de comunicación, no podemos olvidar el análisis semiológico porque en el estudio de los códigos (y por lo tanto de los signos) podemos descubrir qué se nos dice, cómo o de qué manera se nos habla, qué elementos utiliza el emisor para expresarse. El estudio de los códigos es imprescindible para aprender el lenguaje de los medios. Lo veremos posteriormente.

— Ahora nos interesa conocer esta posibilidad, para que, una vez estudiado el lenguaje de cada medio, aprendamos a analizar esos mismos medios, tomando como base el código y, por lo tanto, los signos que componen ese código.

### **OBJETIVO No. 3 Replantear la problemática de los MCS**

Ubicados desde la comunidad, centro de reflexión y análisis, el tema de los MCS presenta muchas posibilidades para la elección. Mediante el método científico abrimos caminos para llegar a conclusiones específicas. Si volvemos sobre la problemática que implica la utilización incorrecta de los MCS. es por la importancia que ellos adquieren en nuestra sociedad actual.

Usted debe recordar lo tratado en el Objetivo No. 2 de la segunda unidad. Con los datos aportados en este objetivo, y con los que recogemos ahora, tenemos una visión más completa.

#### **1. Planteamientos doctrinales de referencia**

— MEDELLIN: “Muchos de estos medios están vinculados a grupos económicos y políticos nacionales y extranjeros, interesados en mantener el “statu quo” social” (16.2).

— PUEBLA: “La comunicación social se encuentra condicionada por la realidad socio-cultural de nuestros países y a su vez ella contribuye a uno de los factores determinantes que sostienen dicha realidad” (No. 1067).

— “No obstante los aspectos positivos señalados, debemos denunciar el control de estos medios de comunicación social y la manipulación ideológica que ejercen los poderes políticos y económicos que se empeñan en mantener el “statu quo” y aún en crear un orden nuevo de dependencia-dominación o, al contrario, en subvertir este orden para crear otro de signo contrario... “(No. 1069)

— “Los Medios de Comunicación Social se han convertido muchas veces en vehículo de propaganda del materialismo reinante pragmático y consumista y crean en nuestro pueblo falsas expectativas, necesidades ficticias, graves frustraciones y un afán competitivo malsano” (No. 1073).

— EL CAPÍTULO GENERAL DE ROMA: “Los medios se prestan a manipulaciones ideológicas”:

a. Los poderes políticos abusan de ellos para oprimir a los pueblos y someterlos a servidumbre.

b. Se obliga a emitir las informaciones de tal modo que siempre sean en favor de las partes.

c. Puede suceder que se promueva por esos medios cierto consumismo, que inspire en las mentes humanas ídolos siempre nuevos y propagan necesidades inauditas, con degeneración de la naturaleza humana” (No. 255, 1).

— “Dichos medios”, prosigue el Capítulo, pueden ser manipulados por las estructuras de dominio, capitalista o comunista, y con ello:

a. Los pobres son impedidos y permanecen sojuzgados, sin que puedan utilizar esos medios.

b. Se ejerce un cierto colonialismo cultural, promoviendo una aculturación sólo participada por unos pocos, y que destruyen los valores secularmente reconocidos por los distintos pueblos” (No. 255, 2).

— CAPÍTULO PROVINCIAL DE COLOMBIA: “Que, para un dominico, los MCS solo constituyen “medios”, es decir, instrumentos subordinados a nuestra misión de predicar la verdad, exige que el estudio de los mismos y el adiestramiento en su utilización sean suficientemente críticos. No podemos olvidar que en nuestra patria los MCS se prestan actualmente para la manipulación ideológica y cultural de nuestro pueblo en beneficio de los centros nacionales e internacionales de poder y de control social, de manera que refuerzan diversas formas de opresión” (Actas del Capítulo, año 1987, No. 189).

— EI MISMO CAPÍTULO: “Los MCS han servido en nuestra patria, de ordinario, para desinformar, para tergiversar, para encubrir, para crear pseudo necesidades y presionar al consumismo, para deculturar y ejercer colonialismo cultural, para exaltar ídolos y valores falsos” (Ídem, No. 190).

## **2. Nueva recogida de datos**

Nos hacen falta datos. Ya tenemos algunos. A los aportados en el objetivo No. 2 de la segunda unidad, deberá añadirle los que ahora aportamos y aquellos que usted puede encontrar. De la bibliografía recomendada extraemos algunos hechos resaltantes.

### **a. Aspectos sociales**

— La realidad tangible, evidente, sobre la existencia de “ricos y pobres” en nuestra sociedad es ya un lugar común. No por ello lo podemos desconocer. Los MCS tienen su parte de culpa: Existen medios de producción controlados, poder, conocimientos tecnológicos y científicos que son aprovechados por grupos minoritarios para tender redes por todo el mundo y constituirse en “dueños y señores”. Junto a los dueños de los “productos ya elaborados”, proponen el círculo vicioso: publicidad-venta-consumo-nueva publicidad. Las gentes se ven envueltas por las necesidades creadas y, sin conciencia de su propia realidad, compran más allá de sus posibilidades.

— La advertencia de Puebla adquiere, así, importancia considerable: “Esta pobreza no es casual, sino producto de unas situaciones y estructuras económicas, sociales y políticas, aunque haya también otras causas de la miseria” (No. 30).

— El aprendizaje social lo realizamos, en gran parte, por los MCS.

— Lógicamente nos podemos preguntar cuál es el contenido social que presentan a la sociedad de hoy los MCS.

— Se nos imponen como valores, “modelos”, “patrones”, “ídolos”, “modas” que cambian los valores autóctonos, promueven comportamientos extraños a la propia cultura, presentan nuevas costumbres y modos de vida (tal como a ellos les interesa), se muestran hechos sobre la forma de vivir en otros países, etc. Dada esa ideología, son

presentados los hechos a todo color, reiteradamente y el efecto de la demostración surte su efecto inmediato.

— Las primeras páginas de los diarios, las primeras noticias que aparecen por Radio o TV están referidas, siempre, a ciertos estratos sociales, muy bien calificados. Las últimas páginas de los diarios, los “sucesos”, están destinadas a otra clase de personas, también calificadas previamente. Usted sabe que en estas últimas páginas aparecen los crímenes, desajustes sociales, los inadaptados de la sociedad.

— La división de los diarios en secciones organiza nuestra sociedad por grupos; mantiene la desigualdad, las diferencias, las promueve descaradamente. ¿Ha visto usted la reseña de la boda de un pobre en las páginas sociales? Cuando alguien de la clase alta comete un crimen, un robo, etc. no saldrá en las últimas páginas. Ese caso es noticia. Y, aunque sea para reseñar el hecho, seguirá en las primeras páginas, se le dará un tratamiento especial: desde el primer momento se ponen ciertas dudas, se trata como sospechosa, entra en averiguaciones; no se darán las cosas por su nombre: sustraer (en lugar de robo), corrupción (por robo manifiesto), cierta debilidad de carácter (por cooperación al crimen, al robo) etc.

— Se promueven grandes campañas para “tranquilizar al pueblo” (el pueblo siempre es el pobre, el intranquilo social es el pobre, etc); se intenta convencerles de que “deben tener cordura ante situaciones difíciles de la nación”, ellos “deben apretarse el cinturón”, “el pueblo es el defensor de la democracia”, etc. Y, no es extraño que en ese mismo día, en esas mismas páginas, aparezcan las informaciones del “derroche nacional” (lujosas celebraciones oficiales, numerosos viajes al exterior, gran despliegue de las bodas de la alta sociedad, etc.).

— El precio de las publicaciones es cada día mayor; la adquisición de libros, revistas, discos se hace imposible para la mayoría de la población.

— Los contenidos: “Manipulación ideológica ejercida por poderes políticos y económicos”; proponen un orden nuevo de “dominación-dependencia”; “explotación de las pasiones”, “violencia”, “sexo” (todos ellos con fines consumistas); indiscriminación de los mensajes (respectivos o subliminales); “poco respeto a la persona”, mediante “monopolios de la información”, mensajes “destructores de los valores autóctonos”, “promueven la alineación”; “evidente propaganda de un materialismo práctico y consumista”; “crean falsas expectativas”, “afán competitivo malsano” (Puebla No. 1068, 1069, 1070, 1071, 1072 y 1073).

— Lea los diarios de hoy; vea programas de TV; escuche radio. Según ellos no pasa nada en nuestra sociedad, todo es tranquilidad, no hay nada extraño; si dice algo (“algunos brotes de desorganización social”, “algunos inadaptados”, “sucesos aislados”, etc.) siempre tendrán una determinada justificación, se le resta importancia y, una y mil veces, aparecerán slogans: usted debe comprar, usted debe adquirir: no se preocupe por lo demás, así, será feliz. Una y mil veces se intentará extrapolar los problemas, desfigurarlos, restarles importancia. Y, lo peor de ello: “eso es lo que quiere el pueblo”.

## **b. Aspectos políticos**

Dado un régimen democrático, el ser humano desea participar en los asuntos de la organización, ser y tomar parte en la vida social, intervenir en los asuntos nacionales y regionales, ofrecer su propia opinión, etc.

— Prenda usted el televisor, oiga estaciones de radio o lea el periódico: el tema de la democracia está presente, la libertad de expresión, la libertad de prensa, etc. Siempre en el sentido de democracia representativa. Evidentemente los partidos políticos (es decir la minoría del conjunto nacional) está detrás de todas esas informaciones. ¿Para quién es la libertad de expresión, la de prensa?

— La vida Municipal, las organizaciones de base social: ¿cuándo aparecen en la prensa, en las informaciones de los medios?

— Toda autoridad es presentada como omnipotente, fuerte, represiva; es “inaccesible”, está en lo alto, “porque es muy importante”. Es decir, el pueblo no tendrá fácil acceso a ella; se hacen demostraciones del “aparato policial”. ¿Por qué será?

— Analice la clase de informaciones que los gobiernos de turno ofrecen al pueblo: ¿Cuándo se enteró ese pueblo de la deuda pública? ¿Conocía el monto? ¿Forma de pago? ¿En qué se invirtieron? Porque, según se afirma ahora, es deuda del pueblo.  
- ¿Por qué no televisan, sería una fabulosa teleserie, las sesiones ordinarias del Congreso? Si no hay nada que ocultar, “sabemos que son públicas”, sería una verdadera información a los perceptores.

— Se entera el público de los balances, ingresos y egresos, a qué se destinan los dineros “del pueblo”?

— Usted se ha debido preguntar, porque extraña, el por qué siempre ofrecen “su opinión” los “voceros autorizados”. ¿No hay técnicos que tienen más autoridad para dar una explicación científica? Una opinión técnica, ¿tiene que ser interpretada políticamente?

— También ha debido preguntarse por el uso de los MCS para “crear imagen del gobierno” de turno, de las personas que trabajan en él. Evidentemente: debe uno hacerlo “porque no tienen imagen ante la opinión pública”.

— Usted conoce la política gubernamental sobre los MCS nacional?

— ¿Por qué en la publicidad, directa o indirecta, realizada por el Gobierno siempre juntan: partido político-gobierno-nación?

— Una vez que el pueblo ha depositado su voto: ¿qué voz política tiene? ¿Qué medios de comunicación puede utilizar?

— ¿Habría censura (directa, previa, autocensura, etc.) para aspectos de la vida política del país?

— Cuando, por inevitables, aparecen los grandes escándalos de la vida pública, debe preguntarse y analizar los hechos: Vea el tratamiento que le dan a las noticias, cómo se disminuye la importancia, se la desfigura, se traducen hechos o se les interpreta. Y

poco a poco, a los dos días, se deja en el olvido. Por eso no es extraño que usted mismo se pregunte: ¿Qué pasó con aquel caso?

— Debe tomar conciencia: Los MCS están diseñados para que usted sea simple preceptor sin otros derechos hacia la comunicación. Es decir: usted no tiene más respuestas, en el caso de aspectos políticos, sólo recibir y callar.

### ***c. Aspectos culturales***

— “Los rasgos culturales que hemos presentado se ven influenciados fuertemente por los medios de comunicación social. Los grupos de poder político, ideológico y económico penetran a través de ellos sutilmente en el ambiente y en el modo de vida de nuestro pueblo. Hay una manipulación de la información por parte de los distintos poderes y grupos. Esto se realiza de manera particular por la publicidad que introduce falsas expectativas, crea necesidades ficticias y muchas veces contradice los valores fundamentales de nuestra cultura latinoamericana y del Evangelio.. .” (Puebla, No. 62).

— “En muchos casos se siente vergüenza de lo propio ante el nuevo mundo de pseudo-valores que difunden los poderosos medios de comunicación. Y va surgiendo una administración extasiada e indiscriminada ante lo extranjero, que se nos presenta ennoblecido y exaltado en los marcos de los nuevos medios publicitarios, sin que se perciba que se trata precisamente, de los instrumentos de penetración de aquellas culturas imperialistas que buscan dominarnos y reducirnos a la más completa dependencia (Celam, “Hacia una teología de la comunicación en América Latina, Bogotá, 1983, Pág. 182).

— No es un secreto para quien oye radio, ve televisión y lee periódicos y revistas: se nos presentan nuevos modos de hablar, de vestir, de alimentarse, no por ser “mejores”, “más útiles”, sino porque “son extranjeros”, “porque es la moda”, “se le ve bien”, etc.

— La cifra es para tenerla presente: Más de 60 millones de latinoamericanos viven al margen de las informaciones fundamentales que necesita una persona hoy día. ‘Si a esa cifra se le añaden los millones de personas que reciben informaciones manipuladas (por agencias nacionales o internacionales), se podrá tener una visión panorámica de cómo cumplen los MCS su función de informar.

— Para analizar los MCS, en su vertiente cultural, no se puede prescindir de estar en contacto con esos medios. Lea, vea, oiga: un mínimo de observación de los datos le abren una panorámica inmensa para su reflexión en comunidad.

### ***d. Aspectos económicos***

— Hace falta capital considerable para poder instalar, mantener y expansionar los medios tecnológicos, informativos, artísticos, etc. de los MCS.

— Pero los MCS no sólo están en manos de pocos: producen mucho. Es una “buena inversión”. Los MCS son un buen mercado de compraventa de productos, silos dueños están enredados, mejor.

— La mercancía de la noticia, de la información, de la recreación y de la educación les asegura a los dueños un éxito total desde el día de la presentación en sociedad.

— Se nos venden, por medio del papel, de las emisiones de radio, de los programas de TV, toda clase de objetos. Muchos de ellos vienen de fuera: en el país de origen están “pasados de moda”, “ya no sirven porque hay otros nuevos”. Y se nos venden como “el último grito de la tecnología”. Se nos vende “chatarra” (en aparatos y en programas). Otros objetos que se nos venden son los que no han pasado el control de calidad (artefactos o programas) o tienen algún defecto. Somos un buen mercado de deshechos.

— Los contenidos: Un mundo fascinante que se consigue a fuerza de obtener dinero. Ganar dinero es fácil. Sin dinero no se puede comprar tal o cual producto (se le presenta fascinante, atrayente); hay facilidades de pago, hay un llamado al ahorro (no para comprar cosas necesarias, para vivir mejor, etc.): se presentan objetos bonitos, relucientes, llenos de color. Observe los MCS y se podrá admirar de la “constante dinero” en ellos.

— Los dueños de los medios y sus relaciones económicas con otros medios de producción es un campo fértil para el análisis.

— La tecnología se adquiere a un precio elevado de divisas; no importan otros sectores de la economía nacional.

— Hoy, el campo de la informática nos deja admirados: Bien analizado, podrá descubrir el negocio de “vender máquinas”. Están interesados más en el “negocio de las máquinas” que en el valor que supone la información. De todos modos, la información también es un negocio.

#### **e. Sobre los MCS en sí**

Conocemos el efecto multiplicador, eficiente, de los MCS, tienen un auténtico poder, precisamente, por la tecnología que conllevan.

— Quienes tienen acceso a ellos procuran utilizarlos para su propio beneficio: Para subir en la escala social, para llegar al poder político y económico, para lograr dominar. Y lo hacen por el camino más corto que le presenta la tecnología de los MCS: la domesticación de las conciencias.

— Mediante la tecnología fijan el proceso de comunicación de tal manera que, conociendo la técnica, utilizan a los perceptores “como opinión pública” a su favor. Y el perceptor, al no tener voz para responder, al no tener canales de protesta, asiente con su silencio.

— Si se intenta instalar un nuevo medio de comunicación: se le niega toda clase de apoyo publicitario, se le declara la guerra a muerte, se difunden las sospechas más imaginativas. En caso de salir airoso de esa primera prueba de fuego, se encontrará con los problemas infranqueables de la distribución. Por lo general “los nuevos dueños de medios” deberán doblegarse, entrar en la rosca.

— Los MCS, en cuanto medios ubicados en la sociedad, deben cumplir unas funciones. Nuevo campo de reflexión:

Función de educación.  
Función de información.  
Función de recreación.  
Otras funciones.  
¿Panorama desolador de los MCS?

Usted, en comunidad, con su grupo de reflexión y análisis, puede tomar la vertiente positiva. Siga los mismos pasos: Busque los datos de la realidad, analice esos datos, compare el fruto de su reflexión con la situación de su país, de su región. No puede perder la perspectiva humana, del ser humano en sociedad, y la función de los medios “para la persona humana viviendo en sociedad”.

### **3. El análisis de los hechos**

Después de haber recogido los datos que necesita, sobre un medio de comunicación elegido o sobre todos ellos en general, llega el tiempo de sentarse a realizar el proceso de análisis.

Ya conoce directrices generales sobre métodos, técnicas e instrumentos (Objetivo No. 2). Análisis, preferentemente, en comunidad: se obtiene una visión más completa, se tienen presentes diferentes puntos de vista, es más detallista, más crítico, etc. Las aportaciones de técnicos en otras áreas del saber científico se pueden hacer presentes.

### **4. Llegar a una conclusión**

Una conclusión que implica a la misma comunidad: ¿qué hacer?

N.B. Se sugiere hacer una averiguación acerca del NUEVO ORDEN DE LA COMUNICACIÓN (Nomic.), para completar y ampliar este tema.

## **OBJETIVO No. 4 Relacionar “Justicia y Paz” y MCS**

Es otro tema, de tantos como se pueden elegir, para reflexionar sobre los MCS en comunidad. Lo tomamos, pues, como ejemplo.

De las cuatro prioridades demarcadas por el Capítulo General de Walberberg y renovadas por los capítulos siguientes, está la preocupación por la “Justicia y Paz”.

Juan Pablo II ha tomado ese mismo tema y le ha dedicado el Mensaje Pontificio para las Jornadas de las Comunicaciones Sociales del año 1987. Por lo tanto dos ámbitos (Iglesia-Orden) para enfocar este tema.

Nos limitamos a presentarle la documentación. Su tarea será realizar, por sí mismo o en comunidad, los análisis correspondientes.

## 1. Legislación de la Orden

Ahora lea el capítulo III, sobre Justicia y Paz, de las Actas del Capítulo General de Ávila (Pág. 27 y ss). Por nuestra parte nos limitamos al Capítulo General de Roma (1983).

### *a. A manera de Introducción*

“Los medios de comunicación social (mass-media) también participan en la opresión de los pobres. A través de ellos las naciones ricas exaltan la sociedad de consumo; crean necesidades artificiales que alienan al hombre; ejercen un verdadero colonialismo cultural, que destruye los propios valores de los pueblos introduciendo extrañas formas de vivir, pensar, actuar” (No. 234, A. I).

### *b. Situaciones que nos cuestionan*

Muy someramente el Capítulo aborda una serie de problemas:

“Situación de miseria, pobreza y dependencia”: En esas palabras apreciamos la definición del perceptor latinoamericano, expuesto, como lo está, a los MCS.

“Es una situación de pecado social”: Lo vemos, en nuestro campo, como “pecado comunicacional”, “pecado que inserta en el pueblo la incomunicación”.

“El problema más grave y urgente: La brecha cada vez más ancha y profunda entre naciones pobres (oprimidas y dependientes) y las naciones ricas”: El tema de la dependencia y los MCS es amplio. Son los MCS los vehículos de esa dominación para lograr la dependencia. Hemos visto más arriba la dependencia tecnológica, cultural, informativa, etc.

“Denuncia profética de esa situación de injusticia y pobreza”: Es nuestro propio campo, muy dominicano. Denuncia profética sobre la problemática que causan los MCS; denuncia de los efectos que producen en el incauto perceptor; denuncia del “pecado comunicacional”.

“Situación constatada de empresas multinacionales, bancos y grupos financieros...”: Esa misma estructura económica a que se refiere el Capítulo es, precisamente, la que maneja y sostiene todo el “negocio de la comunicación” en toda Latinoamérica.

“Evasión de los pobres”: Nosotros preguntamos, circunscritos a los MCS, ¿dónde van los pobres? Y respondemos: frente al televisor (lo primero que compra un pobre a crédito). El televisor, la radio, algunos en las tiras cómicas; es el lugar de refugio. En esos medios se “conectan diariamente” a la droga de papel, de radio, TV o cine. Con esos medios se distraen, se aíslan del mundo hostil que les rodea; se conectan “para olvidar”, para dar rienda suelta a su imaginación.

“Relación entre progreso técnico y científico y desprecio por los derechos humanos”: Las coincidencias son totales. Los MCS no tienen respeto a la persona, en

cuanto persona humana; la utilización para los fines propuestos por los dueños o quienes manejan el negocio de la información.

“Armas y guerra”: En primer lugar podemos relacionar las armas y la guerra con los MCS porque “son noticia”. Los MCS mantienen “informada” a la población (también) sobre el “negocio de las armas y de la guerra”. Los MCS se inclinan por un bando y le ofrecen total apoyo; levantan pasiones y aniquilan justas aspiraciones; los MCS. enfrentan naciones, interpretan tendencias, pueden abrir caminos de paz. Los MCS. ¿están a favor o en contra de la guerra?

— “La vida religiosa no aparece como signo y testimonio de “seguimiento a Cristo”: usted puede preguntarse sobre el “ejemplo de vida” que ofrecemos por los MCS. ¿Somos un testimonio? ¿Qué noticia religiosa, por ejemplo, protagoniza algún medio? ¿Qué clase de noticias son las que se publican?

### ***c. Elementos de reflexión***

Es el segundo apartado que propone el Capítulo de Roma:

— Situación de injusticia Situación de injusticia en los MCS.  
— Dependencia - Dependencia de los MCS.  
— Carisma profético de la Orden: Carisma, Orden y MCS.  
— Opción preferencial por los pobres - Opción preferencial por los MCS.  
— Predicadores del Evangelio: Comunicadores del Evangelio.  
— Denuncia del pecado social - Denuncia del pecado comunicación  
— Quien no opta por los pobres, Opta por los ricos: Quien no opta por los MCS, no solo se hace cómplice del abuso que los MCS hacen, sino también se está autocondenando al más absoluto silencio del Evangelio en esos medios: “Eso significaría que la Orden y nosotros habríamos perdido la finalidad: “predicar” (comunicar) la Palabra de Dios”<sup>5</sup>.

— “Las nuevas situaciones de opresión, plantean nuevos problemas morales”: La situación descarada a que han llegado ya los MCS han creado auténticos problemas éticos y morales.

— “Conocer los mecanismos internos, sus causas profundas y sus efectos”: Este es el objetivo final de este Módulo: Necesitamos conocer los mecanismos, los lenguajes, las nuevas expresiones, etc. de los MCS; necesitamos descubrir causas, observar efectos en los perceptores. Para trabajar en los MCS como en un nuevo campo de misión hace falta conocer el campo.

— “Peligro de la carrera armamentista y el peligro del militarismo”: ¿Cuánto se gasta en tecnología (a veces chatarra) en los MCS? ¿Quién se beneficia de la tecnología informativa?

En los MCS se opera una supercarrera tecnológica en la cual se invierten (no se sabe cuántos) millones, mientras que las economías de muchos países es miserables. Si en varias naciones paupérrimas se gastan tantos millones en armamento, nos podríamos

---

<sup>5</sup> Actas del Capítulo Provincial de Colombia, 1987, No. 185, Pág. 95.

preguntar (puesto que también se gastan); ¿cuántos millones se pagan a la tecnología de la información y de la comunicación?

#### **d. Recomendaciones**

El Capítulo pasa a ofrecer algunas recomendaciones prácticas sobre la estructura y organización de “Justicia y Paz” en la Orden.

Esta sería, ahora, su tarea: Teniendo presente las perspectivas que hemos presentado en otros objetivos: ¿Qué recomendaciones propondría usted a su comunidad, al grupo o equipo en el cual trabaja, sobre los MCS?

## **2. Documento del Papa sobre “Las comunicaciones sociales al servicio de la Justicia y de la Paz”.**

### **Mensaje Pontificio**

Las comunicaciones sociales  
al servicio de la justicia y de la paz  
L'OSSERVATORE ROMANO  
8 de febrero, 1987

Queridos responsables de las comunicaciones sociales y queridos usuarios: Las comunicaciones sociales constituyen una plataforma de intercambios y de diálogo apta para dar respuesta a una viva preocupación de mi pontificado y del pontificado de mi predecesor Pablo VI (cf. Mensaje a la sesión especial de las Naciones Unidas sobre el desarme, 24 de mayo de 1978, n. 5): contribuir a pasar, en la promoción de la paz por la justicia, de un equilibrio del terror a una estrategia de la confianza. Por eso me ha parecido urgente proponeros como tema de la Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales de 1987: “Las comunicaciones sociales al servicio de la justicia y de la paz”. Lo he repetido a menudo, pero hoy lo subrayo añadiendo este corolario: la confianza no puede ser obra de los responsables políticos solamente, debe nacer en la conciencia de los pueblos. Después de haber tratado ya el problema de la paz (Jornada mundial de 1983), desearía, el presente año, proseguir con vosotros esta breve reflexión sobre la obra de la justicia que realiza la paz, o sobre la estrategia de la confianza como realización de la justicia con miras a la paz.

Yo sé que para vosotros, artífices de las comunicaciones sociales, las masas no son multitudes anónimas. Representan el continuo desafío de alcanzar y llegar a cada uno en su propio contexto vital, a su nivel personal de comprensión y de sensibilidad, por medio de tecnologías cada vez más avanzadas y a través de estrategias de comunicación cada día más eficaces. Podría así resonar en vuestras conciencias esta invitación: transmitir la estrategia de la confianza a través de la estrategia de la comunicación, al servicio de la justicia y de la paz.

Vuestra estrategia de la comunicación es, en gran medida, una estrategia de la información en orden a contribuir a la edificación de esta sociedad del saber en la que nos encontramos implicados para lo mejor o para lo peor. Permitidme recordar lo que ya he afirmado a este propósito: la paz del mundo depende de un mayor conocimiento de los

hombres y de las comunidades; la información cualificada de la opinión pública tiene una influencia directa sobre la promoción de la justicia y de la paz (cf. Mensaje para la Jornada mundial de la Paz de 1982, nn. 6. 8). Vuestra tarea parece superar las posibilidades humanas: informar para formar, cuando la avalancha de noticias os arrastra, a veces de manera peligrosa, a los cuatro ángulos del mundo, sin daros el tiempo necesario para ponderar cada caso o cada acontecimiento. Y sin embargo, los usuarios dependen de vosotros para comprender los estragos del terror y las esperanzas de la confianza.

La paz no es posible sin diálogo (cf. Mensaje para la Jornada mundial de la Paz de 1986, nn. 4-5), pero no se puede dialogar plenamente sin estar bien informado, en el Este y en el Oeste, en el Sur y en el Norte. Vuestro diálogo quiere ser, además, un “diálogo total”, es decir, un diálogo que se establezca en el marco de una estrategia global de comunicación: de información, ciertamente, pero también de recreación, publicidad, creación artística, educación, sensibilización para con los valores culturales. A través de esta estrategia de comunicación debería realizarse la estrategia de la confianza. Del equilibrio del temor, del miedo, incluso del terror, resulta —como decía Pío XII— una “paz fría”, que no es la verdadera paz. Sólo la comunicación podrá generar —por la vía del diálogo total— un deseo y una esperanza de paz expresiva, como exigencia del corazón de las poblaciones. Y se podría añadir: una “justicia fría” no es verdadera justicia. La justicia no puede vivir más que en el seno de la confianza, de lo contrario no es más que una “justicia contra” y no una “justicia para” y una “justicia con” cada persona humana.

¿Cómo compaginar la estrategia de la confianza y la estrategia de la comunicación? Desearía desarrollar este tema de reflexión. Sé que la comunicación de masas es una comunicación programada y cuidadosamente organizada. Por ello, es importante evocar lo que podría ser una estrategia de la confianza transmitida por los mass-media. Creo que podría abarcar siete momentos fundamentales: hacer tomar conciencia, denunciar, renunciar, superar, contribuir, divulgar, afirmar.

En primer lugar, es preciso hacer tomar conciencia, o, en otros términos, hacer labor de inteligencia. ¿No ha dicho Pablo VI que la paz es una obra de inteligencia? Sería necesario, a través de los más variados programas, hacer tomar conciencia de que cualquier guerra puede provocar la pérdida de todo y de que nada puede perderse con la paz. Para ello, la estrategia de la comunicación puede, mejor que cualquier otro medio, hacer comprender las causas de la guerra: las innumerables injusticias que empujan a la violencia. Cualquier injusticia puede llevar a la guerra. La violencia está en nosotros, debemos liberarnos de ella para inventar la paz. Esta es la obra de la justicia que se realiza como fruto de la inteligencia. La inteligencia, según la enseñanza del Concilio Vaticano II (cf. *Gaudium et spes*, 82-9 1), se expresa sobre todo a través de las opciones positivas que se hacen en torno a las cuestiones de la justicia y de la paz, frente a la injusticia y a la guerra. Y es ahí donde vuestro papel se hace apasionante, debido al espíritu de iniciativa que implica.

Comunicar las opciones constructivas de justicia y de paz corre parejo con vuestro deber de denunciar todas las causas de violencia y de conflicto: armamento generalizado, comercio de armas, opresiones y torturas, terrorismo de toda especie, militarización a ultranza y preocupación exagerada por la seguridad nacional, tensión Norte-Sur, cualquier forma de dominación, ocupación, represión, explotación y discriminación.

Si se quiere denunciar de manera coherente, es preciso también que uno mismo renuncie a las raíces de la violencia y de la injusticia. Una de las imágenes más

sólidamente integradas en la producción de los medios de comunicación parece ser la del “ideal del más fuerte”, de esa voluntad de supremacía que no hace sino aumentar el miedo mutuo. En la línea de lo que decía Juan XXIII es necesario llegar, en vuestra producción, a un “desarme de los espíritus” (cf. Discurso a los periodistas del Concilio, 13 de octubre de 1962). ¡Cuál no sería el progreso de los intercambios de comunicación, si el mercado se hallase abundantemente provisto de programas que presentasen algo distinto a esta voluntad de dominar que inspiran tantas obras actualmente distribuidas! ¡Y cuál no sería la mejora cualitativa si los usuarios impusiesen”, con sus demandas y reacciones, que se renuncie al ideal del más fuerte! Para actuar en un espíritu de justicia, no basta “actuar contra”, en nombre de una fuerza empedernida. Es preciso también “actuar para y con” los otros, o, en el mundo de los mass-media, comunicar para cada uno y con cada uno.

La estrategia de la confianza significa además superar todos los obstáculos que se oponen en las “obras de justicia” con miras a la paz. Es necesario, en principio, superar las barreras de la desconfianza. Nada mejor que las comunicaciones sociales puede traspasar todas las barreras de razas, clases, culturales, las unas frente a las otras. La desconfianza puede nacer de cualquier forma de parcialidad y de intolerancia social, política o religiosa. La desconfianza vive del desaliento que se hace derrotismo. La confianza, por el contrario, es el fruto de una actitud ética más rigurosa en todos los niveles de la vida cotidiana. El Papa Juan XXIII recordaba que era absolutamente necesario superar el desequilibrio entre las posibilidades técnicas y el compromiso ético de la comunidad humana. Y vosotros, que sois artífices o usuarios de las comunicaciones, sabéis bien que el mundo de la comunicación es un mundo de explosión del progreso tecnológico. Por ello, en este sector-punta de la experiencia humana, la exigencia ética es la más urgente a todos los niveles.

Vuestro papel, además, consiste en contribuir a hacer posible la paz a través de la justicia. La información es la vía de la sensibilización, de la verificación, del control de la realidad de los hechos en los caminos de la paz. Esta contribución se puede profundizar a través de los debates y discusiones públicos en los mass-media. Es tal vez en este nivel donde vuestra imaginación se pondrá a prueba más duramente. La respuesta de los usuarios será también ahí la más necesaria.

No debemos descuidar nunca la divulgación insistente de todo lo que puede ayudar a hacer comprender y a hacer vivir la paz y la justicia, desde las más humildes iniciativas al servicio de la paz y de la justicia hasta los esfuerzos de las instancias internacionales. Entre estas iniciativas, el papel de un nuevo orden mundial de la información y de la comunicación, al servicio de la paz y de la justicia, para la garantía de la difusión múltiple de la información en favor de todos, ocupa, ciertamente, un lugar importante, como ya he recordado con ocasión de uno de los congresos de la Unión Católica Internacional de la Prensa (cf. Discurso a la UCIP, 25 de septiembre de 1980). Vuestra tarea de responsables de las comunicaciones es la de una educación permanente. Vuestro deber de usuarios es- el de una continua búsqueda de acceso a todos los datos que podrán formar vuestra opinión y haceros cada vez más sensibles a vuestras responsabilidades. Todos nosotros somos responsables del destino de la justicia y de la paz.

Entre todas las iniciativas a divulgar, permitidme pedirlos con insistencia que no descuidéis la presentación de la idea cristiana de la paz y la justicia, del mensaje cristiano sobre la paz y la justicia, sin excluir las invitaciones al compromiso, pero también a la

oración por la paz: dimensión irremplazable de la contribución eclesial a las iniciativas de paz y en favor de los esfuerzos para vivir en la justicia.

Todo ello, lo sabéis, supone la presentación, a través de los medios de comunicación social, de la imagen verdadera y completa de la persona humana, fundamento de toda referencia a la justicia y a la paz. Todo lo que ofende a la persona es ya un “acto de guerra” que comienza. ¡Qué incalculables consecuencias tendrán, pues, cada una de las iniciativas de comunicación, cuyos animadores sois vosotros!

Con la divulgación, es preciso afirmar todas las condiciones previas en orden a la justicia y a la paz: los derechos inalienables de la persona humana, las libertades fundamentales en la igualdad y con vistas a una participación de todos en el bien común, el respeto de las soberanías legítimas, los deberes de indemnización y de asistencia. . . Pero sobre todo es preciso poner de relieve los valores de la vida: no ya la existencia presentada como inexorablemente integrada en una “lucha por la vida”, sino la vida vivida con la inteligencia de la sabiduría en la bondad, o, más aún, el amor como fuente y como ideal de vida. Sólo el amor, que inventa de nuevo cada día la fraternidad, podrá definitivamente lograr la capitulación del terror. Que el amor, inspirado por el don de Dios, pueda actuar sobre estas “maravillas técnicas” de la comunicación, que son también “dones de Dios” (cf. Miranda prorsus).

Esperando que estas palabras os ayuden a no perder nunca de vista la justicia y la paz, ya sea en el momento de la creación de vuestros programas, a vosotros, queridos artífices de las comunicaciones sociales, o en el momento de la escucha y de la respuesta, a vosotros, queridos usuarios, os manifiesto a todos mi propia confianza y os invito a trabajar para crear confianza, al servicio de la humanidad entera. Con este espíritu os doy gozosamente mi bendición apostólica.

Juan Pablo II  
Vaticano, 24 de enero de 1987.

## **OBJETIVO No. 5 Relacionar teología y MCS**

### **1. Perspectivas de la Orden**

— En la Orden “los estudios han de sobresalir por el rigor y método científico” (LCO, 228, 1).

— “La luz y la fuente de nuestro estudio es Dios que habiendo hablado en otro tiempo muchas veces y de muchas maneras, últimamente habla en Cristo, por quien con el envío del Espíritu Santo, el misterio de la voluntad del Padre es revelado plenamente en la Iglesia y son iluminadas las mentes de todos los hombres” (LCO, 78).

— “Nuestra predicación siempre se ha cimentado en un profundo y científico estudio de la teología. . . Nuestra práctica de la reflexión teológica debe prepararnos para penetrar profundamente el significado de estos hechos en el misterio de la Divina Providencia. La contemplación y la reflexión teológica nos capacita para buscar modos más aptos en la predicación actual del Evangelio. Este es el verdadero camino para que nuestra predicación sea de verdad doctrinal, y no exposición abstracta e intelectual de algún sistema” (Walberberg, 17, A, 4).

— “El cultivo de la teología es tarea propia de la Orden. Hoy debemos prestar particular atención —trabajando con los distintos especialistas— a los problemas siguientes:

a. A las relaciones entre el Reino de Dios y la sociedad temporal, entre la justicia del Reino y la justicia social;

b. A la investigación sobre el modo de introducir en la reflexión teológica el análisis de las estructuras de injusticia del mundo actual, y el juicio sobre los medios adecuados para la transformación del mundo, teniendo como criterio el Reino de Dios... “(W. No, 23).

— “Para que imitemos a Domingo que no hablaba sino con Dios o de Dios, nuestro estudio debe dirigirse de modo prioritario a la teología” (W. No. 103, 3).

— El Capítulo General de Roma es el primero en ofrecernos una exhortación precisa: “Exhortamos a que se promuevan investigaciones teológicas sobre los medios en los centros dominicanos de estudio y en las universidades seculares, según la tradición científica e intelectual de nuestra Orden. Entre otros temas que pueden proponerse para la investigación, indicamos, por vía de ejemplo, los siguientes: enunciación de la fe promovida o impedida por los medios; valores éticos dentro de la cultura que los medios pueden destacar; acción de los medios en las relaciones sociales; filosofía de los medios; etc”. (ACR, No. 268).

## **2. Hacia una Teología de la comunicación en América Latina<sup>6</sup>**

### ***a. Consideraciones preliminares***

La Iglesia ante la situación de la incomunicación: la misión de la Iglesia es evangelizar, comunicar (DP 1063). Pero también se refiere a la comunicación con Dios. El hombre y la comunicación, de modo expreso el hombre latinoamericano aislado y marginado, explotado y manipulado, se despersonaliza, se cosifica, corre grave peligro de destrucción.

El ser humano es un ser relacional, capaz de comunicarse. Es un ser necesitado de comunicación: biológica, psicológica, social y religiosa.

El hombre, imagen y semejanza de Dios: “Dios es amor”, Dios es comunicación. Comunicación es una realidad divina. La comunicación humana es el camino para la comunión.

La comunicación del hombre y la de Dios: El ser humano se comunica por medio de signos, es su medio natural de comunicación. El hombre es un ser falible y capaz de pecar: sus signos de comunicación pueden ser, entonces, falsos, porque no expresan la verdad interior. Dios, en su relación Trinitaria, es auténtica comunicación.

La reflexión sobre “Comunicación y Encarnación” nos propone el auténtico “diálogo de Dios con los hombres”. Jesús se vuelve el “Dios con nosotros”.

---

<sup>6</sup> DECOS-CELAM, Bogotá 1983. De esta publicación entresacamos el resumen que presentamos para la reflexión.

## **b. Jesucristo, Sacramento de Comunión**

Jesucristo es la palabra encarnada e imagen visible de Dios invisible; es sacramento, es decir, signo e instrumento mediante el cual el Padre conduce a los hombres a la comunión con Él. Signo del Padre, evangelizador y liberador.

Anuncio de Cristo evangelizador: El anuncio de Jesús, su Buena Noticia (Evangelio), lo refiere a un acontecimiento. Del Padre nos revela que es Amor y fuente de comunión trinitaria. Este Dios-Comunión crea al hombre para que viva en comunión: vocación a ser hijo de Dios, hermano de los hombres y señor de la creación. La fraternidad entre los hombres es fraternidad en Él. La vocación a la comunión supone otros valores: libertad y participación.

La denuncia: Del pecado y apremiante llamada a la conversión. El pecado se opone al Reino porque es un rechazo a vivir en comunión con Dios y su prójimo.

El pecado pervierte toda forma de comunión. La culminación de la incomunicación es la violencia. Aunque el pecado es personal, deja su huella destructora: el pecado institucional. En los medios de comunicación social es donde aparecen los valores o desvalores, donde se manifiesta la huella destructora.

Pero la Buena Noticia que Jesús nos anuncia es liberadora. Por eso, la eficacia de Cristo Liberador: El Cristo evangelizador es, al mismo tiempo, nuestro Libertador. Es la comunicación restablecida y personificada. Es el signo eficaz de la nueva presencia de Dios en la historia. Con su poder perdona los pecados, devuelve la comunicación con el Padre y los hermanos. Con su muerte realiza el "volver" al Padre. Su cuerpo entregado y su Sangre derramada son dones de comunicación para nosotros.

Por su resurrección ya no habrá muerte, sólo habrá comunión.

Cristo "el perfecto Comunicador" y Perceptor. Es perfecto comunicador en cuanto nos enseña la Palabra del Padre. En su trato con las personas: es predicador religioso, busca religamos al Padre; desideologiza la religión de su pueblo, la purifica, la libera del formulismo ritualista; interioriza la salvación. Jesús tiene respeto por el hombre, sabe denunciar todo lo que atente contra él. Anuncia y promueve el Amor y la Misericordia. También se encuentra cierta dureza: actitud crítica, ira, etc.; pero acepta a cada persona con los fariseos, no comparte su radicalismo religioso, los acepta como personas. "No juzga a nadie". El lenguaje de Jesús es simple y directo: utiliza ejemplos, parábolas. Su argumentación no es impositiva. Sabe escuchar y preguntar. Jesús es diálogo.

Es comunicador universal.

Los pobres son los destinatarios de sus mensajes. Se identifica con ellos. Los medios utilizados por Jesús: su palabra y su vida. Palabra personal y como signo vivo de Dios. Utiliza signos: tierra mezclada con saliva, recurre al pan y al vino, comida, bebida, etc.

Logra la meta de toda comunicación: conducir a la comunión. Se entrega, El mismo, como Palabra viva. Su comunicación es espíritu de vida.

Es modelo de perceptor: Recibe los mensajes de su Padre y nos los revela. Sabe escuchar y responder.

### **c. La Iglesia, órgano de comunicación y sacramento**

La Iglesia es comunicación y comunión en Cristo. La Iglesia prolonga en la tierra, fiel a la ley de la encarnación visible, la presencia y acción evangelizadora. La Iglesia es "sacramento", esto es, signo e instrumento de la unión íntima con Dios y de la unidad de todo el género humano. Cumple esa misión, comunicando a los hombres todo lo que ha recibido de Cristo. Evangeliza como signo de comunicación en la medida en que vive esa misma comunión. Al igual que Jesús, la Iglesia está llamada a pasar por la tierra haciendo signos de comunicación.

La Iglesia es la ruta de Cristo Comunicador: Se debe ceñir en todo al modelo de su Señor: con cercanía a los hombres y a los pueblos; con actitudes hacia la persona; siendo anuncio y denunciando; aceptando la misma clase de destinatarios elegidos por Jesús: los pobres. En cuanto a los medios: debe evangelizar a través de lo que ella es, mediante su palabra, su ejemplo.

"En América Latina, cada comunidad eclesial debería encarnar un modelo concreto de la forma de responder, desde el Evangelio, a los grandes desafíos que hoy enfrenta el Evangelio". Para ello debería esforzarse por construir para el Continente un ejemplo de modo de convivencia donde logre aunar la libertad y la solidaridad. Donde la autoridad se ejerza con el espíritu del Buen Pastor. Donde se viva una actitud diferente frente a la riqueza. Donde se ensayen formas de organización y estructuras de participación, capaces de abrir camino hacia un tipo más humano de sociedad. Y, sobre todo, donde inequívocamente se manifieste que, sin una radical comunión con Dios en Jesucristo, cualquier otra forma de comunicación puramente humana, resulta a la postre incapaz de sustentarse, y termina fatalmente volviéndose contra el mismo hombre" (DP, 273).

Para que la Iglesia logre la misma meta de Jesús, debe hacer suya la actitud de María, su Modelo, y dejarse educar y guiar por su sabia mano de Madre.

Iglesia, Comunión y Eucaristía: Cristo-Sacramento e Iglesia-Sacramento.

Los Sacramentos: auténticos medios de comunicación.

## **3. Un reto a los Dominicos**

Un reto que tienen planteado los teólogos de nuestra Orden. Posiblemente ninguno de los que estudiamos este Curso a Distancia tengamos la capacidad y las destrezas intelectuales que otros hermanos de la Orden. Pero la Orden sí tiene "Doctores y Maestros en Sagrada Teología que nos sabrán responder

El campo de reflexión sobre la relación entre teología y MCS es amplio. Por hoy poco explorado. Nuestras reuniones comunitarias tienen, así, un temario propicio. Es nuestro propio campo de estudio y de acción.

“Encomendamos, pues, vivamente a nuestras universidades, centros y asociaciones, a nuestros expertos en teología y ciencias sociales, que se entreguen principalmente a estas investigaciones y que, para bien de toda la Orden, den a conocer el fruto de su trabajo” (ACW, No. 23,

Para ampliar esta reflexión, deberá leer los números 6 al 18 de la Instrucción Pastoral “Communio et Progressio”.

## **OBJETIVO No. 6 Relacionar “manipulación” y MCS**

El tema de la manipulación es obligado. No hay ocasión en la que se hable de los MCS que no haga su aparición el concepto de manipulación.

“El monopolio de la información, tanto por parte de los gobiernos como de parte de los intereses privados, permite el uso arbitrario de los medios de información y da lugar a la manipulación de mensajes de acuerdo con los intereses sectoriales. Es particularmente grave el manejo de la información que sobre nuestros países o con destino a los mismos. hacen empresas e intereses transnacionales” (Puebla, 1071).

“Las manipulaciones ideológicas a que se prestan tales medios:

a. Los poderes políticos abusan de ellos para oprimir a los pueblos y someternos a servidumbre;

b. Se obliga a emitir las informaciones del tal modo que siempre sean en favor de las partes dominantes.

“Dichos medios pueden ser manipulados por las estructuras de dominio, capitalistas o comunistas” (C de Roma, No. 255, 1 y 2).

### **1. El concepto de manipulación**

Intentamos presentar una breve síntesis. El tema es muy amplio. Esto puede ser el reclamo para dedicar un tiempo de nuestras reuniones a estudiarlo en profundidad.

La clave: La persona humana. Para el estudio de la manipulación en los medios, se debe partir del concepto que se tenga de “dignidad de persona humana”. Sujeto y fin de toda organización, de toda institución. No puede ser subyugado por nadie, ni persona, ni institución, ni sistema, ni por intereses (técnicos, políticos, económicos). El ser humano no está en el mundo para ser esclavo de la cibernética, ni de la informática. La doctrina social de la Iglesia es muy clara en esta clave para entender el concepto de manipulación.

La raíz latina: “manus” y “pleo” (llenar) nos recuerda “a manos llenas”, todo aquello que se podía recoger con las manos, todo lo que se hace con las manos. Recuerde el prestidigitador. Recordamos el manejo de elementos que las personas pueden utilizar para conseguir un fin.

“El manipulador, en sentido etimológico, obtiene resultados maravillosos, distintos a los que son propios de los ingredientes originales, pero sin alterarlos previamente. Por eso supone en él un conocimiento, una ciencia y un arte de las propiedades y de las leyes a que están sometidos esos elementos, siendo todo ello desconocido, secreto, a cuantos de alguna manera pueden estar interesados por el resultado de la manipulación. Esta ciencia y este secreto es la base de la ganancia, del prestigio y de la eficacia del manipulador” (Ferrero, E. “Manipulación del hombre y moral”, Edit. Verbo Divino, 1978, Pág. 96-97).

El problema: Se trata de un problema humano. La utilización, manejo de la técnica para el logro del desarrollo, la manipulación de artefactos, etc. no tienen nada que ver con el problema humano de la manipulación.

“La persona humana no puede ser nunca manipulada en su núcleo más íntimo, no debe ser nunca sometida a manipulaciones espúreas o taimadas que afecten el uso de su libertad y a la consecución del sentido final de la vida” (HARING, B. “Ética de la manipulación”, Edit, Herder, Barcelona, 1978, Pág. 19).

Por lo tanto, el centro del problema de la manipulación, se refiere a la utilización de la persona humana, evitando su juicio crítico, su libertad para elegir. Se trata, en una palabra: engaño del perceptor. Se utiliza al perceptor, mediante el engaño de su entendimiento, para ser “objeto”, “cosa”, sin respeto a sus propios valores, destruyendo su propia intimidad personal. “Manejo de la persona”, como si se tratara de una máquina, un tornillo, para servirse del ser humano en beneficio del emisor.

Haring nos centra el tema de esta forma: “Los medios de comunicación social están ampliamente manipulados por los anunciantes poderosos. La psicología de masas está produciendo el manipulador hábil en este campo. Forman una mentalidad de consumidor, creando nuevas necesidades —especialmente artificiales— y deformando en los corazones de muchas gentes su escala de valores... La publicidad sugiere que la persona es la que compra. Así, el poder manipulativo del anuncio va mucho más allá de los campos de la producción y del consumo”.

## **2. Áreas de la manipulación**

El ser humano es manipulable porque puede ser engañado. El enfoque del “engaño del entendimiento” del perceptor es fundamental. En las diferentes formas y maneras de engañar se pueden ver diferentes formas de manipulación en los MCS. Nos limitamos a unas áreas que ya conocemos:

### **a. Desde el Emisor-Fuente**

Puede ser una persona, un grupo de personas. Intentan, ese es su propósito, engañar a los perceptores. De alguna forma, en mayor o menor grado. Bajo el esquema de la comunicación inyectan otro proceso: el de intentar engañar al perceptor. Le ofrecerán una cierta información que, al estar manipulada técnicamente, lograrán hacer creer que se trata de verdadera información, cuando no lo es.

Se estudia profundamente la construcción de mensajes, se estudian las formas de influir en las personas; se estudian las condiciones de los perceptores, su advertencia en determinados medios, etc. Las técnicas de la publicidad, por ejemplo, han logrado definir zonas en el proceso que le garantiza un cierto éxito. Nos referimos a los mensajes subliminales. Comunicaciones inadvertidas por el perceptor. La falta de atención plena, en el descuidado perceptor, es un camino para influir. Pero hay otros muchos caminos.

No es el momento de estudiar esos mecanismos y/las técnicas utilizadas. Es una buena advertencia: sabemos que, desde el Emisor-Fuente, se nos puede manipular.

#### ***b. Desde los medios o canales***

Los medios son instrumentos en manos del Emisor. El Emisor ha elegido el código y ha elegido el medio de expresión. La tecnología ofrece posibilidades casi infinitas. Sabemos que los medios tecnológicos producen efectos independientemente de la intencionalidad del emisor. A esto se debe la afirmación de McLuhan: "Los medios están embrujados", "el medio es el mensaje".

Además de la intencionalidad del Emisor y de los propios medios en sí, no podemos olvidar a los "técnicos que manejan esos medios". Ellos pueden influir, ellos pueden utilizar-manejar-manipular los medios para que el perceptor reciba un mensaje que produce engaño en su mente.

#### ***c. En los perceptores***

El perceptor se pone en contacto con los medios descartando, en principio, la manipulación, Deposita su fe en los medios. El perceptor es quien sufre, en definitiva, los efectos de una previa manipulación de los medios para ser engañado. Tarde o temprano las comunicaciones inadvertidas, subliminales, afloran a la conciencia del perceptor. Su reacción no se hace esperar. Es una forma de estudiar en el perceptor el hecho de la manipulación. Lo peor puede ocurrir: El perceptor asume los pensamientos "como propios". Estimamos que este es el grado mayor de manipulación.

#### ***d. Los mensajes***

La estructuración de un mensaje depende de muchos elementos. Los códigos elegidos conllevan otros sub-códigos que, unidos, pueden pasar desapercibidos, en un primer momento, al perceptor. El estudio de los mensajes constituye hoy día una parcela importante de la publicidad. Se preparan de tal modo que los perceptores lo asimilan rápidamente, sin detenerse en el análisis de los elementos componentes.

#### ***e. La imagen***

Es el medio de conocimiento. Conocemos por medio de las imágenes. Nuestro entendimiento recibe "la verdad" del objeto mediante la imagen. Entendemos en razón de "verdad". Si se logra disfrazar una "mentira" en forma de verdad, nuestro entendimiento la aceptará, precisamente, "en razón de verdad". Una imagen correspondiente a un objeto puede ser manipulada. Puede ser verdadera imagen (en cuanto imagen), pero puede no

ser imagen verdadera (no corresponde a la verdad propia del objeto). De ésto hay infinidad de ejemplos: La imagen de un personaje (a quien le han creado la imagen porque no tiene imagen pública) es verdadera imagen (sirve para el conocimiento), pero no es imagen verdadera, no corresponde a la "verdad del objeto". Las fotografías de "grandes reuniones" (que no han sido tales): son verdaderas imágenes, por ellas conocemos, pero no son imágenes correspondientes al suceso.

La rapidez de la presentación de imágenes, en Cine, Radio, TV no permiten al perceptor digerir tanta información. Entre tantas imágenes hay siempre alguna llamativa, de mayor colorido, de sonido especial, que atrae nuestra atención, nos fijamos en ella.

### 3. Algunos mecanismos

El Emisor que desea manipular al perceptor busca los mecanismos adecuados para lograr su finalidad. Unos ejemplos nada más:

— La utilización del lenguaje. El lenguaje de los medios es el camino natural para llegar al perceptor. El estudio de lenguajes paralelos, la utilización de connotaciones, insertar sub-códigos, etc. permite ofrecer mensajes ocultos (no visibles), Se prepara un lenguaje meticulosamente seleccionado. Es un arte de "decir" sin ser descubiertos, sin "llamar especialmente la atención".

— Por lo general se ofrecen binomios. Es decir, una disyuntiva: usted debe elegir esto o lo otro. No hay alternativa. Si a uno de los términos se le predetermina, lógicamente, se elegirá el correcto. El ejemplo cotidiano: Se nos insiste en la democracia, la democracia es lo mejor para el país. Si, junto a la democracia se nos ofrece otra clase de sistema, el lector incauto, no dudará. Por TV usted ha visto que le enseñan un producto, sin marca: otro con su marca resaltante, es barato, es lo mejor, no hay ninguno que se le pueda comparar, etc. ¿Cuál debe usted elegir? Se nos habla de orden y desorden. El desorden reúne en sí toda clase de males, sin mezcla de bien alguno. Eso es aceptado por todos. Si usted desea decir algo contra algún sistema, contra algún suceso, un simple hecho: Se califica de desorden social y ya no tiene que decir más. Por lo general, a los sucesos de los barrios marginales se les denomina desorden; en las urbanizaciones, esos mismos sucesos, serán calificados de travesuras, cierta irresponsabilidad, etc.

— Que los diarios, la Radio, la TV, el Cine son buenos, nadie lo duda. Pero eso no quiere decir que todo lo que aparece en esos medios sea bueno. Es posible que lo bueno para el Emisor no lo sea tanto para el Perceptor. El hecho de "ver lo ocurrido" por TV, en Cine, no quiere decir que sucedió del mismo modo a como es presentado. Todos los reporteros llegan después del suceso. Ellos saben montar la escena para ofrecerle al público "la verdad".

— Hay muchos sofismas en los medios de comunicación: Se tiende a universalizar: de la afirmación de un político se llega a la afirmación de que todo el mundo piensa así; de tres preguntas ante el micrófono se saca la conclusión de "la opinión pública

— Se ocultan las fuentes: El origen del mensaje es importante para el perceptor. Si se ocultan las fuentes se evita la calificación. Tal vez, por esto, se ha inventado la frase

“de fuentes bien informadas”. Así, los mensajes, quedan aureolados. Aunque el ocultar la fuente de información es un derecho y, muchas veces un deber, no por eso podemos dudar de la posibilidad de manipular por este medio.

#### **4. Hacia una conclusión práctica**

No todo es manipulación. Los medios de comunicación no son manipulados siempre. El Emisor no intenta manipular siempre. Estamos convencidos de la posibilidad de auténtica comunicación humana.

Este principio no impide hacer llamados de alerta a los Perceptores: La manipulación, el intento de engañar al Perceptor, es posible. Y se da con cierta frecuencia en todos los medios.

Como salida de esta encrucijada: No es posible engañarnos con la proposición de intentar convencer a los Emisores-manipuladores para que dejen de engañar a la gente. Si no es imposible, al menos, es un camino arduo, difícil y de muy dudosos resultados.

Hay otro camino más práctico y eficiente: educación del Perceptor. Educación práctica: enseñarle a leer los medios, aprender a descifrar el lenguaje de los distintos medios de comunicación; enseñarle a saber captar los mensajes que van entre las imágenes, entre otros mensajes.

La argumentación de Garret es pertinente: “La única esperanza sería reducir los daños que pueden causar las manipulaciones a través de los medios de comunicación social, los detentores del poder o el sistema educativo está en la educación de la masa oyente, para que ésta sea capaz de detectar y rechazar todo cuanto significa manipulación. Hay medios para conseguir esa educación. Es evidente el motivo del fallo...”

“Tal sistema de educación resultaría verdaderamente revolucionario. Y tal vez sea ese el motivo de que se oponga a él aquellos que temen la realidad del cambio y el poder de la inteligencia” (Garret, o. c. Pág. 226).

#### **4.5 Lecturas de apoyo**

1. INSTRUCCIÓN PASTORAL “COMMUNIO ET PROGRESSIO”, No. 6 al 18.
2. REFLEXIÓN TEOLOGICA SOBRE COMUNICACIÓN, en “Comunicación Misión y desafío”, CELAM-DECOS, Capítulo 4.
3. SOBRE INVESTIGACIÓN, Capítulo de Walberberg, No. 126.
4. FORMACIÓN PARA LA MISION DE FRONTERAS. Capítulo de Ávila, en el C. II. (No. 22).

## 4.6 Actividades complementarias

1. Realice un breve análisis del último IDI o de otro boletín dominicano. Tome el análisis de contenido. En una primera fase debe confeccionar los instrumentos para la recolección de datos. Deberá prever la posibilidad de repetición de contenidos. Una vez que tenga seleccionados los diversos contenidos: compare, distribuya por Provincias o Regiones. Analice los contenidos según la fuente de donde son tomados. Deberá preguntarse sobre la significación que esos contenidos tienen para usted, como dominico (a) ubicado (a) en Latinoamérica, etc.
2. Al exponer el análisis estructuralista le poníamos el ejemplo de análisis de las Actas de los dos Capítulos generales de Roma y Ávila. Realice ese análisis; Obtenga los datos de cada una de las Actas; datos significativos. No suponga nada. Deje hablar a los datos. Busque usted “estructuras superiores” y analice los datos a la luz de esa nueva estructura. Obtenga conclusiones.
3. Vuelva a leer el documento del Papa sobre las Comunicaciones Sociales al servicio de la Justicia y de la Paz. Haga una síntesis. Compare el resumen que ha realizado con lo aportado por el Capítulo de Roma. Obtenga conclusiones prácticas.
4. Le han encargado como dominico (a), que prepare un seminario de tres días sobre MCS y Teología. Debe tomar tres temas generales y desarrollar cada uno de ellos de forma esquemática, anotando únicamente varios subtemas.
5. Escriba un artículo para el periódico más leído de su ciudad: denuncie todos aquellos aspectos de manipulación que detecte en ese mismo medio de comunicación escrita.

## 4.7 Autoevaluación

1. Nombre cinco aspectos positivos de la reflexión en comunidad sobre los MCS.
2. ¿Qué se intenta descubrir mediante el análisis de los aspectos connotativos?
3. De fina “análisis de contenido”.
4. ¿Qué se pretende descubrir en el análisis estructuralista: a) la estructura, b) la función, c) el sistema de significación?
5. ¿De qué trata el análisis semiológico?
6. Según el C. de Roma, ¿en qué áreas se pueden dar las manipulaciones ideológicas?
7. Nombre usted cuatro detalles, en los aspectos sociales de los MCS, por los cuales se aprecia la problemática que esos medios implican.
8. El C. de Roma trata el tema de “Justicia y Paz “y lo hemos tomado para relacionarlo con los MCS, debe nombrar algunos de esos aspectos.

9. En última instancia: ¿Qué pretende el Emisor al utilizar la manipulación de los MCS?
10. Después de estudiar la manipulación de los MCS se puede llegar a varias conclusiones, ¿cual sería la más práctica?

## **Respuestas**

### **Sobre cuestionario inicial. (Debe responder nuevamente).**

1. Usted ha propuesto algunas. Para usted son válidas. Confróntelas con las que se proponen en el primer objetivo.
2. Si por segunda vez usted ha escrito su definición de análisis y no está satisfecho: consulte con el objetivo No. 2. También con algún manual de investigación.
3. Contenido. Semiológico. Estructuralista. Pueden ser los nombrados en el objetivo.
4. Total importancia. Es la forma de intentar ser objetivos en la investigación. No se debe inventar, ni interpretar subjetivamente ningún dato, menos, suponer la existencia de algo que no se sabe.
5. Usted ha seleccionado varios temas. Esos temas serían un excelente programa para que usted los estudiara y, algún día, presentarlos a su comunidad.

### **Sobre Autoevaluación**

1. Sobrepassa la capacidad de una sola persona, sobre todo cuando se trata de análisis globales. La interrelación de las ciencias está pidiendo diferentes puntos de vista. Los costos. El diálogo enriquecedor. Las experiencias personales y la amplitud de criterio para el análisis.
2. Se refiere a lo que hay entre líneas, entre imágenes, a lo inducido, a las sugerencias manifiestas o latentes, etc.
3. "Técnica de investigación para lograr una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.
4. La estructura y el sistema de significados.
5. Descubrir el sistema, la vida de los signos, el código utilizado en el lenguaje de los medios de comunicación.
6. Confronte su respuesta escrita con el objetivo No. 3.
7. Confronte su respuesta escrita con el objetivo No. 3.
8. Confronte su respuesta con el objetivo No. 4.

9. Nos referimos “al engaño del precepto”
10. El camino más fácil, menos costoso y, así se estima, el más eficiente: Enseñar a los perceptores a leer las imágenes de los MCS.

## **Bibliografía**

ACTAS DE LOS CAPITULOS GENERALES

AGUIRRE J.M. y BISBAL, M. “La ideología como mensaje y masaje”. Monte Ávila, 1981.

BAGGALEY, J. “Análisis del mensaje televisivo”, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

CASASUS, J.M. “Ideología y análisis de los medios de comunicación”. Dopesa, Barcelona, 1972.

CELAM-DECOS. “Hacia una teología de la comunicación en América Latina”. Bogotá, 1983.

CELAM-DECOS. “Comunicación, Misión y desafío”. Bogotá, 1986. COMMUNIO ET PROGRESSIO.

DAMIAN, J. “Medios de comunicación: ¿Esclavizan o liberan? Edit. Bonum, B. Aires 1972.

HARING, B. “Ética de la manipulación”. Herder, Barcelona, 1978.

MORAGAS, M. “Semiología y comunicación de masas”. Edit. Península, 1973.

MEDELLIN, Documentos II Conferencia CELAM, Conclusiones. Bogotá 1968.

PASQUALI, A. “Comprender la comunicación”. Monte Ávila, Caracas, 1985.

OLIVER, B. “La comunicación de masas”, Edit. A.T.E. Barcelona, 1974.

PUEBLA. III Conferencia del CELAM. Edit. Trípode. Caracas, 1979. REVISTA CONCILIUM. No. 65, año 1971.

WOLF, M. “La investigación de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1987.

## Quinta unidad

### APRENDER EL LENGUAJE DE LOS MEDIOS

- 5.1 [Introducción](#)
- 5.2 [Objetivos](#)
- 5.3 [Cuestionario inicial](#)
- 5.4 [Contenidos](#)
  - 5.4.1 [Aprender a leer la prensa](#)
    - [Identificación](#)
    - [Las unidades redaccionales](#)
    - [La Página](#)
    - [Funciones de la prensa](#)
    - [El lenguaje](#)
    - [Perspectivas para el análisis de la prensa](#)
  - 5.4.2 [Aprender a leer una fotografía](#)
    - [Clasificación](#)
    - [Identificación](#)
    - [Los elementos componentes](#)
    - [Fotografía y texto](#)
    - [El lenguaje fotográfico](#)
    - [Perspectivas para el análisis](#)
  - 5.4.3 [Aprender a escuchar radio](#)
    - [El medio de reproducción es técnico](#)
    - [El sentido del oído y la imaginación](#)
    - [Registro de identificación](#)
    - [Elementos componentes del lenguaje radiofónico](#)
    - [Los géneros radiofónicos](#)
    - [La programación](#)
    - [El lenguaje radiofónico](#)
    - [Perspectiva para el análisis](#)
  - 5.4.4 [Aprender el lenguaje audiovisual](#)
    - [Identificación del medio](#)
    - [Códigos intervinientes](#)
    - [Algunos aspectos técnicos del lenguaje audiovisual](#)
    - [También los subcódigos audiovisuales](#)
    - [Narración audiovisual](#)
    - [Programación audiovisual](#)
    - [Montaje audiovisual](#)
    - [Géneros y bloques televisivos](#)
    - [Perspectivas de análisis](#)
- 5.5 [Lecturas de apoyo](#)
- 5.6 [Actividades complementarias](#)
- 5.7 [Auto evaluación](#)
  - [Preguntas](#)
  - [Respuestas](#)
- 5.8 [Bibliografía](#)

## 5.1 Introducción

Hay una conclusión que salta en todas estas páginas, motivada por la manifestación expresa del Capítulo General de Ávila: Necesidad de aprender el lenguaje de los MCS.

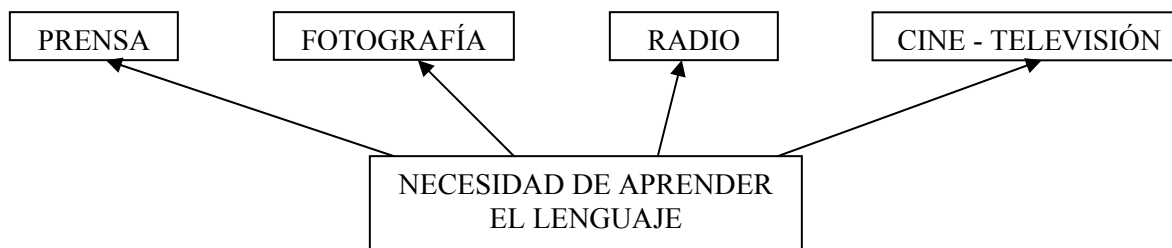
Un lenguaje se aprende mediante el estudio y la práctica de los códigos que se utilizan en ese lenguaje. Aprendimos a escribir porque le dedicamos mucho tiempo al conocimiento de las letras, la organización de las letras y los significados de las palabras. Lo mismo nos pasó con la forma oral: no fue fácil; pero con ejercicios llegamos a la adquisición del lenguaje. Dejamos de ser analfabetas.

Pero con el lenguaje de los medios nos ocurre un hecho muy digno de tenerse presente: Creemos que los entendemos. Efectivamente, “entendemos algo”, pero no todo.

Estamos conscientes de que, en tan reducido espacio, no podemos ofrecer información amplia. Es el reclamo que le queda a Ud. como tarea: Deberá intentar profundizar, mediante el estudio de cada uno de esos lenguajes, para conocer mejor los medios y poderlos utilizar con eficiencia.

Consideramos que son importantes los ejercicios que debe realizar: ese es su trabajo personal. Nos limitamos a ofrecerle unas pistas: Ud. debe, mediante el ejercicio, llegar a un cierto grado de destreza.

La representación gráfica de esta unidad es sencilla:



## 5.2 Objetivos

1. Aprender a leer la prensa escrita.
2. Aprender a leer una fotografía.
3. Aprender a leer el lenguaje radiofónico.
4. Aprender a leer el lenguaje audiovisual.

## 5.3 Cuestionario inicial

La intención de proponerle ahora este cuestionario es: Deseamos que Ud. mismo compare los conocimientos que adquiere en esta unidad. Debe escribir sus respuestas y guardarlas para cuando haya terminado totalmente el estudio de cada uno de estos objetivos.

1. Es evidente que Ud. toma el diario (una revista, un boletín, etc.) y puede leerlo. Entiende todo lo que le han dicho. Si de verdad Ud. ha entendido todo lo que le dicen, debe escribir lo siguiente:

- a. Partes principales de la organización de un periódico.
- b. Elementos componentes de una página del periódico.
- c. Elementos paralingüísticos que se pueden dar en una página.

2. Tome una fotografía cualquiera; la debe guardar para la próxima evaluación. Escriba:

- a. Todos los diferentes códigos y subcódigos que aprecia Ud. en ella.
- b. Por lo que le venimos diciendo, a Ud. no le ha extrañado lo de “leer” la fotografía: ¿puede Ud. explicar en qué consiste “la lectura de esa fotografía”?

3. Escriba Ud. los códigos del lenguaje radiofónico: Nombre cada uno de los que actualmente conoce y describa muy brevemente su función.

4. Escriba los elementos componentes del lenguaje audiovisual.

No importa que estime no saber responder a estas preguntas. Debe hacer un esfuerzo por responderlas antes de iniciar el estudio de los objetivos. Es importante que los escriba. Reflexione con los conocimientos que ahora tiene y escriba “lo que estima es su respuesta definitiva”.

## 5.4 Contenidos

### OBJETIVO No. 1 Aprender a leer la prensa

#### 1. Identificación

Hacemos énfasis en los diarios, la Prensa. Algunos de los conceptos que utilizamos son aplicables a las revistas, a los folletos, boletines, etc.

Prensa: Reproducción impresa por cualquier medio técnico.

Escrita: Utiliza el código lingüístico (las palabras escritas) y el iconográfico (ilustraciones, fotografías, dibujos, caricaturas, comics, mapas, gráficos, etc.).

Periodicidad: Aparece cada día, a la semana, etc.

Información universal: No está restringido a un público determinado; el “periódico” no es especializado; está destinado para el gran público, se ofrecen informaciones, comentarios, etc. para la masa de compradores.

Venta pública: No está reservado para ningún sector de la población; está a disposición de todo el mundo. Tiene su precio.

Secciones: El Diario, prensa escrita, ofrece la sensación de que es una “unidad”. Lo es. Pero tiene unas secciones fijas. Algunos diarios tienen diversos cuerpos. Las secciones no se refieren a que en ellas se traten temas “monográficos”. No se trata de “un solo tema”. Son informaciones diversas sobre una misma área o ámbito.

Título: Siempre aparece con el mismo título, la fecha, secuencia de números aparecidos, etc.

Organización: Presenta una determinada organización. En algunos aparece la Junta Directiva, la identificación de la Editorial, la Distribuidora. Hay nombres de personas “responsables” por la edición.. Supone una organización interna “para hacer el periódico”. En ningún caso los “responsables” son los “dueños”. Pueden serlo, de ordinario no es así. Quienes aparecen son los “responsables legales”..

Formato: Hay diversos tamaños entre los diarios. Se refiere a las dimensiones-que tiene el periódico, lo que mide en centímetros. Al de tamaño mediano se le denomina tabloide.

Número de páginas: No es fijo, pueden cambiar de un número a otro.

Tendencia ideológica: En algunos se expresa con toda claridad; otros ocultan, disimulan y hasta niegan alguna tendencia política, social, económica, religiosa, etc. Por las técnicas de análisis, Ud. sabe que no es difícil descubrir tendencias ideológicas en un escrito periódico y más cuando se dispone de varios números públicos. Lo mismo vale para revistas, publicaciones mensuales, etc.

Posiblemente se está preguntando el por qué de estos detalles. Es importante conocerlos. Detrás de cada uno de esos elementos se esconde una red de implicaciones, unos mecanismos que, de una u otra forma, dan a conocer el periódico. No es tiempo perdido el dedicado para conocer a fondo el MCS que maneja todos los días. No es tan inocente. (Cfr. Casaus, oc. Págs. 82-87).

Primera tarea que Ud. deberá realizar: Identificación del diario que se lee en su comunidad. Intente identificar lo más posible, hasta el último detalle. Cuando lo tenga terminado, como un anuncio, publíquelo en la cartelera que, posiblemente, tienen Uds. Ofrezca la identificación que ha realizado, a otras personas, a un grupo, a unos amigos.

## **2. Las unidades redaccionales**

Tenga el periódico frente a Ud. Ahora deberá mirarlo con ojos críticos. Las unidades de redacción se refieren a los diferentes elementos que han intervenido para que Ud. lo pueda tener en sus manos “con esa estructura” que ve. Veamos algunas:

### **a. Los géneros periodísticos**

Se refiere a las diferentes maneras de presentar noticias, informaciones. Ud. debe saber qué es un reportaje, una crónica, un artículo; se refiere a las Cartas al Director, Correo del pueblo, los anuncios (oficiales o privados), el Editorial (o la página editorial). Piense en las diferentes maneras de presentar información, sucesos, emitir opiniones, proponer conceptos o ideas, etc.

También lo puede ver como secciones: Información nacional, internacional, editoriales, comentarios a sucesos; sección cultural, sociales, farándula y espectáculos. Historietas, comics, entretenimientos. Hay secciones especiales: Sobre economía, Religión, Modas, Política, Anuncios clasificados (a veces son tantos que necesitan un cuerpo del periódico).

### **b. Las fuentes informativas**

Repase su periódico. Compruebe qué hay artículos firmados, reportajes firmados. El periódico tiene sus redactores o colaboradores. También puede comprobar que hay artículos, reportajes, comentarios, noticias, etc. que no están firmados: están confeccionados por personal contratado por la Dirección del periódico. Puede tener corresponsales en el interior del país, en el extranjero. Lo ordinario es que los periódicos paguen una determinada cantidad de dinero a las agencias. Las agencias se identifican por las siglas que puede apreciar en su periódico. (AP y UPI, norteamericanas; Reuter: inglesa; AFP: francesa; ANSA: italiana; DSB: alemana; EFE: española).

Es importante conocer de dónde vienen las informaciones que se nos presentan porque, evidentemente, quedan calificadas, por más objetivas que quieran presentarlas. Es un aspecto importante para tomar conciencia y juicio crítico, el no pasar por alto esta información.

### **c. De dónde vienen las informaciones**

Tenga presente la información por las agencias. También es importante ubicar el origen geográfico. Ud. sabe diferenciar una noticia que viene dada desde Lima (y se refiere a Bogotá), de esa misma noticia, dicha desde la misma ciudad de Bogotá. Desde Lima se ve una dimensión diferente (cierta o equivocada); posiblemente es una forma de no caer en la censura. También se deberá tener presente si se elabora “en el lugar del hecho”, a qué región del país corresponde, etc.

### **d. Intencionalidad del emisor**

El reportero que escribe, el articulista que firma su columna editorial, etc. ¿qué pretenden? Los artículos firmados son de total responsabilidad de quien los firma, pero también del diario que los acepta. Porque el diario acepta todo aquello que no lesione sus propios intereses. La intencionalidad del escritor es, en un tanto por ciento, responsabilidad (aunque no legal) del editor, de los dueños. Es fácil esconderse tras la fórmula “los artículos firmados”.

La intencionalidad, en líneas muy generales se identifica con las funciones de los MCS: informar, educar, distraer.

#### **e. Las materias tratadas**

“En mi opinión, afirma Casaus (oc. Pág. 97 y ss), las materias más individualizables y susceptibles, a su vez, de otras clasificaciones son éstas: internacionales, nacionales, regionales, locales, deportivas, espectáculos, economía, letras-ciencias-arte, religión y elementos ligeros (chistes, pasatiempos, comics, etc.)”.

Es una forma de subdividir todo el periódico y muy útil para el análisis de los contenidos. Se toma cada una de estas categorías y se observan los diferentes temas sobre cada una de ellas. Así se obtiene una visión panorámica.

### **3. La página**

Es la unidad básica. El periódico se compone de páginas. Una primera división, con vista al análisis: se puede analizar página por página para averiguar el contenido de ellas. Su conjunto nos ofrece una visión panorámica.

#### **a. Aspectos generales**

De cada página debe conocer: la distribución. Hay un arte de distribuir los elementos que componen cada página. Se diagrama siguiendo unas reglas determinadas. Una página se ha estudiado detenidamente. No crea que se ponen las noticias o las informaciones como van llegando. Hay una distribución muy estudiada.

No se trata lo mismo a una página impar que la par, ni la última como la primera. Se estudia dónde debe ponerse una noticia: si arriba, en el centro, en la parte inferior, a la derecha o a la izquierda.

— Los espacios (en centímetros) también se distribuyen siguiendo un criterio determinado. Unos títulos y su correspondiente información llevan más espacio que otros. Los tipos diferentes de letra también se tienen en cuenta.

— Sin haber entrado en el contenido apreciamos que, en cada página, por la simple diagramación (distribución), se nos está diciendo algo. Es necesario saberlo para caer en ese detalle. Y es un detalle importante. Se nos informa de algo, aparentemente sin decir nada. Vea su periódico, constate. Si ha comprado dos periódicos diferentes es mejor: puede comparar. Haga ese ejercicio.

#### **b. Las columnas**

Es la sub-unidad de la página. Todas las páginas están subdivididas en columnas. Todo el texto que lleva un periódico, de una forma u otra, está diagramado en columnas. Los títulos ocupan un número de columnas, las fotografías ocupan varias columnas. Unos títulos, unas fotografías ocupan más lugar que otras. No es por casualidad. Tiene un

motivo para darle mayor o menor importancia. Es la forma de expresarse que tiene el diagramador, es su modo de hablar.

Debe comprobar en el periódico cómo todo está en relación de “tantas columnas”. La lectura por columnas acostumbra al lector a seguir un orden, de arriba hacia abajo; siempre de modo mecánico. Si hay algo, que interrumpa esa lectura, deberá ser para llamar la atención, para decir algo.

### **c. Títulos**

Otra sub-unidad de la página. Tiene funciones determinadas: Resume el contenido del escrito, artículo o reportaje; llama la atención; hace resaltar un detalle; orienta al lector; puede mediatizar la información.

— Algunas veces se ponen una o dos frases antes del título: llamar la atención en un detalle que se desea resaltar; un interrogante que se espera sea aclarado; una afirmación llamativa.

También se ponen subtítulos: pueden ser breves explicaciones del título, para abrir expectativas del lector, para esquematizar algunos contenidos si la información es amplia, etc.

— Los títulos, los antetítulos son otra forma de decir, además de lo que dicen. Hay connotaciones en sus expresiones, hay orientación de cómo se debe leer el reportaje, la información. No crea que es únicamente para ser más agradable, para que aparezca más bonito.

Ud. debe aprender a leer titulares de la prensa. Y el modo más práctico es intentar redactarlos Ud. ¿Por qué no se detiene un rato y, con el mismo periódico, intenta cambiar los titulares? En lugar del que está, ¿cuál pondría Ud.?

Si desea aprender debe hacer esa práctica. No se desaliente: al principio le cuesta un poco. Enseguida adquiere destreza.

### **d. Ilustraciones**

Es muy raro que haya una página sin alguna clase de ilustraciones. La ilustración es como otra sub-unidad de la página. Ellas aportan información. Y como dato debe verlas. Por ellas se intenta comunicar algún mensaje. Aunque estén puestas por adorno, están relacionadas con algo más: desean hacer resaltar, ofrecer mayor información (en el caso de la fotografía), pueden ofrecer una determinada interpretación del texto. Pueden ser caricaturas, con todo el peso connotativo que ellas conllevan. A veces son dibujos, mapas que orientan o ubican.

Es otro ejercicio que debería realizar: constate la relación de la información escrita con las ilustraciones que se le añaden.

### **e. La superficie utilizada**

La medida en centímetros que tiene la página es la base, deberá preguntarse sobre la distribución de ese espacio. El diagramador dispone de un número limitado de centímetros cuadrados: ¿Cómo los distribuye? ¿A qué obedece la distribución que realiza? ¿Por qué pone unas noticias al principio y otras al final, cuando ya no hay espacio y debe pasar a otra página? Indudablemente: a unas informaciones se le dedica mucho espacio, poco a otras.

No se puede olvidar que el diagramador no es el dueño, ni el director del periódico. Es decir: recibe órdenes de arriba. Muy frecuentemente le llegan señaladas las pautas: “a este”, cinco columnas; título a ocho columnas, o a dos; con tal tipo de letra, etc.

### **f. Elementos paralingüísticos**

Son detalles que influyen en la lectura, aparte de las palabras o los gráficos. Ejemplos: Si Ud. ve que un título está en color diferente, el color, en esa página, es un elemento paralingüístico; letras en cursiva, son un elemento paralingüístico; un recuadro, un subrayado, poner algunas letras en negrita.

A simple vista parece no tener importancia. Muchos lectores no se la dan. Pero la tiene. Son formas de influir, de llamar la atención en ese momento, en ese detalle; se le advierte que eso es lo importante. Quien ha utilizado esos elementos está orientado, está diciendo. Y Ud. debe leerlo así. Para eso se lo dicen. Es la manera de expresarse para decir más de lo que se dice.

También debe hacer ejercicios sobre la búsqueda de estos elementos que, de una forma u otra aparecen en todas las páginas.

La importancia de tener estos elementos presentes: Si Ud., inconscientemente “ve”, en su interior surte efecto. Son una guía que le lleva de la mano en la lectura. Es muy posible que no le causen mayor distorsión; debe pensar en lectores que no son tan agudos como Ud.

### **g. El texto**

Con los elementos que hemos analizado estamos bien preparados para estudiar el texto del periódico.

— Tiene su parte física. La composición con distintos tipos de letra.

Está distribuido por columnas.

— Indudablemente: lo importante es el contenido. Lo que dice es el mensaje que el lector debe extraer. Y lo dice de una manera, según estilo, dotes de redacción, agilidad, etc. que tenga el reportero o el articulista.

— Toda información que pueda leer, sobre todo en sucesos y noticias, está estructurada de una forma peculiar. En un párrafo de entrada (se le llama “lead”), se

ofrece en breves palabras un resumen interesante que intenta ofrecer la mayor información general posible: quién, qué, cuándo, etc. Luego se ofrecen los detalles totales de la información. Se utiliza la forma de pirámide invertida: Lo más interesante al principio, muy brevemente. Si el lector no sigue leyendo ya se le ofreció lo principal. Para las últimas líneas se deja lo menos interesante. Hay periodistas que prefieren estructurar su noticia siguiendo otros patrones.

— La lectura de un reportaje, de una información conlleva saber cómo lo expresa el periodista, qué elementos utiliza; si partimos de ello sabremos comprender no solo lo que dice, sino también por qué lo dice.

Haga su breve ejercicio para descubrir el “lead”; compruebe que en las primeras líneas ya le han dicho todo lo esencial que ofrece el título.

En su perspectiva hacia el análisis del lenguaje utilizado en la prensa no puede separar el título, ni los subtítulos del cuerpo del artículo o de la información.

#### **4. Funciones de la prensa**

Las funciones generales que se le asignan a la prensa:

a. Informar: Ofrecer datos a los lectores. Se hace mediante la “noticia periodística ‘ Se refiere a hechos, acontecimientos. Se exige que sea “verdadera”, actual, que reproduzca lo sucedido con fidelidad, sin omitir datos que puedan afectar al hecho; presentada de modo sugestivo, atrayente, llamativo, interesante, breve. Se informa también mediante la crónica: comentarios sobre algún suceso. Junta la noticia con los propios comentarios, los propios enfoques del redactor. Hay reportajes, sobre informaciones vividas por el reportero. Por entrevistas se ubican los redactores en la fuente del suceso, en el origen de lo que puede ser noticia; se reflejan las opiniones de los actores o autores de los sucesos, de acontecimientos, de opiniones, etc.

b. Educar: Ofrecer orientaciones, formar opinión; se presentan diversas perspectivas, diversas formas de enfocar problemas actuales para que el lector saque sus propias conclusiones, se forme una determinada opinión y tenga elementos de juicio para emitir su juicio. Por lo general, esta función la cumplen los periódicos mediante los artículos editoriales; entrevistas con personalidades del país o del extranjero; mediante el ofrecimiento del resultado de investigaciones realizadas, etc.

c. Distraer: mediante historietas, tiras cómicas, comics que siguen una secuencia diaria; con crucigramas, etc.

d. Publicidad-propaganda: Anuncio de productos que existen en el mercado para los interesados en ellos. Se informa de los productos en venta. Es un anuncio público para ofrecer. Pueden ser productos manufacturados, pueden ser anuncios de eventos, participaciones, etc. Es el “mercado en papel”.

## **5. El lenguaje**

Ya dispone de la mayor parte de los elementos que intervienen en el lenguaje del medio de comunicación denominado “prensa”.

Puede constatar: El periódico “dice”, “habla” de sucesos, acontecimientos tomados de la realidad. Nos informa de datos ocurridos. Intenta decirnos qué pasó el día anterior. Y lo hace mediante su propio modo de decir las cosas. Así se expresa un periódico, esos son los elementos que utiliza.

Es verdad que ha debido seleccionar entre muchas noticias. Ha elegido aquellas que están en concordancia, al menos no están opuestas a los intereses de los dueños, de la ideología del periódico, con la línea o las políticas del diario.

Ud. sabe también que el hecho de conocer los elementos del código no le capacitan para usarlos. Eso se adquiere mediante la práctica. De ahí que le hayamos aconsejado continuamente que realice prácticas, si desea aprender a usar esos códigos y subcódigos.

Pero hay más: Conoce elementos generales para “leer”. También necesita saber escribir. Por lo tanto necesita prácticas. Recuerde cómo aprendió a escribir. Copiando. Ud. se fijó en las letras y las dibujó. Aprendió tomando originales y transcribió.

El consejo es inevitable: lea detenidamente los artículos de la prensa, debe fijarse en la forma de redactar, la forma de abreviar, de ir directamente a lo que interesa.

## **6. Perspectivas para el análisis de la prensa**

Ud. deberá realizar algunos análisis de la prensa de su país. Es inevitable. Lo podrá hacer sólo o en comunidad. En la cuarta unidad, objetivo No. 2 le ofrecimos una visión panorámica sobre técnicas de análisis.

Se estima que el análisis de contenido es apropiado para el examen de qué dicen los periódicos.

No por eso se puede olvidar de otra clase de análisis: estructural, connotativo, etc.

Nunca podrá prescindir de la ubicación social del perceptor: su realidad social, el momento político, económico, que vive el país; qué dicen y qué deberían decir. Deberá constatar si es verdad la afirmación de que “los diarios son el vehículo de transporte de la ideología de los dueños y de sus propios intereses y no tienen presente las necesidades de información que tiene la población”; si son instrumentos de dominación, etc.

### **OBJETIVO No. 2 Aprender a leer una fotografía**

La fotografía es una forma de expresión. En esta misma demarcación: el cuadro pintado es la forma de expresarse que tiene el pintor. Se puede decir mucho mediante la fotografía.

La fotografía es una copia de la realidad, no es la misma realidad. Percibimos parte de una realidad seleccionada y codificada por el fotógrafo. Visto así, toda fotografía (lo mismo podemos pensar del cuadro realizado por un pintor) es modo de expresión y es medio de conocimiento.

La fotografía es un conjunto de signos ordenados de tal forma que expresan el mensaje seleccionado por el autor de la fotografía.

## **1. Clasificación**

Si es una forma de decir, de expresarse, habrá muchas clases de fotografías:

— Fotografías familiares: Se toman como recuerdos, para captar momentos de la realidad de un suceso familiar; recuerdos de un viaje; para enviar a otra persona con la intención de que conozca un paisaje, distribución de la casa, etc. Por lo general no se tienen en consideración los elementos principales expresivos personales del autor de la fotografía. La intención del fotógrafo es reproducir lo más fielmente posible ese momento de la realidad.

— Fotografías para acompañar a un texto: Por lo general es un testimonio gráfico de un suceso, de un hecho que acompaña a un texto escrito. Se le pondrá una leyenda explicativa, forma parte de la noticia periodística. El autor es un técnico. Sabe utilizar los códigos fotográficos. Expresa su punto de vista; con su cámara intenta interpretar ese acontecimiento.

— Hay fotografías para afiches: Se intenta reproducir lo que se desea decir por medio de la fotografía. No importa la realidad, ni la ubicación de dónde está tomada. Es un medio de expresión del mensaje preconcebido del autor. De ahí que esta clase de fotografías conlleve muchos subcódigos expresivos de la intencionalidad del autor del mensaje. El fotógrafo se limitará a realizar “lo que el autor desea”. Utilizada ampliamente en publicidad.

— Fotografías artísticas: En función de retratos, copias de paisajes, sucesos especiales. Mediante ellas el mismo fotógrafo interpreta la realidad según su propia interpretación personal. La base es el suceso, el personaje, el paisaje. Se sirve de él para expresar su mensaje jugando con los elementos técnicos que le ofrece el código fotográfico.

— Fotografías como documentos: Los microfilms. Se copian documentos, libros, bibliotecas. Es una forma de archivar. Se reduce considerablemente el espacio de las bibliotecas; se pueden consultar documentos sin dañar los originales. Hoy día se aplica a la medicina, ingeniería, para mapas, etc.

## **2. Identificación**

Frente a una fotografía Ud. debe identificarla lo más posible.

— Autor: Siempre que sea factible deberá saber quién ha tomado esa fotografía y con qué destino o finalidad. La intención del autor es importante: puede ser utilizada,

posteriormente, para otra finalidad diferente. Es decir: otra persona puede “hacer hablar” esa fotografía con otra finalidad diferente.

— Lugar: Dónde está tomada, en qué país, en qué ambiente, en qué circunstancias, etc.

— En qué medio de comunicación aparece: periódico, revista especializada, un afiche, utilizada para publicidad, etc.

— Para qué se utiliza: acompaña a un texto de periódico, se aporta como testimonio, es una exposición de fotografías artísticas, revista de modas, etc.

— Cuando aparece en un MCS las dimensiones son importantes: cuántas columnas ocupa, qué espacio se le da en una revista, si está puesta en primera página, en la parte superior o inferior, si se le ha dado alguna connotación (por ejemplo, se la imprime en color, cuando las demás están en blanco y negro). Deberá definir la función que está cumpliendo: ilustrar, demostrar, interpretar, a veces se utilizan fotografías de relleno, no se tiene otra cosa y se utiliza una fotografía para llenar un espacio.

### **3. Los elementos componentes**

La fotografía es un conjunto de signos, ordenados, para decir algo: código fotográfico. Lo mismo que la escritura tiene sus elementos, la fotografía posee sus propios elementos, diferentes a otros códigos de expresión.

Ud. aprendió a escribir aprendiendo a reproducir los signos de la escritura. Adquirió destreza en juntar letras, palabras y frases. Para aprender a expresarse por medio de la fotografía debe conocer los elementos:

#### ***a. Composición general***

— El fotógrafo toma una parte de toda la realidad que está viendo. Lo mismo hace el pintor. Se toma la parte de la realidad que ayuda al autor a decir lo que él ha pensado. El fotógrafo compone, ordena la fotografía. Distribuye los objetos que aparecerán, según “lo que él quiere”, y no de otra forma. Ubica objetos, ubica a personas. Las coloca de una forma y no de otra, ordena que tomen una posición, una actitud; manda que expresen llanto o alegría, etc.

— Fija el foco de atención. Es el lugar donde la mirada del perceptor irá en un primer momento; es la manera de decir que ese punto es lo más interesante; todos los elementos jugarán su papel, pero ese foco de atención es decisivo para el mensaje. El fotógrafo podrá poner uno o varios focos de atención.

— Distribuye las líneas de modo conveniente para decir: Si examina una fotografía podrá comprobar que hay líneas convergentes, hay otras como que se dispersan, hay líneas del horizonte que dan la sensación de estar inclinadas; a veces hay líneas que insinúan una cierta inclinación; la luz de la fotografía ofrece la sensación de quietud; la disposición de los objetos pueden hacer pensar que se salen del marco, etc. Son signos

que utiliza el fotógrafo para expresar inclinación, estabilidad, reposo, dispersión, huida, etc.

### **b. Los planos**

De modo general: La distancia que se imagina. Porque en la fotografía (papel, diapositiva, etc.) no hay distancia. Esa distancia se la imagina quien ve la fotografía. La fotografía no es la realidad. La distancia que se imagina en relación al objeto. Si prefiere: la parte de la realidad que le ofrece el fotógrafo. También: la relación entre el objeto y el ojo de quien ve la fotografía.

Hay tres grandes clases de planos. A su vez se subdividen:

— Primeros planos: Primerísimo primer plano (PPP), es un detalle del rostro (pueden ser detalles de algún objeto de la naturaleza, detalle de una parte de la flor); un ojo, la boca que deja ver los dientes de un niño, etc. Primer plano (PP): abarca la cabeza hasta los hombros; es un detalle de un conjunto.

— Planos medios: Puede ser un plano medio-corto, por ejemplo hasta la cintura de una persona; si es más amplio puede llegar hasta la rodilla (es el plano llamado “americano”, se utiliza mucho en las películas de vaqueros).

— Planos generales: Abarca toda la figura humana. Se extiende hasta el horizonte, donde la figura humana es un elemento más del conjunto.

Los planos son una escala. Es una medida, donde el “metro” es la figura humana. Se hace en relación al tamaño de la persona.

¿Por qué son importantes estos planos como elementos de una fotografía? Porque con la medida también se dice, se habla. Con la utilización de los diferentes planos se significa: No es lo mismo ver llorar a un niño a quince metros que ver el rostro del niño muy cerca.

Con los planos se significa intimidad, se puede expresar emoción, desprecio, ira. Con los planos se describen ambientes; se ofrece amplia información al-dejar ver el paisaje hasta el horizonte.

### **c. Profundidad de campo**

En estrecha relación con los planos. Es fácil descubrir la profundidad de campo y su significación en una fotografía: Ud. ha visto que, a veces, el fondo de la fotografía está desenfocado, movido. Es muy posible que el fotógrafo no haya sabido enfocar y haya cometido un error. Pero, cuando son fotografías realizadas por profesionales, no se da ese caso. Han querido decir algo con ese desenfoco voluntario. Otras veces es todo lo contrario: el fondo aparece nítido, la persona que está en el plano medio, o primer plano, aparece desenfocada. También se ha querido decir algo. Aquí el paisaje es lo más importante pero sin desentenderse de la persona, aunque juegue un papel secundario. El autor de la fotografía me está diciendo que lea el fondo, el paisaje o lo que pueda haber, pero relacionando ese fondo importante con la persona que está en primer plano.

El fotógrafo sabe de la curiosidad del perceptor: puede desenfocar un mínimo un objeto, una persona. Indudablemente que el perceptor se va a detener más tiempo en averiguar, en buscar más detalles “para leer mejor”.

#### **d. Iluminación**

Todas las fotografías se hacen con luz. Es decir: escribimos con luz. Lo mismo que Ud. escribe con tinta, el fotógrafo utiliza la luz. El papel que Ud. escribe a mano, con tinta, y el papel donde aparece la fotografía son lo mismo.

— Hay iluminación general: un mínimo de luz para impresionar la película que tiene el fotógrafo en su cámara. Con esa clase de luz permite ver todo el conjunto. Es equilibrada, no hay partes resaltantes; se busca ofrecer una visión normal.

La iluminación es un subcódigo que el autor utiliza para decir algo más que la simple información general.

— Hay iluminación frontal: La luz le viene a los objetos de frente. Por ejemplo cuando fotografía un edificio al atardecer. El fotógrafo puede iluminar los objetos elegidos por él con luces adicionales, frontales.

Esta clase de luz parece que pega los objetos al fondo, a la pared. Pueden aparecer sombras en el fondo; el mismo objeto proyecta sombras alargadas al fondo de la fotografía. Se cambia, indudablemente, la realidad.

— Iluminación lateral: Desde un lado de la persona, de los objetos. Si se ilumina esa parte de la persona (el rostro, por ejemplo) la otra parte queda con sombras, oscura. Se producen perfiles. Cuando- el fotógrafo iluminó esa parte es porque con ella quiere decir algo. Es necesario fijarse en ese detalle.

— Iluminación de contra-luz: El objeto está iluminado por detrás. La cara de la persona, o de los objetos, está en sombra. Otra forma de expresarse el fotógrafo.

— Desde arriba: Ahora aparece el objeto, o las personas, como pegadas al suelo; están achatadas. Con la luz se ha conseguido aplanar las figuras, los objetos o las personas.

— Desde abajo: Resaltan muchas sombras en el rostro; las figuras se agrandan; las siluetas que pueden aparecer en la pared se alargan desmesuradamente. Se produce una sensación de misterio; si no hay pared: las sombras se alargan hasta el infinito.

Reflexione sobre las formas de hablar, escribir, que tiene el fotógrafo para decir un mensaje previamente confeccionado en su mente. Ha utilizado los elementos técnicos de la iluminación para reforzar su mensaje.

Las prácticas son necesarias. De nada le sirve seguir esta lectura si no comprueba las diferentes clases de iluminación en una fotografía. Esa es su tarea: busque fotografías donde pueda encontrar las diferentes clases de iluminación, analice.

### **e. Lentes**

Las cámaras fotográficas profesionales tienen la posibilidad de intercambiar los lentes, los objetivos. Hoy día hay muchas clases de lentes; las posibilidades para expresarse son muchas. Veamos las tres más importantes:

— Lentes (objetivos) normales: Ofrecen la posibilidad de aproximarse a la realidad. Con esos lentes se ofrece una visión normal. Son los más comunes.

— Teleobjetivos: Acercan al fondo. Ud. dice que acercan los objetos. Es verdad, pero con los objetos viene el fondo. Una persona, en un paisaje amplio, donde hay, detrás, un monte lejano. Verá esa fotografía como si no hubiera distancia entre la persona y el monte. Ha visto fotografías de un señor que está en una montaña, detrás está un inmenso valle y luego otra montaña. Vea en la fotografía cómo ha desaparecido la distancia del valle.

Por televisión, sobre todo en las carreras en pista, ha podido observar que la cámara se ubica detrás de la llegada. Y toma a los corredores que vienen de frente corriendo. Hay la sensación de que nunca llegan.

El tele-objetivo suprime la distancia entre la meta y los corredores. De ahí le viene la angustia que le produce.

— Lentes gran angular: Abarcan mucho. Algunos abarcan toda la visión panorámica, son los “ojos de pez”. Esas fotografías redondas que ha visto alguna vez, son tomadas con esta clase de lentes. Con estos lentes se toman rostros que quedan desfigurados, vehículos que parecen inmensos de largo. Esa clase de lentes, utilizados discretamente desfiguran la realidad; de ese modo el autor puede expresar lo que desea; sería como decir mentiras, porque los objetos, así presentados, no corresponden a la “verdad” de ese mismo objeto.

Por lo tanto: con lentes especiales también se puede engañar, manipular al perceptor.

### **f. Encuadres - Angulaciones**

Se refiere al punto de vista del fotógrafo. Y ese punto de vista será el que vea el perceptor. Es así como debe leerse la información que presenta. No piense que estaría mejor de otra manera. Veamos:

— Tomada desde arriba: Se denomina picado. La fotografía está tomada desde un ángulo superior al que sería el normal. Se están modificando las proporciones de los objetos. Desde arriba las cosas se ven diferentes. Se ven más pequeñas; las personas quedan humilladas, se le resta importancia, se ridiculizan, etc.

— Tomas normales: Se intenta ofrecer la visión normal. La cámara está colocada a la altura de la persona. Ofrece la sensación de “así es como están en la naturaleza”.

— Desde abajo: Se le denomina contrapicado. La cámara se ubica abajo de la persona o del objeto. Lo que se obtiene es una visión de “hacia arriba”. La persona, los

objetos quedan agrandados, se magnifican; ofrecen la sensación de grandeza, dominante, todo-poderosa, se sale de lo común, soberbia.

#### ***g. Tonalidades - Color***

Otra forma de expresarse o de contribuir a la manifestación de lo pensado. La diferencia entre fotografías en blanco y negro y las fotografías en color son notables.

Las tonalidades tienen su significación, precisamente porque el autor las utiliza para un determinado fin. El fotógrafo elige unas tonalidades para expresarse. Puede elegir entre las diferentes tonalidades de una gama muy amplia. Juega con la luz-color, intensidad (amanecer, atardecer, a pleno sol); utiliza luz brillante, pálida.

Hay colores cálidos (rojo-amarillo), fríos (azules-violeta); colores que parece acercan más, invitan a la intimidad; hay otros que ponen distancia.

### **4. Fotografía y texto**

Cuando a una fotografía se le añade un texto escrito (al pie de la fotografía o dentro de ella) se están utilizando dos códigos diferentes: el lingüístico y el fotográfico. Esa fotografía queda signada. Debe leer los dos códigos. El autor habla mediante dos códigos.

Por lo general se utiliza en los periódicos, en los afiches, en la publicidad.

Cuando se le añade un texto a una fotografía, se connota. Porque se orienta la lectura, porque se la interpreta, se obliga a leerla en ese sentido y no en otros.

En publicidad se utilizan, a la vez, otros subcódigos visuales que inciden en la composición: aparece una cosa pero significan otra. Se utilizan para ello subcódigos culturales, por ejemplo, frases que están de moda, gestos que insinúan una cierta costumbre en ese lugar; subcódigos eróticos (posturas, gestos, miradas); se toman de perfil, de frente; relación a los objetos que se están promocionando para la venta.

Para aprender a leer una fotografía y su texto publicitario debe tener presente el marco de referencia. La fotografía que, supuestamente, está para informar, para ofrecer datos de perceptor, se utiliza para vender. La psicología estudia la conducta humana, las debilidades, las tendencias, lo que afecta, estudia detrás de qué se van los ojos. Las conclusiones las toman los publicistas para confeccionar su mensaje. Se utilizan las técnicas más refinadas para lograr que el perceptor sea un consumidor.

### **5. El lenguaje fotográfico**

Le hemos presentado algunos de los elementos que componen el lenguaje de la fotografía. Si desea leer correctamente no tiene otro camino que conocer los códigos y subcódigos mediante los cuales el fotógrafo se expresa. No hay nada invisible; el autor se manifiesta mediante los signos visibles impresos, por medio de la luz.

Para Ud. no será suficiente aprender a leer una fotografía. Ud. debería aprender a manifestarse mediante este lenguaje. Yo sé que no estamos para eso. Al menos un conocimiento general. Ello implica tomar en sus manos una cámara; aprenda el manejo de ella, observe sus posibilidades; Ud. no será un fotógrafo profesional, pero el conocimiento pleno de las posibilidades de una cámara le permite obtener unos conocimientos amplios para leer las fotografías con mayor profundidad.

Las tareas, nuevamente, son inevitables. Debe comenzar, cuanto antes, a ponerse en contacto con una cámara. Lo importante: busque muchas fotografías profesionales (de revistas, de diarios, de anuarios fotográficos) y comience a descifrar los diversos códigos y subcódigos que en ellas aparecen.

## **6. Perspectivas para el análisis**

Cuando aprende a leer las fotografías, se proyecta hacia el análisis. No es interpretar según lo cree, o sus preferencias. Se trata de datos objetivos, los que aparecen en la fotografía o conjunto de fotografías. Datos que están manifestados en los signos utilizados, de modo ordenado, formando el código.

Ya conoce las posibilidades de análisis: seleccione el nivel denotativo (los elementos que hemos presentado), lo que ve, y puede constatar que están ahí, nada de imaginación suya. Pase al nivel connotativo: lo que está entre los signos, lo que, unidos dos signos, significa otra cosa: serenidad, angustia, quietud, equilibrio. No se olvide, en las fotografías publicitarias, del montaje que ha podido sufrir la composición general de la fotografía-texto.

El análisis de los signos (semiología) puede abrirle nuevos horizontes para la comprensión del conjunto fotográfico. El modelo estructuralista le ofrece la posibilidad de comprender "lo que se mueve" detrás de la publicación de esa fotografía o conjunto de fotografías.

## **OBJETIVO No. 3 Aprender a escuchar radio**

Nos referimos al aprendizaje del lenguaje radiofónico.

Es muy posible que esté en un error: Ud. no puede estimar que el hecho de escuchar radio es lo mismo que escuchar una conversación directamente. Aquí comienza la posibilidad de ser manipulado por el medio de comunicación radio.

Cuando escuche una emisión de radio, una grabación en casete y otro medio de reproducción sonora debe pensar, estar consciente, de que eso no es la realidad. Toda grabación es una reproducción.

### **1. El medio de reproducción es técnico**

Cuando habla con su amigo, de modo directo, cara a cara, aprecia sus reacciones, le puede interrumpir, se pueden ver. En radio no. Se interpone el medio técnico. Entre el Emisor (locutor, narrador) y el perceptor hay una distancia de tiempo y espacio. También

hay elementos técnicos entre ambos: hay un micrófono, hay una consola que recibe los sonidos, hay un transformador, hay receptores, nuevos transformadores, nuevos aparatos de recepción y de descodificación y, por último, está su oído. Las posibilidades de ruido, aunque sean insensibles para su oído, son grandes. El medio técnico modifica los sonidos originales, los auténticos. Los sonidos que llegan a Ud. son copias, nada de originales.

## **2. El sentido del oído y la imaginación**

Toda la información que se recibe queda limitada al sentido del oído. No tiene otros canales de verificación. El emisor lo sabe. Deberá contar con la imaginación del receptor. Durante una emisión de radio, el Emisor hará un sinfín de llamadas a la imaginación del Perceptor. Es el mejor aliado para los emisores de radio. Pondrán estímulos que, por medio del mecanismo de percepción, Ud. imaginará lo que el emisor no le ha podido describir. El Emisor juega con la experiencia del Perceptor.

## **3. Registro de identificación**

Suponemos que es una emisora de radio. Puede ser un casete grabado. Es interesante que se identifique nombre, frecuencia, potencia de la emisora, dueños, qué audiencia tiene, ubicación geográfica, ubicación ideológica, las fuentes de información, el equipo humano que hace posible el salir al aire, la organización legal, administrativa, horario de emisión, si es privada, del gobierno, etc.

## **4. Elementos componentes del lenguaje radiofónico**

Hay tres grandes códigos intervinientes: Palabras, música, efectos sonoros. Por nuestra parte hacemos una llamada especial sobre el silencio. Con el silencio no suena nada, pero puede comunicar mucho.

Veamos algunas características generales:

### **a. Cualidades**

Se reconocen por el timbre: una voz la conocemos perfectamente si es de niño, de mujer o de hombre. Normalmente es así. Pero si alguien imita el timbre de voz, nos engaña. Las voces de niños, por ejemplo, pueden ser reproducidas por una mujer o un hombre que imita la voz de niño. Lo reconocemos también por el tono: hay tonos graves, agudos. Intensidad unas veces es suave, otras es fuerte, puede ser melodiosa. Duración: el tiempo que dura. Modulación: las múltiples inflexiones que el Emisor puede realizar.

En este primer momento es muy bueno que Ud. escuche una emisión y compruebe esas diferentes cualidades. Son modos expresivos que los consigue sin mayor esfuerzo en la palabra, en la música y en los efectos sonoros.

## **b. Funciones**

Los tres códigos y el silencio tienen sus funciones en una emisión; se utilizan según lo que son: la voz humana para decir palabras, la música y los efectos “dicen lo que dicen”. Pero además pueden decir mucho más. Veamos:

— Función autónoma: La función propia de los sonidos; se refiere a lo que, por común acuerdo, hemos decidido signifiquen. Así tenemos que el sonido de campana, es el sonido de la campana; el sonido del timbre es el sonido del timbre. De tal modo que, cuando suena un timbre Ud. sabe que es un timbre y no otra cosa.

Función de signo: Ese mismo timbre, cuando suena en un colegio, los estudiantes saben que el sonido es de timbre, pero significa salir o entrar a clase. Por lo tanto el sonido de timbre “puede significar otra cosa diferente”. Hay palabras, frases que, pronunciadas con cierta connotación, Ud. sabe que significan otra cosa diferente.

Es importante, por lo tanto, que Ud. le dedique un tiempo a diferenciar las distintas funciones de los signos que se le ofrecen.

## **c. Las distancias**

La sensación de espacio que el perceptor escucha. La profundidad o acercamiento evoca espacio. El lenguaje radiofónico implica al perceptor, intenta mezclar al oyente en la acción que se describe o en la información que se le proporciona. Hace lo posible para que el oyente sea un testigo presencial. Para conseguirlo, llamará a las puertas de la imaginación del radioescucha.

La distancia es un código. Nos comunicamos o ponemos barreras por las distancias que expresamos. Hay distancias que son íntimas (un primerísimo primer plano sonoro). Se dice al oído. Hay una distancia personal: la que mantenemos en una conversación con un amigo (como un plano medio). También hay distancia general, puede ir hasta el fondo, la lejanía. Para causar ese efecto de distancia se utiliza la intensidad de la voz, de la música o de los efectos; el acercamiento, en más o menos, al micrófono puede producir también el efecto de distancia.

## **d. Utilización**

Además de lo que pueden significar por sí misma la música, las palabras o los efectos sonoros, se pueden utilizar para otra cosa. Acabamos de ver la utilización como signo. Veamos otros aspectos importantes. Para describir: estamos acostumbrados a describir (o narrar) mediante las palabras únicamente. También se puede describir con música y con efectos sonoros: si dejamos oír una música suave, podemos inducir que es la corriente de un río; con sonidos ambientales pregrabados podemos describir una escena; los efectos de pisadas de caballos nos pueden llevar por un camino. Para ambientar: en lugar de describir el ambiente con palabras, utilizamos música o efectos sonoros. Con música de órgano decimos que la escena se desarrolla en una iglesia; se simula estar en una discoteca, en el campo, en la calle. Se puede utilizar para crear emotividad: sonidos que recuerdan “otros tiempos”, la respiración entrecortada de un enfermo, los pasos rítmicos del ladrón que se acerca. Se puede utilizar como metáfora: -se oye el disparo de

un revólver y a continuación el llanto de una mujer. Con la música podemos identificar naciones, regiones del país, instituciones, ambientes. Se puede llamar la atención con golpes secos, efectos sonoros, abrir una puerta.

Evocación a imágenes visuales: La utilización de los códigos sonoros no queda limitado al sonido. El lenguaje radiofónico juega con la imaginación del perceptor: evoca las imágenes visuales que el oyente posee. De esta forma ocurre que, estimulado el oído por una frase, el oyente se “imagina ver” lo dicho por el locutor o narrador. El locutor dice: “Veo una flor bella”. El perceptor se imagina “su flor bella ‘~ la más bella que él conoce y la acepta así, “porque es suya”. No hay palabras de narrador que logre ofrecer la descripción de la flor que el perceptor se imagina.

La música: Además de la utilización general que hemos descrito, se utiliza la música para comenzar un programa (identificación) o para cerrarlo, como quien pone el punto final en un escrito; para separar unas escenas de otras, para separar noticias; son ráfagas musicales que cortan o separan, que tienden puentes entre diferentes acciones o escenas, para pasar de un momento de emoción a uno de tristeza; se puede utilizar como fondo musical: hace agradable el momento de hablar, sirve de base afirmativa a lo que se puede decir con palabras; se puede utilizar como tema característico: se va repitiendo durante el programa, lo identifica.

Los efectos sonoros: Tienen la fuerza de llamar a la imaginación y hacer un puente entre el efecto y la causa; oímos las pisadas del ladrón y “vemos” al ladrón, las pisadas de los caballos y nos los imaginamos corriendo. Como las palabras y la música, transmiten estados de ánimo. Sirven para hacer más real el suceso que se narra, el hecho que acontece: es su función de acompañamiento: describimos una escena de campo y ponemos trino de pájaros, sonido de agua que corre; los sonidos del corazón mientras estamos en una operación.

#### ***e. Efectos paralingüísticos***

Hemos visto en el objetivo anterior la utilización de letra en negrita, subrayados, letras mayúsculas, en colores, etc. Si esos detalles los utilizamos en la escritura para significar “algo más”, también en la Radio podemos utilizar signos para connotar: Eco, la resonancia que se añade a una palabra, a una frase. Si deseamos decir que esa frase viene “del cielo”, le ponemos resonancia, si deseamos decir que viene de “ultratumba” le ponemos eco, la frase parece que vibra y va hasta el fondo; para recuerdos del pasado. Utilización de filtros: cuando se desea separar las voces y señalar que es un recuerdo, una imaginación, etc. se utilizan filtros, se desfigura la voz. Unas veces se simula que se habla por teléfono; otras, es un tic sonoro, una carraspera antes de hablar, con la intención de que el perceptor se dé cuenta de que se va a decir algo especial. Se pueden utilizar efectos sonoros: un acorde, sonido de un triángulo, una campanilla, etc. Ud. deberá comprobar la cantidad de subrayados que se utilizan en un programa bien realizado.

## 5. Los géneros radiofónicos

Algunos de ellos, los más importantes:

— Informativos: Las noticias. Como MCS la radio debe informar. Lo hace mediante noticias aisladas, en el transcurso de la emisión o en bloque: El noticiero. Noticias breves, sin comentarios adicionales. Por lo general son muchas en poco tiempo. Tienen sus técnicas de redacción y de emisión.

— Educativos: Imparten conocimientos diferentes. Pueden realizarse por medio de charlas, conferencias o guiones' radiofónicos expresamente grabados para realizar diferentes programas; se pueden realizar por diferentes comentarios, análisis de sucesos opiniones; se comentan noticias, se ofrece una interpretación de la actualidad, etc.

— Entrevistas. En forma de preguntas y respuestas se obtiene una información directa con el autor o el actor de un suceso; la opinión de un experto, o un técnico, en diferentes materias científicas, etc.

— Hay programas que comentan la actualidad: política, social, económica -

— Programas musicales: por temas musicales, por épocas; para poner una obra determinada, donde dan cabida a los comentarios, a la orientación musical.

— Radiodramas, radionovelas, radioteatros, etc.

— Programas de concursos

## 6. La programación

Desde que se abre la emisora, hasta que se cierra, todos los momentos están programados hasta el último detalle. Se ha estudiado técnicamente lo que se debe decir y la forma de decirlo. No se deja nada a la improvisación. Hoy día, hasta los noticieros, se graban previamente. El sistema de programación es férreo. Todo está medido y premeditado.

Esa forma de programar para un día, para una semana, para un mes o un año es otra de las maneras insensibles de influir en el perceptor de las emisiones. Con la programación se significa. El programador se expresa de ese modo. La colocación de un programa, a una hora estelar, ya es significativa; el colocar una propaganda inmediatamente después de un suceso relevante es significativo. Cuando se reiteran noticias, de igual contenido, mi deja de intentar influir en el perceptor; la repetición de slogans, la repetición de una canción, etc.

Para influir también se utiliza el montaje. Antes de salir al aire se graban y se montan los programas. Es verdad que la radio debe fomentar el mito de la instantaneidad. El montaje consiste en estudiar bien lo que se debe decir y de la forma de decirlo; se le añade música seleccionada, se le añaden efectos, se mezclan voces, se cortan espacios, se eliminan tiempos. A veces Ud. habrá dicho: "qué casualidad, cómo ha coincidido". Nada de coincidencias. Se tiene todo previsto. Es otro modo de intentar influir en el oyente, de atraerlo, dejarlo maravillado, se le pide, así, su total confianza.

## 7. El lenguaje radiofónico

Hemos repasado algunos de los elementos que componen el lenguaje específico de la radio, su modo de expresarse. Quien escucha radio está acostumbrado a que le hablen con ese lenguaje y no otro. La limitación al sentido del oído deberá tenerse presente. Se corre un grave peligro: la monotonía. Se debe tener habilidad para utilizar los recursos que ofrece el lenguaje radiofónico para informar, pero también para distraer: es necesario jugar con la música o los efectos para apoyar nuestro discurso hablado.

Cada género radiofónico tiene sus técnicas, su modo expreso de decir lo que se debe decir. Para la mejor comprensión Ud. debería estudiar cada una de ellas. Por ejemplo: la confección de los guiones radiofónicos; el saber dramatizar un hecho histórico, saber ponerle música adecuada, sonidos especiales.

La mejor manera de aprender el lenguaje radiofónico: escuchar los diversos programas. A Ud. le interesa, ahora, escucharlos para comprender las técnicas utilizadas; saber diferenciar las distintas funciones que desempeña la música, los sonidos, las palabras; saber apreciar los efectos y la utilización que los técnicos hacen de ellos. Ud. debe escuchar radio para aprender las técnicas del lenguaje.

No le será difícil hacer una visita a una estación de radio para ver los mecanismos, la estructura, la división del trabajo, etc.

Y prácticas. Muchas prácticas. Además de las palabras debe utilizar la música y los sonidos. También el silencio. El silencio expresa mucho, aunque no suene nada.

## 8. Perspectiva para el análisis

¿Qué clase de análisis se le puede aplicar al Medio Radio?

— Por códigos. Ud. puede analizar los códigos intervinientes en un programa. Podrá analizar las palabras que se dicen para averiguar el contenido de ellas; también podrá tener presente los otros códigos: se expresa el emisor mediante ellos. Sería un nivel denotativo. Extrae los datos, los signos manifestados. Pero también puede estudiarlos en su nivel connotativo: con música, con efectos, se subraya, se resaltan contenidos, se dice más de lo que se escucha.

— Ud. puede aplicarle las técnicas del análisis de los contenidos manifiestos.

— El análisis estructuralista le puede proyectar a pensar si el programa que escucha tiene otras conexiones que, a simple vista, no aparecen: quién lo produce, qué hay detrás de ese programa, qué estructura superior está latente. Ud. puede analizar la estructura de la programación de un día en relación a la que se hace durante una semana: puede observar constantes, tendencias.

— Ud. puede estudiar la ideología de los dueños; los efectos de ciertos programas en los oyentes; la audiencia de esa emisora; el origen de las informaciones que la estación proporciona a los oyentes, etc.

## **OBJETIVO No. 4 Aprender el lenguaje audiovisual**

Ud. puede pensar, en un primer momento, sobre la confluencia de los dos códigos: sonoro y visual. Pero, además, hay características especiales que, de la unión de los dos códigos y del movimiento de las imágenes, definen lo que denominamos lenguaje visual.

Los medios de comunicación que utilizan este nuevo lenguaje son: el cine, televisión, video-cassette y, de una manera un tanto restringida, los montajes audiovisuales (sonovisos).

No importa repetir: Es un nuevo lenguaje porque utiliza códigos de expresión diferentes a los otros medios de comunicación. Aunque se utilicen códigos de otros lenguajes, adquieren ciertas modalidades y características que los diferencian en algo. Por ejemplo: La televisión utiliza códigos icónicos (imagen visual), como la fotografía; el movimiento que las cámaras imprimen a los objetos es una nueva forma de expresión, es un nuevo código.

### **1. Identificación del medio**

Por razón de la brevedad no diferenciamos el lenguaje fílmico del televisivo. Ofrecemos características comunes a los dos lenguajes. Nos detenemos en el lenguaje utilizado en televisión por considerarlo el más cotidiano.

Deberá identificar el Medio (Cine, TV o video-casete) para obtener una primera aproximación. Lo mismo que hemos hecho en los otros medios: Nombre de la estación emisora (o productora de la película), sede de la estación, cobertura, horario de emisión, si es pública o privada, ubicación ideológica de los dueños, políticas comunicacionales de la organización, estructura organizativa y su administración, etc.

### **2. Códigos intervinientes**

#### **a. Los códigos sonoros**

Los mismos que hemos analizado al estudiar el Medio Radio: Palabras, Música, Efectos sonoros y Silencio.

Esos códigos sonoros, en cine, televisión y video-casete adquieren una fuerte connotación al acompañar a la imagen en movimiento. Quedan signados: Además del significado propio, que tienen en sí, se modifican en algo por el hecho de estar unidos a la imagen visual. El lenguaje radiofónico invita a desplegar, con amplitud, la imaginación; en los medios que utilizan la imagen visual ofrecen una información que coarta la imaginación del perceptor. Ud. ya no podrá imaginarse su bella flor deberá aceptar la flor bella ofrecida por la imagen que se le presenta.

## **b. Códigos visuales**

— Códigos lingüísticos: En Cine, Televisión y video casete se le presentan muchos letreros, frases escritas que debe leer: títulos, actores que intervienen (créditos), nombres de los entrevistados, cifras que ilustran una información, etc.

— Código lingüístico referido a las palabras que pronuncian los actores, locutores o narradores; discurso, hablado del conferenciante, preguntas y respuestas de las entrevistas, la narración de noticias o comentarios, etc.

— Imágenes visuales (código icónico propiamente dicho).

El código visual icónico (imagen visual) intenta reproducir la realidad. Y lo hace de modo técnico, artificialmente, es decir: utiliza las imágenes como signos. Por lo tanto, valga nuevamente la advertencia, no es la realidad. Las imágenes que ve por Televisión, o en Cine, no son la realidad, es una reproducción de la realidad. El movimiento que, de modo técnico, le acompaña, será un intento de aproximarse a la realidad. No obstante sigue siendo signo. Y es fácil comprobarlo: no vemos la misma calidad de colores, no vemos tridimensional, sabemos que el sonido es superpuesto (si es tomado en directo las diferencias son muy notables en calidad, pureza de sonido, etc.).

Del mismo modo debe pensar en la modificación que sufre la imagen (quieta o en movimiento) cuando se le añade el código sonoro.

Deberá repasar el Objetivo No. 2 de esta unidad para recordar los elementos componentes: Composición del cuadro (fotograma, como unidad básica: cuando Ud. detiene la película aparece un fotograma, una fotografía; lo mismo se obtiene en video-casete): focos de atención, distribución; los planos (primeros planos, planos medios, planos generales); profundidad de campo; iluminación; lentes; encuadres-angulaciones; tonalidades-colores.

## **3. Algunos aspectos técnicos del lenguaje audiovisual**

Ya conocemos la base para la expresión audiovisual.

Hay aspectos y características que modifican esos códigos iniciales.

Ofrecemos los más importantes:

### **a. Inserciones**

Dadas las características técnicas del cine y de la televisión, se pueden insertar imágenes y sonidos que corresponden a otro tiempo, o a otro espacio, diferente al que se presenta en el momento. Es abundar en la información. Pero una información que al perceptor le comunica sensaciones, vivencias, etc. del pasado. Y no deja de causarle admiración.

## **b. Tiempo y espacio**

El tiempo y el espacio utilizado, en Cine y TV, no son reales. Se crean espacios nuevos; el espacio audiovisual es convencional. Por lo tanto se corre el peligro de estimar un espacio audiovisual como si fuera real. Lo mismo ocurre con el tiempo.

## **c. El movimiento**

Merece especial atención. Posiblemente sea lo que caracteriza más el lenguaje audiovisual. El movimiento añade unas características muy especiales al código visual icónico.

— Movimiento de los personajes, de los objetos: Se aprecia que van de un lado para otro. Se refiere al propio movimiento, por ejemplo, de los actores. Por lo tanto: lenguaje gestual. Un nuevo código que entra a formar parte del lenguaje audiovisual. Es la acción, expresión signifiante; nuevos signos que el espectador debe interpretar: movimientos y gestos del rostro, de las manos, del cuerpo; se refiere al baile-danza, etc.

— Movimiento de las cámaras: Muchos de los movimientos que puede apreciar no son reales. Quien se mueve es la cámara.

La cámara se puede mover sobre su propio eje: muestra paisajes, describe: Lo puede hacer de modo horizontal: de derecha a izquierda, de izquierda a derecha: algo desea decir el Emisor. Puede ser de modo vertical: De arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba (¿superación?, ¿abatimiento? ¿decadencia?).

La cámara se puede mover realmente, se desplaza del lugar. Ud. recibe la sensación de acompañar la acción que se realiza. Se olvida de la cámara y se coloca en el lugar de un testigo presencial. La cámara se desplaza hacia los laterales, de modo vertical, hacia adelante, hacia atrás. Todos estos movimientos tienen su significación: cuando el Emisor los realiza es por algún motivo, se expresa mediante esa forma. Y Ud. entiende. Cuando la cámara se aleja por un largo tiempo Ud. sabe que viene el final, antes de aparecer el letrero en la pantalla. Si Ud. observa que la cámara se aleja lentamente y ha dejado a una persona en el suelo, llorando, sabe que le están hablando de soledad, abandono, despedida.

— Movimiento óptico. Se realiza mediante los objetivos de la cámara. El lente zoom permite atraer el objeto. La cámara está quieta. Los objetos, esa es la impresión que Ud. recibe, vienen, se acercan. Ud. está en su lugar; las personas, los objetos se le acercan.

— Movimiento y planos: El Emisor se puede expresar de modo especial cuando utiliza los diferentes planos unidos con el movimiento (de la cámara o de manera óptica). Los acercamientos, el borrar distancias. Por el contrario: alejarse desde el rostro hasta dejar en el fondo de la escena a un personaje; el estar lejos y, de repente, poder apreciar el gesto del actor.

Son muchas las posibilidades de expresar mensajes mediante el movimiento y los planos. Lo mismo puede ocurrir con los encuadres (picado o contrapicado), la profundidad de campo, etc.

#### **4. También los subcódigos audiovisuales**

Los subcódigos están relacionados con un segundo nivel de significación, lo que se connota, “lo que dice”, además de decir lo que se manifiesta. Umberto Eco pone el ejemplo de una carretera solitaria, bordeada de árboles y se toma desde arriba: puede significar soledad. No está expresamente dicho, pero “se deja ver y sentir” (subcódigo icono lógico). No es lo mismo que le presenten en una escena, a una mujer con figura gruesa que a una delgada; diversas posturas, actitudes (subcódigo erótico). Con imágenes y sonido se pueden producir situaciones de “suspense” (subcódigo emotivo).

Estimamos importante el estudio de los subcódigos porque, mediante ellos, se expresan los Emisores; son formas de decir.

#### **5. Narración audiovisual**

Para comprender, en profundidad, el lenguaje audiovisual, sobre todo en televisión, deberá reflexionar sobre el código de narración. Algunos le denominan “supercódigo”.

Se trata de comprender que se puede narrar mediante la organización de los diferentes programas que se presentan por TV. La narración audiovisual se refiere a las posibilidades de que dispone una persona (o un grupo), para unir, separar, poner en primera fila a un personaje (o un programa) y no a otro; se refiere a las posibilidades que tiene el narrador para ofrecer detalles, las diversas matizaciones que imprime a hechos, la importancia que le da a una noticia, el silencio de sucesos o acontecimientos.

La narración audiovisual se realiza “desde arriba” y la realiza “un gran narrador”. Este “gran narrador” dispone de todos los recursos de la TV para utilizarlos, como quiera, a fin de expresar un mensaje, una ideología. Cuenta con programas, música, anuncios publicitarios, artistas, noticieros, etc.

En la organización interna de una planta hay un técnico ideólogo que, a su vez, recibe órdenes de más arriba. Desde esta altura, oculta al público, se dictamina cuándo debe ir una noticia y cuándo se debe silenciar, a qué hora irá tal programa, cuánto tiempo de duración tendrá tal evento, qué personajes, artistas, invitados, etc. deberán aparecer; se señala qué se debe promocionar.

En todas las televisoras hay unas políticas muy bien definidas: todos deben cumplirlas fielmente. Mediante la organización de programas se narra.

Como buen narrador (persona o grupo de personas) sabe muy bien todos los elementos que tiene sobre su mesa. Juega con ellos, indudablemente, “para decir algo”. Y lo expresa, lo manifiesta a su modo, con su código: la narración televisiva, es decir: colocando unos programas antes que otros, poniendo unos programas en horas estelares y otros a la hora que hay menos audiencia; lo hace cuando se interrumpe un programa para anunciar otro especial. El gran narrador sabe insertar diferentes códigos, sabe crear expectativas en el televidente, sabe llamar la atención para que se fijen en el artista exclusivo del canal, sabe repetir a qué hora irá la telenovela, sabe ofrecer avances de noticias.

Y sabe muy bien distribuir la publicidad, según lo que pagan los clientes, y colocarla en espacios previstos con meticulosa cronometración.

Ud. debe pensar seriamente en la existencia de un gran narrador en las estaciones televisoras. Ellos dicen mucho sin aparecer nunca en la pantalla. Ellos manejan los hilos desde su despacho. Por lo tanto: Ud. sabe que no nos referimos al señor que sale en la pantalla y “narra las noticias del día”. Ese señor es un narrador de noticias, es un empleado, él obedece las directrices del gran narrador.

## **6. Programación audiovisual**

Otro supercódigo. Ud. sabe que todo lo que sale al aire debe ser “programado “. La programación no se hace “por lo que el pueblo, el público desea”. Eso es un mito, como tantos otros que se difunden por los MCS. La programación se hace desde arriba. La alta gerencia dispone y ordena impositivamente qué va y qué no debe salir al aire.

Referente a la programación hay dos sectores muy bien definidos:

— El técnico que cronometra las horas, los minutos y los segundos; éste recibe de arriba los programas, las horas, todos los detalles importantes. Su misión es armar la programación recibida, escribirla, procurar que se lleve minuciosamente según lo pautado. Así se dice técnicamente. Y es así. Este programador es un técnico, un empleado, un armador de programas y lo debe hacer de modo mecánico.

— Hay un nivel superior: la Gerencia, la alta Gerencia del Canal. Ellos deciden sobre las políticas del canal, son ellos quienes toman las decisiones. Y son ellos quienes dictan la organización de la programación. Se compran programas (por lo general en el extranjero), se hacen contratos con artistas exclusivos, se contrata personal especializado y, en nuestro caso, se dictan las normas para realizar la programación. No se ha tenido presente “lo que desea el pueblo”, no se tiene presente nada más que “el negocio de la televisión”. Los propios intereses y los intereses de los anunciantes en el canal son las primeras directrices para realizar la programación, de un día, de una semana, de un mes y de un año.

Así se presentan las fabulosas programaciones de los canales. Y como es evidente, todas las programaciones de todos los canales (al menos privados), son iguales. Ya puede Ud. cambiar de canal, las directrices generales estarán presentes. Cambiarán las ropas de los artistas, los decorados, etc. pero los contenidos generales coinciden. Es de suponer, por estas coincidencias, que más arriba hay otras políticas que dicen qué se debe hacer, cómo y cuándo.

Lo importante, para nosotros, es saber que hay un nivel superior de significación. Por lo tanto un nuevo nivel de análisis.

## **7. Montaje audiovisual**

Es el arte de organizar un programa, una película, una telenovela. Los programas, las telenovelas, una película, las entrevistas, los noticieros, etc, se deben preparar, organizar, “tal como saldrán al aire”. Porque no se graban con la misma secuencia con

que se ven. Los reporteros, por ejemplo, están todo el día a la cabeza de las noticias. Recogen todo el material y lo ponen en la mesa del Director. Están desordenadas. Hay una persona que debe decidir qué noticia irá la primera y cuál será la última. Se realiza el montaje del telediario. Lo mismo ocurre en el cine: se filman las diferentes tomas, según un orden de economía de tiempo y espacio (se filman todas las tomas referidas a un tiempo, a un mismo lugar, sin tener presente cuál irá la primera o la última). Cuando se tiene finalizado el trabajo viene el momento de montar la película, según el orden establecido en el guión cinematográfico.

El montaje supone el tomar un sinfín de decisiones. Quien realiza el montaje de programas sabe que él puede expresar su pensamiento; mediante el montaje se dicen mensajes diferentes a lo que expresan las diferentes escenas.

Además del montaje de los programas, de modo aislado, debe pensar en el montaje de toda la Programación de un día. Es otro nivel de significación que, a la hora del análisis del medio televisivo, no se puede olvidar.

Después de reflexionar sobre el montaje en sí, y sus posibilidades de influir en el perceptor, deberá recordar los otros modos de influir mediante la programación y la narración.

No es fácil que un perceptor pueda descubrir todos los niveles de significación, si no reflexiona expresamente sobre ellos. Por esto nuestra advertencia: detrás de cada programa y detrás de cada montaje siempre hay un ideólogo, un gran narrador que es, en definitiva, quien maneja los hilos sutiles de la TV.

## **8. Géneros y bloques televisivos**

Se pueden clasificar de muchas formas los programas que Ud. puede ver por televisión. Si uno se fija en los géneros y las funciones: informativos, educativos, recreativos, de opinión, culturales, telenovelas, deportivos, películas de largo metraje, documentales, programas especiales, series preparadas especialmente para TV, entrevistas, shows, dibujos animados (programas infantiles, y, no podía faltar, la publicidad.

Puede fijarse sobre el origen de los programas que componen la emisión de un día, de una semana: Nacionales, extranjeros; de producción nacional con artistas extranjeros.

Cada uno de estos bloques pueden ser analizados; las técnicas mediante las cuales se producen pueden influir sobre el perceptor; cada género obedece a unos patrones. Son diferentes maneras de decir mensajes y, por lo tanto, de influir en los televidentes.

## **9. Perspectivas de análisis**

Ud. ya posee muchos elementos sobre el lenguaje televisivo. Del mismo modo conoce posibilidades de utilizar técnicas de análisis:

— De contenido: puede analizar los contenidos de cada uno de los programas o de varios de ellos conjuntamente; puede analizar contenidos según los géneros o bloques que la TV le ofrece.

— También tiene posibilidades de análisis estructuralistas: inserte unos códigos sobre otros: tendrá unos niveles de significación; busque estructuras superiores (por ejemplo el montaje, la programación) y analice esos programas a la luz de las posibilidades que tienen los programadores.

— El análisis semiológico, en líneas generales, es el más apropiado para aplicarlo a la televisión: análisis de los códigos intervinientes y sus correspondientes signos; el análisis de las imágenes en sí y en relación a todo el programa. Como ejemplos nos detenemos en tres posibilidades:

**a. Análisis sintáctico:** se refiere a la relación de los signos entre sí. Ud. toma los signos que aparecen en la pantalla, sabe muy bien que el Emisor los ha unido para expresar su pensamiento por medio del código. Ha unido, por ejemplo dos códigos: el sonoro y el visual; mediante los dos él ha expuesto su mensaje. Ha relacionado dos imágenes visuales entre sí para decir otra cosa diferente a lo que esas imágenes, separadamente, decían. Puede juntar un carro muy lujoso con una señorita en traje de baño. Los unió para decir otra cosa, además de la presentación de esos dos signos. Mezclar signos es “natural”, nos expresamos así. Lo que no es natural es la connotación que el Emisor imprime en esa relación.

**b. Nivel semántico:** relacionar signos con objetos, sucesos, algún evento, etc. Ud. sabe perfectamente la diferencia entre hechos, sucesos, objetos y “signos”. Si Ud. une un signo-símbolo (la bandera nacional) y la pone sobre el féretro de un personaje que murió, se está significando algo más que lo supuesto por la bandera y el entierro. Otro ejemplo: Se ve extraer jugo de una naranja (es un hecho normal, un hecho real) pero si, inmediatamente presento “el jugo X”, obligo al perceptor a realizar una relación entre cosas que no tienen conexión entre sí. Ud. sabe que el jugo X tiene muy poco de naranja.

**c. Nivel pragmático:** La relación del signo y quien lo utiliza. Esta clase de relación la vemos a diario y muy frecuentemente: Una joven muy bella utiliza tal marca de pantalón; el refresco X “lo bebe la gente joven”. El señor X, muy conocido en la ciudad, utiliza esta marca de reloj.

**Una última advertencia:** No siga pensando en que los medios audiovisuales son neutros. La reproducción técnica que ellos realizan ofrecen la sensación de presentar la realidad, cuando no es así; Ud. se sienta frente a su televisor y lo tiene por inocente. No es neutro: tiene unas características especiales, definidas, propias. Por ejemplo: es brillante y se mueve con muchísima velocidad; “encandila”, “atrae”, obliga a fijar la vista detenidamente (no solo por lo que dice el programa, como contenido); invita a la intimidad (ofrece la sensación de “para mí”); lo hemos recibido en casa como amigo (“huésped alienante”).

Ahora puede tomarse su tiempo para reflexionar sobre este campo inmenso del lenguaje audiovisual.

Cuando se siente frente a su televisor intente descubrir los diferentes códigos, signos; aprecie los planos, la iluminación, los movimientos de las cámaras. Es el primer

paso para poner a funcionar su juicio crítico, a saber leer televisión y, es lo más importante, a estar alerta para no dejarse manipular.

## 5.5 Lecturas de apoyo

1. INSTRUCCIÓN PASTORAL “COMMUNIO ET PROGRESSIO” No. 135 al 161.
2. VISIÓN PANORÁMICA SOBRE RADIO Y TELE VISIÓN.  
(Resumimos los datos generales aportados por Mario Kaplún en: Radio-TV y cultura en América Latina, Ciespal, 1976).

### **a. Sobre la estructura de la programación:**

Radio: Del conjunto de los análisis consultados, resulta que la música popular, los informativos, radionovelas, los deportes y la publicidad constituyen el fuerte de la programación de la mayoría de las estaciones de radio latinoamericanas.

Se observa la tendencia generalizada a una programación de bajo costo, que necesita poco personal y que facilita la inserción de cuñas publicitarias. De ahí el triángulo: Discos-Noticias-Publicidad. De todos modos la publicidad lleva siempre el mayor porcentaje.

Las radionovelas ocupan un lugar preferente. En algunas emisoras se han contado doce, dieciséis y hasta veintidós radionovelas por día.

Los programas formativos y de información ocupan volúmenes poco considerables, en algunos casos insignificantes. Lo mismo ocurre con programas educativos y culturales.

Televisión: Los programas de entretenimiento (seriales, shows, concursos, películas, largometrajes, telenovelas) y los anuncios comerciales han sido la categoría predominante; son sumamente bajos los espacios dedicados a servir las necesidades culturales y temas de promoción y desarrollo humano. Se ha llegado a detectar que hay televisoras que, en su programación ordinaria (14 horas diarias), no han presentado un espacio cultural o educativo.

Los espacios informativos representan volúmenes importantes. En la investigación realizada por UNDA/A1, en 51 canales de 15 países latinoamericanos, la información representó un promedio de 4.7% del espacio total retransmitido. Mientras que la publicidad representó un 25.7%, y había canales que llegaron a 27 y 29 minutos de publicidad a la hora.

Hay tendencia al aumento de horas de retransmisión para dar cabida a más publicidad. Al no tener capacidad propia se recurre a los “enlatados”.

**b. Sobre los géneros de entretenimiento:**

Las series de televisión ofrecen una fuerte dosis de violencia, muchas de ellas en horas estelares. Se pone en peligro la identidad nacional: ofrecen costumbres y cultura extrañas a las nuestras; los latinoamericanos son presentados como delincuentes, inferiores, tontos necesitados de protección.

Los programas musicales, en forma mayoritaria, son importados. Hay que reconocer que se está promoviendo, últimamente, la música latinoamericana. En algunas regiones el 50% de la música retransmitida es extranjera. En el caso de la música mexicana es notoria la difusión que tiene en Centroamérica.

La programación infantil: se dedica un espacio "para niños". Dentro de ellos apenas si se registran programas formativos. Algunos se dedican al entretenimiento de los niños. Los educadores de la región coinciden en lo negativo de esos programas, son antieducativos. En estudios realizados, sobre dibujos animados, se concluye que no son tan inocuos como parecen: conllevan violencia, son negativos para la integración del niño en la familia, llevan mensajes colonialistas.

Los niños no se limitan a ver los programas infantiles, ven todo. Esto ejerce mayor influencia que los dedicados expresamente a ellos.

La tiranía del rating: cuando se les formula alguna crítica, los responsables afirman que es eso, y no otra cosa, lo que el pueblo desea. Programas que no acusan gran audiencia son retirados de la programación. Sabemos que el rating no debe ser el único criterio para la programación de las emisoras, no se tiene en consideración la función social que deben cumplir los medios.

**c. Los informativos:**

Es una de las funciones que deben cumplir las estaciones radiotelevisoras. Es la principal fuente de información, muchas veces la única. Destacan algunas notas características: superficialidad, en el menor tiempo posible se ofrecen gran cantidad de noticias, dando la impresión de que se dice todo y apenas si se informa. El oyente es sometido a un bombardeo de noticias, no jerarquizadas, no explicadas ni relacionadas. Sobresalen las noticias triviales, de información deportiva y de informaciones sobre crímenes y robos. Se da poca cabida a los problemas sociales, científicos o técnicos. Hay indiferencia hacia el interior del país; por lo general se ofrecen noticias desde la capital y para la capital.

**d. Contenidos de la publicidad:**

La publicidad constituye un soporte económico para toda clase de programaciones, es ingrediente de la misma programación. Los valores que en ella se retransmiten se centran sobre los siguientes aspectos:

— Frecuente apelación al sexo.

— Presentan ambientes lujosos, sofisticados, totalmente ajenos a la realidad del pueblo latinoamericano.

— Actitudes, costumbres y expresiones que son artificiales y no corresponden a nuestro modo de ser.

— Motivaciones netamente materiales, individualismo: se apela al éxito y al triunfo, cueste lo que cueste, de modo individual; siempre están presentes las motivaciones económicas y status como las únicas motivaciones dignas de tomarse en cuenta en la vida. Esos aspectos son presentados mediante una prenda de vestir, la utilización de un perfume, el habitar una casa lujosa, etc. todo ello incitando al consumismo.

— Subversión de valores: la libertad se identifica con una determinada marca de pantalones, traje de baño, etc.; el cambio social con una marca de bebida; el amor con un champú o desodorante, la felicidad familiar con un lavaplatos.

— Predominan los bienes de consumo suntuosos y superfluos.

#### ***e. Influencia extranjera:***

Son evidentes las notas características de “dependencia”. En lo tecnológico: los equipos básicos de transmisión, recepción y repuestos necesarios son todos extranjeros. En lo informativo: se suministran informaciones por medio de las agencias internacionales. Son pasadas por tamices que eliminan toda sombra que pueda afectar a los propios intereses. Llegan noticias (o no llegan) de los sucesos en la propia región pero antes han debido pasar por el Norte. El problema se agudiza porque los dueños de las emisoras nacionales no hacen nada por promover programas nacionales que impliquen mejores espacios informativos, recreativos o educacionales.

#### ***f. La Radio y la TV frente a la integración latinoamericana***

La integración es una necesidad imperiosa para la región. Por desgracia apenas si existe esa conciencia. Nos desconocemos. Vivimos de espaldas los unos a los otros; vivimos incomunicados. La integración no penetrará en las conciencias, si no se hace una gran promoción a todos los niveles. Y eso no se está haciendo.

Se están iniciando programas producidos en distintas naciones. Pero esa producción se realiza únicamente en telenovelas y éstas son totalmente comerciales. De vez en cuando aparece algún programa que desea presentar realidades latinoamericanas y desean difundirlos por toda la región: han tenido poca vida y muchas dificultades. Las emisiones que han tenido cierto éxito son programaciones deportivas.

Javier Ayala denomina a Latinoamérica “una región incomunicada”. Para que Latinoamérica se enterara de la canción “el Cóndor pasa”, fue necesario que fuera recogida por EE.UU, grabada por artistas norteamericanos y lanzada desde esa misma nación.

**g. Los efectos:**

Todos los investigadores -aceptan la influencia que ejercen todos los medios sobre los perceptores. En un porcentaje elevado la influencia es decisiva.

La publicidad cumple su función al presentar los productos, al informar la existencia de los productos. Ese no es el problema. Las motivaciones que utilizan, la influencia que ejercen directamente sobre el perceptor y las formas de realizarlo es lo que constituye la verdadera preocupación de los analistas. La mayoría de los productos publicitados son superfluos, e incitan al consumo desenfrenado. Incitan a una economía del derroche que debilitan las posibilidades económicas de la mayoría de los perceptores.

Los efectos sociales: no sólo por el rompimiento de relaciones y comprensión humana, sino también porque exagera la frustración general de “no poder vivir como anuncian los medios”. El mundo que se ve por televisión, se escucha por radio o se lee en los diarios, es un mundo inexistente (un mundo fascinante, atrayente, tranquilo, etc.), porque el medio donde vive el perceptor es todo lo contrario. Así nacen los recelos, las inadaptaciones a sistemas de vida.

El siguiente cuadro nos proporciona una visión panorámica sobre el número de receptores de radio, televisores y periódicos (por cada 1.000 habitantes); en cine se toma el número de butacas disponibles por cada 1.000 habitantes.

Las comparaciones las puede hacer usted con suma facilidad. Hemos aportado cuatro naciones más para que la comparación sea más significativa y poder tener puntos de referencia. Los datos han sido tomados de la “Guía del Tercer Mundo”, año 1985.

	<b>RADIO</b>	<b>T. V.</b>	<b>PRENSA</b>	<b>CINE</b>
ARGENTINA	850	190	520	810
BOLIVÍA	89	54	39	160
BRASIL	284	122	253	390
COLOMBIA	111	83	48	390
COSTA RICA	80	72	70	340
CUBA	295	129	955	460
CHILE	293	110	87	415
REP. DOMINICANA	41	71	42	190
ECUADOR	317	60	49	170
EL SALVADOR	322	62	51	305
GUATEMALA	40	24	28	110
HAITI	20	32	7	39
HONDURAS MEXICO	48	13	63	120
NICARAGUA	285	104	224	520
PANAMA	259	65	59	180
PARAGUAY	155	120	79	430
PERU	62	20	39	120
PUERTO RICO	155	48	51	315
URUGUAY	587	-	160	910
VENEZUELA	562	125	267	720
	385	123	176	560
AMERICA LATINA	153	57	75	
FRANCIA	327	305	245	
URSS	375	112	274	
EE.UU	1414	463	312	

**REPRODUCTORES DE VIDEOCASSETTE EN ALGUNOS PAÍSES  
DE AMÉRICA LATINA - AÑO 1985**

<b>País</b>	<b>Población (Millones)</b>	<b>Población urbana (%)</b>	<b>Productores de videocasete (miles)</b>	<b>Productores de videocasete por mil hab.</b>	<b>Formatos de mayor uso en video</b>	<b>Normas de T. V.</b>
Argentina	30.1	81.6	200-300	8.3	VHS (90%)	PAL-N
Brasil	132.6	62.8	1000-1100	7.7	VHS (95%)	PAL-M
Cuba	10.0	67.0	60-120	9.0	BETA (90%)	NTSC
Chile	11.9	78.7	120-150	9.5	BETA (60%)	NTSC
Colombia	28.1	63.3	400-500	16.00	BETA (85%)	NTSC
México	77.1	65.5	800-900	9.6	BETA (90%)	NTSC
Perú	19.2	63.4	50-70	3.1	BETA (90%)	NTSC
Venezuela	17.9	76.2	600-800	25.5	BETA (75%)	NTSC

Los datos de los equipos de TV y video tienen un valor solo referencial y aproximado por la coincidencia entre las fuentes consultadas.

Fuentes:

- *ANUARIO ESTADISTICO DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE, 1985, CEPAL; EL VIDEO EN A. LATINA; INFORME REGIONAL.*
- *HERALDO y VIDEO NEWS, Buenos Aires; VARIETY. EE.UU.; productores de video de América Latina.*

**PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES EN PAÍSES IBEROAMERICANOS**

País	Producción media anual	Costo medio (US\$)	Legislación Proteccionista	Cuota de Pantalla	Convenios Producción países iberoamericanos	Estudios filmación	Laboratorio
ARGENTINA	25	280.000	Sí	Sí	Sí	1	3
BOLIVIA	1	120.000					2
BRASIL	90	350.000	Sí	Sí		3	2
COLOMBIA	8	180.000	Sí	Sí	Sí	1	
COSTA RICA		100.000					2
CUBA	8	350.000	Sí	Sí	Sí	1	2
CHILE	1	130.000				1	
ECUADOR		120.000					
EL SALVADOR							
ESPAÑA	120	300.000	Sí	Sí	Sí	2	4
EE.UU (Poblac. Hispanopar.)	20	300.000					
GUATEMALA							
HONDURAS							
MÉXICO	90	250.000	Sí	Sí	Sí	4	16
NICARAGUA			Sí		Sí		
PANAMÁ							
PARAGUAY							
PERÚ	2	150.000	Sí			1	2
PORTUGAL	8	200.000	Sí				3
PUERTO RICO	1	180.000					
REPÚBLICA DOMINICANA							
URUGUAY		120.000					
VENEZUELA	12	130.000	Sí		Sí	5	4
<b>TOTALES</b>	<b>386</b>					<b>19</b>	<b>40</b>

Fuentes:

*HERALDO DE CINE. Buenos Aires, 1984.85; VARIETV, EE.UU., 1984-1985; STA TISCAL ANNUAIRE, UNESCO 1979; ENCUENTRO DE CINE IBEROAMERICANQ Madrid, 1984.*

La validez de los datos es sólo aproximativa, pudiendo estar ellos sujetos a error por la no coincidencia entre las distintas fuentes.

### DISTRIBUCIÓN DE LARGOMETRAJES EN PAÍSES IBEROAMERICANOS

País	Número films importados por año	Impuestos		Obligatoriedad distribución pelíc. nal.	Beneficios a importación petíc. latinoam.	Número de empresas principales distribución
		Copias	Remesas al exterior			
ARGENTINA	350	5 %	22.5%	Sí	Sí	12
BOLIVIA	120					5
BRASIL	150		50%	Sí		15
COLOMBIA	300	50 U		Sí		10
COSTA RICA	300	S\$				5
CUBA	120			Sí		1
CHILE	350					8
ECUADOR	350	20%				8
EL SALVADOR	200					5
ESPAÑA	500			Sí	Sí	50
EE.UU.	100					4
GUATEMALA	300					6
HONDURAS	250					5
MÉXICO	300		21%	Sí	Sí	8
NICARAGUA	200	40%				3
PANAMÁ	180					5
PARAGUAY	250					4
PERÚ	400			Sí		10
PORTUGAL	300		29%	Sí		0
PUERTO RICO	250					6
REPÚBLICA DOMINICANA	300					5
URUGUAY	300		9%			8
VENEZUELA	400	20%		Sí		6

Fuentes

*HERALDO DE CINE. Buenos Aires, 1984-85; VARIETY, EE.UU., 1984-85; STATISAL ANNUAIRE, UNESCO, 1979; ENCUENTRO DE CINE IBEROAMERICANO. Madrid, 1984.*

La validez de los datos es sólo aproximativa, pudiendo estar ellos sujetos a error por la no coincidencia entre las distintas fuentes.

## 5.6 Actividades complementarias

1. Compre tres diarios diferentes, publicados el mismo día: Recorte y organice (de cada uno), las unidades redaccionales. Cuando las tenga organizadas deberá analizarlas por separado: qué dicen, qué callan, redacción de las noticias, etc. En un segundo momento junte las unidades redaccionales de los tres periódicos y haga un nuevo análisis. Compare ahora los resultados obtenidos y llegue a una conclusión.
2. Grabe un capítulo de una radionovela. Escuche con atención y vaya tomando nota de los diferentes códigos y subcódigos. Posiblemente deba repasarlo otra vez para poder anotar todos los códigos y subcódigos. Una vez que ha realizado su extracción de datos: observe la cantidad de detalles de expresión que ha utilizado el Emisor.
3. Bus que un afiche realizado en base a fotografía con texto escrito. En Un primer momento señale los elementos que componen ese afiche. Después tape alguno de los elementos y pregúntese si dice lo mismo. ¿Diferencias? ¿Dice más? ¿Menos? ¿Qué cambia? En un tercer momento debe añadirle los elementos fotográficos que desee: ¿qué dice ahora? ¿Por qué cambia?
4. Vuelva a ver una película y esté más atento a códigos, a los elementos de expresión del Emisor, recuerde que esa película ha sido “montada” (editada).
5. Ud. es el dueño de un canal de TV. Haga una programación, para un día. Debe intentar expresar alguna idea, algún mensaje. Cuando lo tenga realizado déjelo a un amigo que le guste ver televisión. Averigüe si Ud. ha sido hábil para manifestar su mensaje sin decirlo con palabras. Tiene muchas posibilidades: de las 7am hasta las 12pm, puede poner toda clase de programas que invente, publicidad, etc.
6. Se sugiere trabajar también los siguientes aspectos:
  - Lenguaje audiovisual y catequesis
  - Micromedios en la catequesis
  - Fotelenguaje y catequesis
  - Técnica de fotolenguaje
  - Elaborar un cuadro comparativo entre los medios de masas y los micromedios o medios grupales.

## 5.7 Autoevaluación

1. ¿Qué es un código audiovisual?
2. ¿Por qué se puede hablar de “lenguaje audiovisual”?
3. ¿Qué papel juegan los signos en el lenguaje radiofónico?
4. Nombre cuatro géneros periodísticos.
5. Nombre cuatro elementos paralingüísticos en el periódico.
6. Nombre cuatro elementos importantes, como códigos, que están en una fotografía.
7. Nombre cuatro elementos importantes que intervienen en el código radiofónico.

8. A qué se refiere “narración audiovisual” como un supercódigo.
9. Nombre cuatro funciones de la música dentro del lenguaje radiofónico.
10. Nombre tres movimientos de la cámara y explique qué significado pueden tener.

## **Respuestas:**

### **Al cuestionario inicial**

La finalidad del cuestionario inicial de esta unidad: Conteste ahora nuevamente el cuestionario. Posiblemente no le queden dudas porque todas las preguntas han sido contestadas en los objetivos de modo expreso. Ha tenido ocasión de comparar “lo que sabía “y lo que ahora sabe sobre los lenguajes de los MCS.

### **A la autoevaluación**

1. Conjunto de signos ordenados para expresarse mediante el sonido y las imágenes visuales; el código audiovisual, propiamente se refiere al nuevo modo de expresarse que nace de la conjunción del sonido, la imagen, el movimiento, etc.
2. Porque utiliza diferentes códigos audiovisuales.
3. Como en cualquier lenguaje los signos son parte integrante de los códigos, el código es el medio para expresarse radiofónicamente.
4. Reportaje, crónica, artículos, editoriales, cartas recibidas, etc.
5. Subrayados, mayúsculas, letra cursiva, colores, letras negritas.
6. Composición, planos, iluminación, encuadres, tonalidades-color.
7. Palabra, música, efectos sonoros, silencios.
8. No se refiere a lo que dicen los narradores o locutores; es la forma y manera que tiene una persona (un grupo) de decir o expresar un mensaje mediante la organización de programas, -la ubicación de ellos en el espacio de la programación; se refiere al modo de insinuar, ofrecer, etc. que esas personas tienen “con motivo de ofrecer la programación “ de un día, una semana, un mes.
9. Describir y narrar, ambientar, crear emotividad, como metáfora, para identificar.
10. Ha podido nombrar diferentes, movimientos. Hacia atrás: soledad, abandono, final. Hacia adelante: agresividad, intimidad aproximación. Hacia abajo: abatimiento, empequeñece, resta importancia.

## **Bibliografía**

- AGUIRRE, J. M. y BISBAL, M. "La ideología como mensaje y masaje". Monte Ávila, Caracas, 1981.
- ALCALDE, C. "Cómo leer un periódico". Edit. A.T.E., Barcelona, 1981.
- CAPACHIONI, T. y VIOTTI, J. "Manual de fotografía". Edit. De Vecchi, Barcelona, 1978.
- CEBRIAN HERREROS, M. "La información audiovisual". Edit. Forja, Madrid, 1983.
- CEBRIAN HERREROS, M. "La mediación técnica de la información radiofónica". Edit. Mitre, Barcelona, 1983.
- ECHEVERRIA, R. y otros, "Ideología y medios de comunicación". Amorrortu, Barcelona, 1973.
- FERNANDEZ, J. "El campo semántico y comunicación". Planeta, Barcelona, 1977.
- FOTOS. Enciclopedia Salvat, 1984.
- FRANCOIS, F. y otros, "Lenguaje". La comunicación. Edit. Nueva Visión, B. Aires, 1973.
- METZ, Ch. y otros, "Análisis de las imágenes". Tiempo Contemporáneo, 1972.
- ROVERS, XV. "Prensa, radio y televisión". Edit. Pax, México, 1979.
- SCHOWOEBEL, J. "La prensa, el poder y el dinero". Dopesa, Barcelona, 1971.
- TORAN, L. "La información en TV". Edit. A.T.E., Barcelona, 1982. KAPLUN, M. "Producción de programas de radio". CLESPAL, 1978.

## Sexta unidad

### COMUNICAR LO CONTEMPLADO

- 6.1 [Introducción](#)
- 6.2 [Objetivos](#)
- 6.3 [Cuestionario inicial](#)
- 6.4 [Contenidos](#)
  - 6.4.1 [Predicación y medios de comunicación](#)
    - [Las fuentes](#)
    - [El emisor](#)
    - [Los mensajes](#)
    - [Los perceptores](#)
    - [Medios de comunicación y medios de predicación](#)
    - [No a la improvisación](#)
    - [También a la familia dominicana](#)
  - 6.4.2 [Utilizar los medios de comunicación](#)
    - [Es necesario cambiar de actitud](#)
    - [¿Qué medios?](#)
    - [Formación de dirigentes](#)
    - [Los medios](#)
    - [Medios técnicos en las iglesias](#)
    - [Breve examen de eficiencia](#)
  - 6.4.3 [Liturgia y comunicación](#)
    - [Nuestra legislación](#)
    - [La liturgia es comunicación](#)
    - [Cuestionamientos personales y comunitarios](#)
  - 6.4.4 [Relacionar “ministerio de la palabra” y “comunicación”](#)
    - [Exigencias fundamentales](#)
    - [Según las enseñanzas de la Iglesia](#)
    - [Planificación](#)
  - 6.4.5 [Seleccionar razones para la denuncia profética sobre los medios de comunicación](#)
    - [Bases doctrinales](#)
    - [Es un carisma comunitario](#)
    - [¿Qué denunciamos?](#)
    - [A dos niveles](#)
    - [No olvidar al perceptor](#)
  - 6.4.6 [Relacionar familia dominicana y MCS](#)
    - [La familia dominicana](#)
    - [¿Qué pueden ofrecer los religiosos?](#)
    - [¿Qué pueden ofrecer los Laicos?](#)
    - [¿Qué pueden ofrecer las religiosas?](#)
    - [¿Qué podemos hacer juntos?](#)
  - 6.4.7 [¿Qué hacemos, en Latinoamérica, en medios de comunicación social](#)
    - [Introducción](#)
    - [Boletines, publicaciones de la Orden, colaboraciones en los medios de comunicación](#)
    - [Los medios de comunicación](#)
  - 6.4.8 [Centro dominicano para los medios de comunicación social](#)
    - [Las funciones del Centro Dominicano para los MCS](#)

- [Posibilidad de centros dominicanos regionales para los MCS](#)
  - [Los centros regionales en Latinoamérica](#)
  - [Los objetivos iniciales](#)
  - [La estructura](#)
  - [Funciones por niveles](#)
  - [Las personas en la estructura](#)
  - [Los recursos en la estructura](#)
- 6.5 [Lecturas de apoyo](#)
- 6.6 [Actividades complementarias](#)
- 6.7 [Auto evaluación](#)
- [Preguntas](#)
  - [Respuestas](#)
- 6.8 [Bibliografía](#)

## 6.1 Introducción

Denominamos comunicación intrapersonal a la relación que se da, en cada persona y su entorno personal; es el hecho de recibir informaciones, interpretar y asimilar interiormente. Es el contemplar, tan característico y propio de la Orden de Predicadores.

Pero con una finalidad muy demarcada por nuestra misma legislación: debe referirse a la comunicación hacia fuera, hacia la predicación. Contemplar para ofrecerlo a los demás. No nos podemos apropiiar del resultado de nuestras reflexiones. La obligación de ponernos en acto de comunicación es exigente para todo dominico.

Los medios de Comunicación son útiles para la predicación, no cabe duda; hay una estrecha relación entre MCS y predicación.

Después de estudiar los diferentes lenguajes de los MCS es necesario llegar a tomar una decisión sobre la utilización de los medios específicos, los más aptos. La liturgia puede ser un primer momento, muy próximo a nosotros: es factible, necesario, el utilizar las técnicas de comunicación en nuestros actos litúrgicos. Del mismo modo es conveniente desglosar los contenidos del “Ministerio de la Palabra” (acción pastoral) para examinar en qué podemos utilizar las técnicas que ofrecen los MCS en relación al ministerio directo.

De nuestros análisis comunitarios, sobre los MCS, no es difícil conseguir hechos específicos que merecen ser denunciados públicamente: ¿cuál debe ser la actitud del dominico? Porque la tradición de la Orden ha estado siempre en la línea de predicar la Verdad. Ante la “verdad de los hechos”, ¿debemos callar?

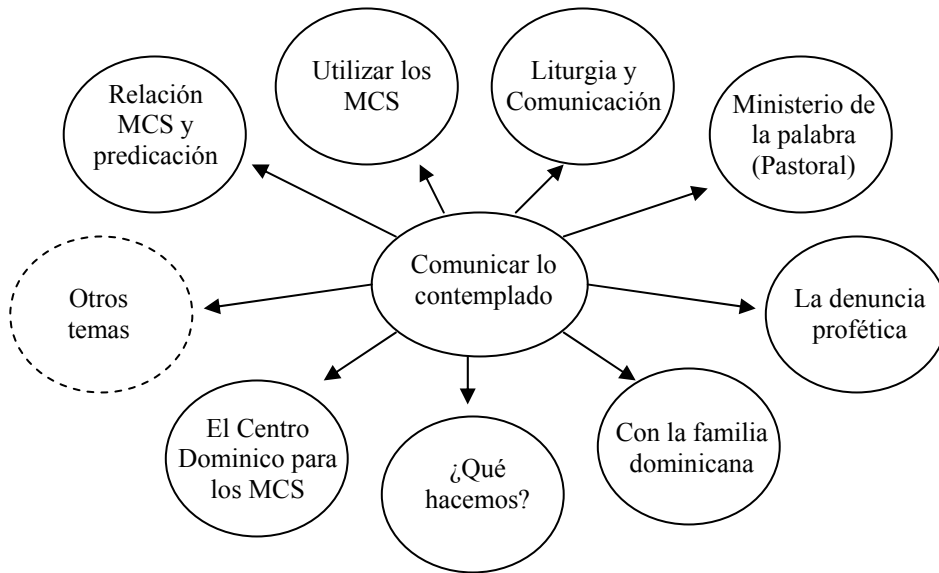
Ofrecer a otros lo contemplado: El primer público, porque son los más próximos será la Familia Dominicana.

No comenzamos de cero. Los dominicos trabajamos en los Medios de Comunicación Social, los utilizamos para predicar, para ofrecer el mensaje evangélico. En otra Unidad tendremos ocasión de contemplar una visión, aunque muy rápida, sobre qué hacen los dominicos en Latinoamérica.

En esta unidad hemos elegido unos objetivos, evidentemente hay otros temas, de por sí sugestivos y que pueden reclamar nuestra atención. El espacio nos limita. El problema de selección tiene una fácil solución, dada su imaginación: Tome los temas que usted considera importantes o interesantes para su comunidad: contemple el tema (estudiar, reflexionar, analizar) y ofrezca a los otros lo contemplado.

Para ofrecer, y ofrecer con eficacia, necesitamos una organización a diversos niveles: (Presentamos una estructura organizativa.

De modo gráfico vemos de esta manera los objetivos generales:



## 6.2 Objetivos

1. Relacionar MCS y Predicación
2. Utilizar los MCS.
3. Relacionar Liturgia y Comunicación.
4. Relacionar “Ministerio de la Palabra” y “Comunicación”.
5. Seleccionar razones para “denuncia profética” sobre MCS.
6. Relacionar Familia Dominicana y MCS.
7. Reflexionar sobre lo que hacemos en MCS.
8. Proponer una estructura latinoamericana para los MCS en la Orden.

## 6.3 Cuestionario inicial

1. Diseñe un esquema gráfico donde se relacionen los ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN y el lema de la Orden: “Contemplar y dar a otros lo contemplado”.
2. Enumere cinco medios técnicos que pueden ser utilizados en nuestras iglesias.

3. Aporte, por escrito, tres razones “para denunciar públicamente en estos momentos, a los Medios de Comunicación Social.
4. Escriba una razón por cada uno de los temas que se le proponen:
  - a) ¿Qué pueden aportar los religiosos dominicanos para coordinar trabajos apostólicos en MCS social dentro de la Familia Dominicana?
  - b) ¿Qué pueden aportar los seculares?
  - c) ¿Qué pueden aportar las religiosas?
  - d) ¿Qué podemos aportar todos juntos, como Familia Dominicana?

## **6.4 Contenido**

### **OBJETIVO No. 1 Predicación y medios de comunicación**

Vivimos en comunidad para comunicarnos, para estudiar, para participar, prepararnos, en definitiva, para predicar. La predicación: objetivo final de la Orden, porque “fue instituida específicamente desde el principio para la predicación y la salvación de las almas” (LCO 1,11).

Volvemos a retomar el esquema de la comunicación; nos sirve para reflexionar, puesto que el proceso es el mismo, sobre la predicación, es decir, la comunicación de la palabra de Dios.

#### **1. Las fuentes**

Todo un inmenso campo para la reflexión del Predicador. No es el momento, tampoco podemos detenernos. Utilizamos años de formación alrededor de este primer momento. Ningún comunicador desconoce las fuentes. LA PALABRA es nuestra fuente: “Lo primero fue el Verbo y el Verbo estaba en Dios y el Verbo era Dios”. Somos predicadores, comunicadores de la Palabra. Santa Catalina de Siena llamaba al ministerio de la palabra “la administración del Sol”. (LCO, 78-79; 8,81,131).

Junto a la Fuente principal hay otras fuentes secundarias. De ningún modo las podemos desconocer.

#### **2. El emisor**

El Predicador. Y no nos referimos ahora a quien pronuncia un sermón, como medio exclusivo de predicación. El Predicador en toda su amplitud: El Comunicador, si se desea especificar, de carácter religioso. No somos conferenciantes de ciencias profanas; nos servimos de ellas para nuestra finalidad.

Disponemos de normas, orientaciones, leyes constitucionales para definir el perfil dominicano del Predicador. Disponemos del modelo de “los Predicadores”: el que “hablaba de Dios o con Dios”, el “Varón Apostólico”, “en medio de la Iglesia”.

La recomendación del Capítulo de Ávila, para no extendernos en la aportación de tantas recomendaciones: ...sean fieles al Evangelio, compongan su vida según el mensaje que predicán como verdaderos testigos de Cristo, denunciando a la vez los pecados individuales y estructuras que causan situaciones de injusticia, de violación de la dignidad y los derechos humanos que tanto se oponen al Evangelio” (No. 32).

### 3. Los mensajes

Los contenidos del mensaje que ofrecemos, anunciamos, provienen de las fuentes. Tomamos datos de la fuente y tenemos en mente al perceptor. Así nos constituimos en puente. El comunicador es un puente desde la fuente al perceptor. Así adquiere sentido “el ser enviado”, “los mensajeros”, “los portavoces”, el “anunciar en nombre de otro”, “ser testigos”, etc.

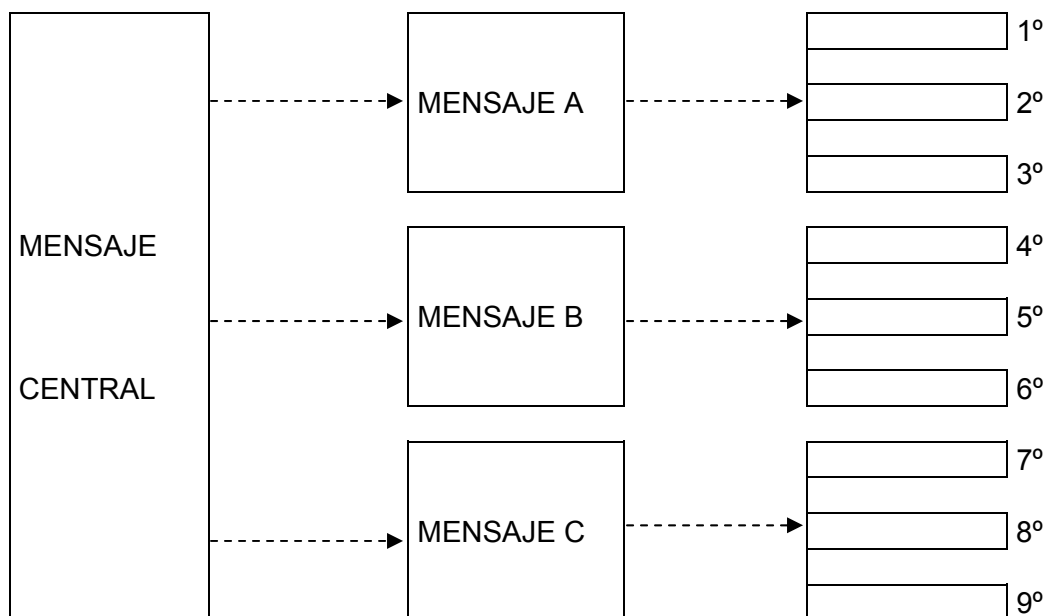
El mensaje, en comunicación (y en predicación), contiene tres partes:

- El contenido: el producto de nuestra reflexión intelectual, el qué.
- El código mediante el cual expresamos.
- El tratamiento, la forma de decirlo.

La reflexión detenida sobre estos elementos del mensaje puede ayudarnos para el logro de una efectiva comunicación.

#### *Organización de los mensajes*

Usted sabe que no se puede decir todo a la vez y de modo atropellado. La organización lógica es imprescindible. Es una labor personal que se rige por leyes fundamentales. De modo esquemático lo vemos así:



El tratamiento que piensa darle a su comunicación deberá estar en consonancia con el medio utilizado: No se estructura un sermón lo mismo que si fuera un artículo para la prensa; un guión radiofónico exige una determinada organización, que será diferente si debe expresar esos mismos contenidos en una homilía.

El conocimiento de diferentes códigos, apropiados para cada medio, pueden facilitar la comprensión, no solo del medio en sí, sino también la utilización de ese medio para expresarse de modo correcto<sup>7</sup>.

**a. Liturgia (ver objetivo No. 3 “Liturgia y Comunicación”)**

**b. Predicación Oral**

“En el proceso de canonización (de Sto. Domingo) se declara que él mismo predicaba frecuentemente y se esforzaba de todas las maneras posibles en convencer a los hermanos para que también ellos lo hiciesen. Él los envió a predicar... “(Informe sobre el Estado de la Orden, Capítulo de Ávila).

La predicación oral es el medio que tradicionalmente hemos utilizado: sermones, charlas, ejercicios espirituales, homilías; conversaciones directas, diálogos, exposiciones magistrales, etc<sup>8</sup>.

**c. Escritos**

También utilizado ampliamente en la Orden: “Cuidará la provincia la publicación de libros de gran valor científico, aunque los gastos excedan las ganancias previstas” (LCO 605).

---

<sup>7</sup> No podemos menos de recordar la obra del P. Sertillanges, O.P. “El Orador Cristiano”, Edit. Studium, Madrid, 1954. En el capítulo V trata de la elaboración del discurso. Propone el autor: La invención: inspiración inicial, búsqueda de pensamientos, la elección de pensamientos; la composición: cualidades, orden estático, orden dinámico, el orden de la caridad; las diversas partes del discurso: el exordio, divisiones del discurso, la peroración; el desarrollo: formas y tendencias, leyes, los lugares comunes y tropos y figuras oratorias. Esta obra del P. Sertillanges se la recomendamos vivamente. En un tiempo fue lectura obligada en varias Provincias de la Orden. Tiene consejos que no han perdido vigencia.

<sup>8</sup> Una vez más recomendamos la obra del P. Sertillanges: Ofrece consejos muy útiles sobre “cualidades necesarias al orador y modos de adquirirlas”: modales del cuerpo, la buena respiración, la voz (cualidades de la voz, la impostación, cualidades estéticas, sonoridad, alcance, duración y la resistencia de la voz; sobre formas de emisión de la voz: articulación, las vocales, consonantes, las sílabas, discurso ligado, la pronunciación. También trata, a este propósito, sobre el estilo oratorio: recuerda las fuentes de la elocuencia sagrada, las cualidades del estilo: palabra viva, directa, sobre el lirismo, el ritmo, las citas, las propiedades del estilo, la moderación, sobriedad, cultivos del estilo y su perfeccionamiento. Por último ofrece consejos prácticos “durante la acción”: naturalidad, comunicarse con el auditorio, acción viva, variedad y monotonía, progreso de la acción, la moderación, actitudes, pronunciación oratoria, los gestos.

El Plan de Estudios de la Provincia de S. Juan Bautista del Perú propone: "No basta llevar a cabo la promoción sólo del estudio, sino que también se debe promover la publicación de artículos y obras que expresen el pensamiento actual, la historia de la Orden y su misión hoy". "Las publicaciones, su oportunidad y financiamiento, sea de revistas o libros, se deja a la determinación del Prior Provincial con su consejo, previa consulta a la Comisión Económica" (No. 43).

En las Actas del Capítulo Provincial de Colombia, se ordena a la Comisión de Vida Intelectual que presente un plan de publicaciones de la Provincia para ser aprobado por el mismo Consejo (No. 210). Y en el Estatuto de la misma Provincia: "La edición de libros será costeadada por el Convento o Casa de asignación de su autor; las condiciones que se estipulen serán aprobadas por el respectivo Superior con su Consejo..." (No. 95).

Las posibilidades que hoy quedan abiertas para "el apostolado de la pluma" son muchas: artículos para la prensa, noticias que ocurren en la Orden y pueden ser difundidas por los MCS, colaboraciones en revistas, folletos propios de la comunidad o de la provincia, etc.

Apreciamos como positivo que en los Centros de Formación Institucional se tengan cursos de "Redacción", "Lengua Castellana", "Redacción y Estilo", "Lenguaje y Comunicación", etc.

#### ***d. Radio***

Entre los medios de comunicación, el más utilizado por toda Latinoamérica es la Radio. Tendremos oportunidad de volver sobre el tema.

Indudablemente, es un medio apropiado para la difusión de nuestra predicación. Por él podemos llegar hasta los lugares más escondidos.

Se impone el tomar conciencia de la utilización correcta de este medio. No podemos seguir pensando en pronunciar "charlas", "sermones", "clases" por radio. Hemos reflexionado sobre los códigos propios. Un mínimo esfuerzo de quienes utilizan la radio puede mejorar sus emisiones, ofrecer sus mensajes de modo más atrayente y obligar, así, a mantener la sintonía.

#### ***e. Televisión***

Tarde o temprano se impone definitivamente. Es utilizada poco en nuestro medio latinoamericano. Algunos programas, retransmisión de la Sta. Misa y algunas intervenciones esporádicas.

Las dificultades pueden provenir de las mismas estaciones televisoras. Por lo general, es debido a que no presentamos programas de interés. No por el contenido, sino por falta de habilidad al utilizar todos los códigos que permite el lenguaje televisivo. También consideramos el tiempo que es necesario invertir para obtener un programa. Se estima que es tiempo perdido.

La liturgia, la Sagrada Escritura, el arte religioso ofrecen muchas posibilidades para utilizar los signos y símbolos. Poseemos una riqueza casi inagotable y no la sabemos utilizar.

Los programas televisivos implican no sólo tiempo, sino también otros recursos que, para un solo religioso son una tarea ímproba. En televisión, más que en otra clase de medios, se impone un equipo que trabaje coordinadamente. La comunidad de la Familia Dominicana, en toda Latinoamérica, tendría en este medio un buen motivo de coordinar esfuerzos en nuestra región.

#### **f. El arte**

¿Por qué hemos olvidado el arte en nuestra Orden? ¿En Latinoamérica? Apreciamos algunas manifestaciones, algunos religiosos dedicados a ese campo. No obstante sabemos que no es suficiente. Si estudiamos la tradición y recorremos los claustros antiguos de muchos conventos, las iglesias, artesonados, pinturas, salas capitulares y tallas de imágenes religiosas, podremos darnos cuenta del reclamo que ellas suponen.

Esta perspectiva del arte, medio de predicación, nos la recuerda el Capítulo de Ávila: “Recomendación: Teniendo presente la tradición artística de la Orden vivamente deseamos que en alguna de nuestras universidades se organice un Instituto especial, en el que los hermanos y hermanas de la Orden y otros versados en la materia, puedan entregarse al estudio y promoción del arte sacro” (No. 113).

### **4. Los perceptores**

El Emisor debe conocer las posibilidades que tiene el Perceptor, para entender el código utilizado cuando se le ofrecen los mensajes.

Nuestra predicación se dirige a todos los hombres y mujeres. Si deseamos una cierta jerarquía, el Evangelio nos ofrece esta:

— Los niños y jóvenes: Sabemos que a ellos les falta aún el juicio crítico personal. Son fáciles de engañar, principalmente por los medios audiovisuales. Muchos de los mensajes de esos mismos medios están dirigidos a ellos. Ellos pueden ser una opción para nosotros: Saber explicarles los contenidos que les ofrecen los medios, enseñarles a leer los medios y comenzar a crear en ellos directrices para aprender a juzgar esos mismos medios.

— Por aquellos que no han tenido oportunidad de formación y capacitación para la vida: constituyen un sector muy amplio en Latinoamérica. También ellos son fácil presa de presiones manipuladoras, de parte de emisores. Se les dirigen muchos mensajes específicos por los MCS. A ellos no les es fácil diferenciar los múltiples contenidos connotados que les ofrecen a diario. Son los primeros en quedar encantados, fascinados, telenarcotizados por el artilugio de la técnica.

— Por quienes son los sujetos de la prioridad “Justicia y Paz” señalada en la Orden.

— Por quienes en la actualidad trabajan en los MCS: locutores, artistas, escritores de libros, etc. Ellos pueden ejercer, a su vez, influencia en los Perceptores; ellos pueden tomar temas humano-espirituales si nosotros los orientamos, si ofrecemos materiales, posibilidades y asesoramiento; a través de los profesionales podemos llegar a los perceptores, objetivo final de nuestra predicación.

— Por los enfermos e impedidos de asistir a las celebraciones litúrgicas: “La compasión de Domingo ante las necesidades de los hombres (pobres, pecadores, descarriados, dolientes...) urge hoy la presencia activa de la comunidad dominicana entre los hombres que se debaten en las fronteras de la muerte” (CG Ávila, No, 22, 1). “La misión de fronteras exige de nosotros una actitud de profunda compasión hacia la gente, especialmente, hacia aquellos que se muestran en los bordes de la comunidad humana” (Ídem, 22, II, 2).

— Por los perceptores, en general, como sujetos de nuestra predicación:

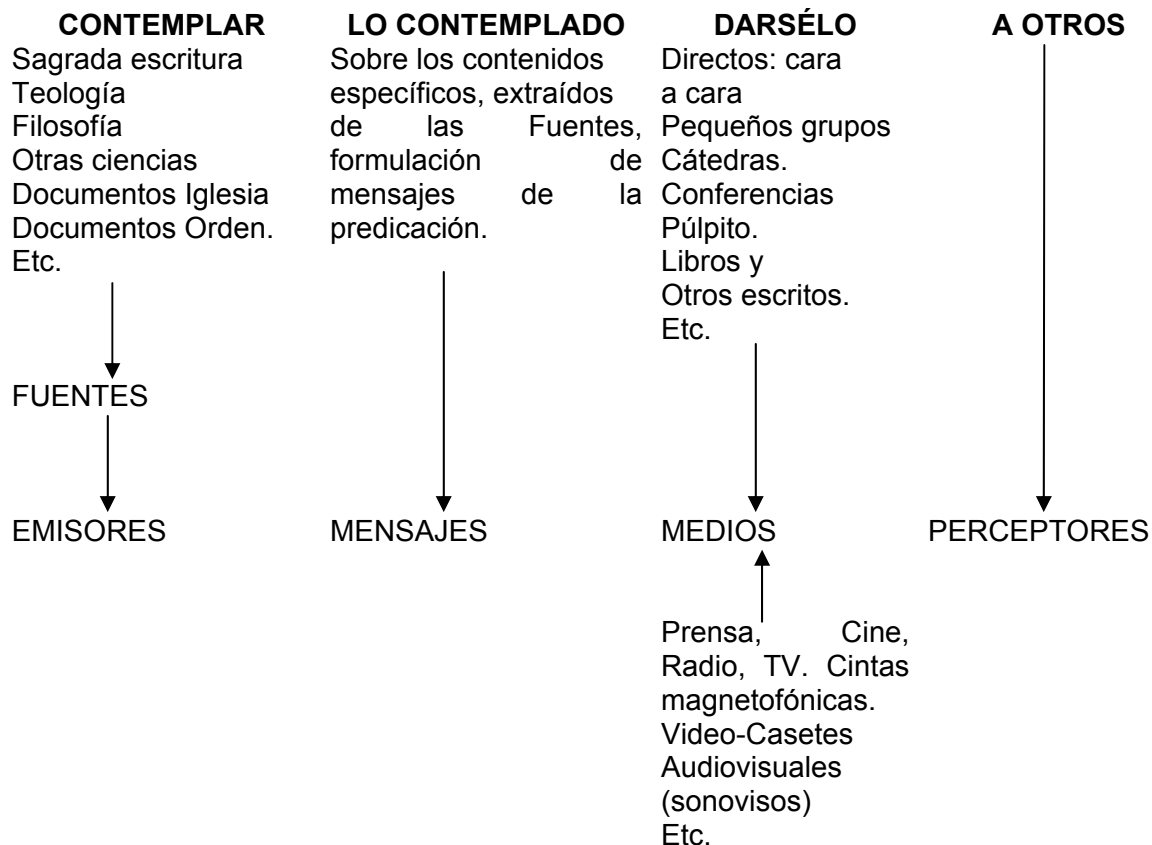
— Los medios transmiten la nueva pluralidad de la vida social, mundo y valores que se relacionan con los valores y sistemas cristianos. El predicador deberá reconocer que sus oyentes ya no están abiertos para recobrar y reforzar sus creencias religiosas a través de los medios tradicionales de predicar y de enseñar”.

“Estos métodos tradicionales han tendido a ignorar la nueva realidad y han reaccionado ante ellos de modo polémico. Tendrán que reconocer que sus oyentes son menos abiertos al lenguaje simbólico tradicional” (CG Quezon, No. 28, 6).

Del mismo modo no podemos desconocer el ambiente donde están, los problemas que les rodean: “Los problemas más dramáticos y urgentes que acosan al hombre contemporáneo son de carácter histórico. Se refieren a los sistemas, estructuras, prácticas sociales, políticas y económicas que colocan a una gran masa de hombres entre la vida y la muerte” (Ávila, No. 22, 1).

## **5. Medios de comunicación y medios de predicación**

La relación es evidente. Por los MCS podemos predicar; podemos evangelizar esos mismos medios, son un auténtico campo de misión. Un esquema simple nos deja ver esta relación:



## 6. No a la improvisación

“El estudio, como se practica en nuestra Orden, exige usar de instrumentos científicos y culturales... Bien temerarios aparecen aquellos que sin apoyo en tales instrumentos tratan de predicar el Evangelio... otros no parecen preocuparse sino de cierta superficial y ligera acomodación a circunstancias, que está a perpetua mutación, menospreciando así la suprema independencia de la palabra divina... es necesario que el fraile predicador obtenga, de fuentes auténticas, conocimientos precisos según el grado cultural de los fieles que escuchan la palabra de Dios” (Ávila, No. 112. 1).

## 7. También la familia dominicana

Cuando se habla de predicación, algunos pueden pensar que se refiere exclusivamente a los religiosos. Sabemos que no es así. Y los MCS son un campo propicio para el apostolado de los laicos dominicos. Para no extendernos en las aportaciones de citas: “Los laicos dominicanos que frecuentan la universidad sean formados en el decurso de sus estudios por nuestros frailes para colaborar eficazmente en las tareas apostólicas, de tal modo que completados sus estudios y obtenidos los grados académicos puedan ayudar a nuestros frailes en tareas que competen especialmente a su función de laicos” (Ávila, No. 76).

## **OBJETIVO No. 2 Utilizar los medios de comunicación**

El panorama que nos presenta es amplio. Esta es la nieta: aprender a utilizar los medios para llegar a mayor número de personas y ser eficaces en la predicación.

### **1. Es necesario cambiar de actitud**

Es la segunda vez que recurrimos a esa reflexión. Es importante para nosotros. Porque hemos quedado perplejos ante la difusión y propagación de los medios. De la noche a la mañana nos hemos encontrado con una sociedad saturada por los MCS. Al inicio no se le dio la importancia que requería, por parte de nuestra legislación; “se permitía” (es el parecer del C. de Ávila) y, en alguno de nosotros, se produjo una “reacción polémica” (Quezon City).

Acebes y Domingo nos ofrece un ejemplo de adaptación al medio de predicación: convencidos de que la metodología de los Legados Pontificios no surtía efecto, no dudaron en adaptar, nuevamente, “el modo apostólico”. El resultado de esa adaptación, ese cambio de metodología, somos los frailes predicadores.

Pedro de Córdoba, Las Casas, Montesinos y una pléyade de frailes predicadores, en Latinoamérica, es otro de los ejemplos que nos atañe más de cerca.

Es necesario sentarnos a reflexionar con seriedad y responsabilidad. No se trata, lo sabemos, de olvidarnos de los métodos tradicionales, si ellos son eficientes; no se trata de abandonar métodos y medios que, dirigidos a pequeños grupos, cumplen su función. Ni se trata, como maliciosamente se afirma, de dejar los libros de teología para “hacer pelculitas”, “programitas de radio”, “distraer a los fieles con una musiquita”, “poner en nuestras iglesias esos ruidos atronadores”, etc.

### **2. ¿Qué medios?**

Todos. No cabe la menor duda. No hay medio tecnológico que no podamos acomodarlo para la predicación, directa o indirectamente. Posiblemente esto sea un reto a nuestra imaginación apostólica.

Evidentemente no podemos pensar en que todos los dominicos deberán utilizar todos los medios de comunicación. No es ésa la mente de los legisladores. Sí se nos urge, como Orden, estar presente en el mayor número de MCS. No tenemos por qué tener miedo a dejar atrás los medios de predicación que han perdido vigencia por no ser efectivos. ¿No hemos dejado atrás costumbres, métodos, leyes constitucionales porque, dado el transcurso de los tiempos, se comprobó que no nos servían? ¿No ha sido esa la mejor constante, dentro de nuestra Orden, al proponer los cambios mediante los Capítulos Generales? ¿Para qué está nuestra ley de la dispensa? ¿No hemos tenido que olvidarnos del latín, en nuestras celebraciones litúrgicas, porque ya no era un medio de expresión apto para los fieles?

La especialización, como en cualquier otra rama del saber, se impone entre nosotros.

### **3. Formación de dirigentes**

— Primero nuestra propia formación y capacitación para utilizar los medios: Formación inicial (durante el período de formación) y mediante la Formación Permanente.

— Al mismo tiempo: formación de dirigentes, promotores, agentes. La Familia dominicana puede ser un campo propicio. También los grupos de personas, especialmente los jóvenes, con los cuales tenemos contacto en nuestro apostolado.

“Se han de formar oportunamente sacerdotes, religiosos y también laicos, que posean la debida pericia en estos instrumentos y puedan dirigirlos a los fines del apostolado” (“Inter mirífica”, No. 15; “Miranda prorsus, 153 y 154; “Comunio et progressio”, No. 106 y 111).

— Puebla nos recuerda: “La tarea de formación en el campo de la comunicación social es una Acción prioritaria. Por tanto, urge formar en este campo a todos los agentes de evangelización” (No. 1085).

— El Capítulo de Roma: “Ayudar con sus consejos a quienes trabajan en dichos medios” (No. 260, f.). “Sensibilizar sobre estos medios a todos los frailes, sin excluir a los de la Curia Generalicia” (No. 261). “Suscitar vocaciones entre los que trabajan en dichos medios” (No.263, b).

— A nivel provincial, se impone la dedicación de algún religioso que coordine, promueva. Y esa es la recomendación que han repetido varios Capítulos Generales: “Mas tratando de evitar que tal género de promotores brille por su inutilidad, ordenamos que las Provincias se consulten entre sí para instituir promotores nacionales o interprovinciales” (Roma, No. 263).

### **4. Los medios**

Volvemos a insistir sobre ellos. En el objetivo anterior hemos apreciado unas perspectivas. Veamos otras posibilidades.

#### **a. Prensa**

Uno de los medios más asequibles para nosotros, Lo hemos descuidado.

— Junto a tantas colaboraciones que reciben los periódicos, ¿están las nuestras? ¿Falta de contenidos para escribir en los periódicos? ¿Faltan eventos, acontecimientos (en la Iglesia y en la Orden)? Entre nosotros, a nivel latinoamericano, hay quienes tienen formidables destrezas en el manejo de la pluma.

— El asesoramiento: lo vemos en sus dos aspectos. El primero es pedir el asesoramiento a periodistas profesionales, ellos pueden proporcionar sus consejos, sus orientaciones; también nuestro asesoramiento a ellos: ofrecerles directrices, ofrecerles nuestra disponibilidad para leer los contenidos que ellos expresan.

— Proporcionar información: disponemos de informaciones, documentos, sucesos (a nivel de Orden o de Iglesia) que, en un momento dado, les pueden servir a los periodistas para sus noticias, sus artículos, sus reportajes. En este sentido también deberíamos cambiar de actitud: pensamos que “nuestras noticias” no le interesan a nadie, que no son de actualidad, “nos despreocupamos de lo nuestro”.

— Material que puede ser intercambiado: Producimos algunos materiales útiles para la prensa, ¿por qué no intercambiar noticias, artículos, etc. para ser difundidos en cada nación?

Podemos constatar, en son de humildad, que estamos ausentes de los medios impresos de Latinoamérica.

### ***b. Micro-medios***

Los “pequeños medios de comunicación”. Medios utilizados en grupos. No tienen la complejidad de los “grandes medios de comunicación”. Se pretende con ellos ofrecer posibilidades de auténticos diálogos entre personas. No importa en qué consistían esos micro-medios (periódicos murales, pancartas, fotocopias, fotografías, cine-forum, títeres, marionetas, comentarios a discos, cintas grabadas, programas de diapositivas (sonovisos), video-casetes, etc.), lo importante es la oportunidad de utilizarlos cara a cara, donde los intervinientes pueden aportar su juicio crítico, su conocimiento, sus críticas, sus opiniones.

Estos micro-medios deben evitar, precisamente, todo aquello que masifica: “unidireccionalidad, verticalismo, manipulación, reafirmación del poder económico, político y cultural de las élites o grupos privados o gubernamentales que los dirigen, distanciamiento de los genuinos intereses populares, imposición de patrones de conducta a través de la propaganda y la publicidad, transnacionalización en beneficio de centros imperiales de uno u otro, falta de verdadera participación de la gente común en el proceso productivo de los mensajes y en el control electivo de los medios, concentración industrial en perjuicio de una diversificación regional, sectorial, étnico, consumismo comercialista en unos casos y en otros, autoritarismo del Estado-partido, etc.” (“Comunicación Misión y desafío”, DECOS-CELAM, Bogotá, 1986, Pág. 96).

Las diferentes Conferencias Episcopales han promovido algunos de estos micro-medios. Hay Instituciones religiosas que producen algunos de los micro-medios que podemos utilizar. Y, ¿por qué dudarlo?, podemos producir nuestros micro-medios, aquellos que necesitamos y pueden ser apropiados dentro del ámbito de la Orden.

### ***c. Audiovisuales (Sonovisos)***

En varias provincias han realizado algunos audiovisuales sobre la Orden. Mediante diapositivas y sincronización de sonido se exponen diferentes mensajes. Es un medio relativamente barato, fácil de utilizar, apto para reflexionar y promover un diálogo entre los asistentes. Se puede detener en cualquier momento de la proyección y analizar los diversos contenidos. Es útil para pequeños grupos. Y esos mismos grupos, con un mínimo de aprendizaje pueden confeccionar sus propios audiovisuales. También se puede realizar mediante filminas.

Con el nombre "Dominicos de Venezuela" se han producido y difundido algunos temas: Sto. Domingo de Guzmán, Carisma de la Orden, Las Hijas de Sto. Domingo, Fray Angélico, Sta. Rosa de Lima, Sta.. Catalina (Pasión de Iglesia), Historia de la Orden.

#### **d. Video-casete**

Comienzan las producciones. Hoy día tenemos muy pocas. En el Capítulo de Roma se presentó una realización sobre Sto. Domingo. Hay otro sobre Sta. Catalina de Siena y un programa, producido por la TV alemana, sobre "Evangelizadores-Conquistadores -

Pero los video-casetes pueden ser un medio apropiado. Los aparatos reproductores se van multiplicando. Lamentablemente siempre terminamos en lo mismo: ¿quién los realiza, con qué, quiénes están dispuestos a utilizarlos?

Para otros campos existen temas diferentes que los podemos utilizar en nuestras reflexiones grupales.

#### **e. Teatro**

El pueblo latinoamericano tiene unas cualidades excepcionales para escenificar. Con cualquier motivo se monta un teatro y se representan vidas de santos y próceres, se dramatiza algún acontecimiento o se pone en escena alguna crítica que el pueblo desea hacer. Muy apto para escenificaciones de pasajes del Evangelio, algún motivo religioso, etc.

#### **f. Cine-forum**

Alrededor de un tema que se estudia en grupos se pueden proyectar algunas películas, cortos cinematográficos, video-casete o un programa audiovisual. El análisis de las realidades, que pueden presentarse, es un motivo de formación.

#### **g. Grabaciones**

Son programas grabados para reproducirlos en radio-casete. Presentan los temas más diversos. Sobre esos temas se abren amplias discusiones de grupo. Por lo general están confeccionados en base a las técnicas de la radionovela o dramatizaciones que se presentan para poner en común críticas, proyecciones de algunas realizaciones, etc. En un tiempo tuvieron, mucho éxito: "Jurado 13".

### **5. Medios técnicos en las iglesias**

El Documento de Puebla es muy explícito: "Cada Iglesia particular dentro de las normas litúrgicas, disponga la forma más adecuada para introducir en la liturgia, que es en sí misma comunicación, los recursos de sonido e imagen, los símbolos y formas de

expresión más aptos para representar la relación con Dios, de forma que se facilite una mayor y más adecuada participación en los actos litúrgicos” (No. 1086).

Entendemos que Puebla no aboga por la supresión de los signos litúrgicos para sustituirlos por signos audiovisuales. Los medios sonoros y los visuales están al servicio, como medios, a la celebración total que se realiza. No se pide que se sustituya la Misa por una película dicha por el Papa. La función de los medios técnicos se deben valorar, dentro del contexto y su utilidad, “para la mejor comprensión de las celebraciones -

Determinar en qué ocasiones, en qué momento y qué clase de medios se deben utilizar en las iglesias corresponderá a los responsables de tales celebraciones.

### ***a. Iluminación***

No podemos dudar de la necesidad de tener bien iluminadas nuestras Iglesias. Algunas veces se puede pensar en los costos de mantenimiento.

Si lo consideramos bien: ni son tal altos y son pagados por el pueblo. De todos modos, el lugar de nuestro culto merece un esfuerzo. No proponemos que nuestros altares mayores sean un escenario. Aunque, considerado estrictamente, no podemos olvidar que los escenarios han surgido de los altares mayores de las iglesias. Los feligreses que acuden a las iglesias tienen todo el derecho a exigir el poder ver plenamente. Lo mismo que ven perfectamente el escenario en una representación, en una conferencia, charla, etc. Uno se puede preguntar el por qué la falta de iluminación debe entenderse como invitación al recogimiento, o ser signo de espiritualidad.

La iluminación general permite leer a los asistentes. Permite observar las reacciones (comunicación), gestos, actitudes.

La iluminación de las partes donde se realizan los actos litúrgicos conlleva el asegurarse de que haya luz suficiente, con sus márgenes tonales suficientes, para que los asistentes puedan captar mejor, ver mejor y, con ello, mayor participación y atención.

Deberemos reconocer nuestra falta de conocimientos técnicos. El asesoramiento con un técnico es lo más aconsejable. De todos modos si los responsables de nuestras iglesias se sientan, donde se sienta el público, no le será difícil comprobar la falta de luz que, posiblemente, tiene su iglesia.

### ***b. Sonido***

Los fieles van a la iglesia para ver, oír y, posteriormente, participar.

— **Equipo de sonido:** Un equipo mínimo de sonido, para la música y la voz, está compuesto por el amplificador, por las cornetas puestas en la iglesia y el micrófono. Hay diversa calidad y los precios varían. El problema que, por lo general tienen las iglesias, radica en el eco; No están construidas teniendo presente ninguna norma para el acondicionamiento acústico. Será necesario realizar muchas pruebas antes de colocar las columnas de sonido. Aunque ya esté realizada la instalación, si no es funcional, no deberíamos dudar en hacer un nuevo estudio, para ubicarlas en el lugar preciso.

## — Utilización de los micrófonos.

Los micrófonos son medios para que, mediante el amplificador, se difunda la voz. Su función es la de ayudar a que la voz de quien habla llegue bien a todos los lugares de la iglesia.

No es para “dominar” la asamblea de fieles; no es para ser más prepotente, ni para “llenar” la iglesia. No nos podemos servir del micrófono para “tapar” a la asamblea mientras ésta canta o reza, ni aún con la disculpa de “dirigir”.

Es de muy mal efecto el “jugar” con el micrófono mientras se está hablando; hay quienes se sienten “seguros” cuando tienen el micrófono en las manos y no se dan cuenta de los ruidos que producen.

La distancia que hemos estudiado como código tiene aquí su aplicación, según las funciones: para dar orientaciones, para dirigir la celebración deberá tenerse presente una “voz natural”, a una distancia natural; hay momentos en los cuales se puede dirigir a la asamblea en tono más confidencial, más cercano; distancia para la proclamación, para las diferentes lecturas.

## — La música

No nos referimos a la música del órgano o cantos corales.

Música grabada, en cinta o discos. Música que se utiliza para rellenar espacios. La música, como la palabra, tiene función propia dentro de nuestras iglesias. No es para sustituir ninguna de las partes litúrgicas. Cuando se pone es debido a la función que desempeña. En las celebraciones litúrgicas lo veremos en otro objetivo.

Cuando no se celebra ningún acto en la iglesia: Posiblemente este sea el momento propicio para ofrecer una música de fondo. Muchos van a las iglesias durante el día y es un motivo de recogimiento, motivación, el poner un ambiente musical: composiciones de carácter religioso, música de órgano, cánticos gregorianos, etc.

### ***c. La imagen***

En algunas iglesias se proyectan, en la pared o en una pantalla, la letra de los cánticos. La asamblea los sigue con facilidad.

Hay quienes se sirven de imágenes fijas, adaptadas a las canciones o a algunos momentos especiales de la celebración: después de la comunión como tiempo de reflexión, después de la predicación de la homilía.

Para las misas especiales de niños se utilizan afiches, carteleros o proyecciones de diapositivas.

También la imagen tiene su función específica en relación a las celebraciones que se realizan en las iglesias. Por lo general se le asigna una función catequística, no litúrgica.

De todos modos, la imagen ha tenido siempre un lugar preeminente en la Iglesia: no importa que sea de escayola, de madera o en diapositiva. Toda imagen, por sí misma, es expresiva y, no lo podemos olvidar, nos expresamos por medio de ella. El problema radica en la falta de técnica en la presentación, en la falta de gusto estético o criterios de selección. La imagen, como el sonido, no es para rellenar espacios y, menos, rellenar espacios sin calidad, distorsionadas, no acordes con lo que deben representar. La presentación de imágenes en la iglesia, y fuera de ella, es un arte. Y no todos somos artistas. Pero sí se puede consultar con técnicos que saben muy bien su oficio.

#### **d. Los audiovisuales**

No faltan las experiencias, con mayor o menor éxito.

— **Durante las celebraciones:** Un audiovisual no es para sustituir una homilía. Son utilizados en su carácter de catequesis: antes de comenzar la Misa se ponen programas de formación litúrgica, sobre algún tema tratado en el Evangelio del día, como complemento de los temas centrales de la celebración, etc. Hay experiencias: durante la comunión y momentos posteriores, después de la homilía (para reafirmar gráficamente contenidos expuestos), antes de la celebración de bautizos o confirmaciones.

— **Catequesis de niños.** La experiencia es amplia. Muchas clases de catecismos, también para adultos, se realizan mediante programas seleccionados, como parte integrante de la educación religiosa. Dependerá todo del responsable y de su planificación de la catequesis.

— **Una experiencia muy digna de tener presente:** Nuestras iglesias permanecen abiertas en gran parte del día. El público acude para hacer visitas, muchas veces por simple curiosidad. En este momento se puede utilizar algún audiovisual para impartir una breve catequesis. Una pantalla, o en la pared, un proyector de diapositivas y un reproductor son suficientes. Programas de unos diez minutos. Las posibilidades son muy amplias: diversos temas de actualidad religiosa, la vida del santo del día, temas generales de formación humano-religiosa. Cada mensaje se repite a la media hora, una hora. Las personas atienden, tal vez por lo novedoso. Indudablemente se llevan el mensaje.

Hay programas ya realizados, otros que se pueden adaptar y, sin duda alguna, muchos que se pueden realizar con un mínimo equipo.

## **6. Breve examen de eficiencia**

El tema de este objetivo es amplio y muy práctico. Merece nuestra reflexión dirigida a la aplicación. No es autoevaluación, simplemente unos interrogantes para tener en cuenta las posibles respuestas:

— ¿Organizamos nuestros mensajes-contenidos de modo lógico, secuencial?

— Cuando hablamos por micrófono: ¿nos escuchan?, ¿dejamos a la asamblea que sea ella la protagonista?, ¿utilizamos el micrófono como el centro de dominación de la asamblea?

— Si los MCS utilizan técnicas de brevedad, son concretos, evitan tantos epítetos, etc. ¿qué aplicación hacemos nosotros de esas técnicas, ya comprobadas, para la eficacia del mensaje?

— Deseamos ofrecer muchos contenidos, con el deseo elogiabile de dar una formación amplia, pero, ¿nuestros oyentes tienen capacidad para retener tanto, en tan corto tiempo?

— ¿Predicamos lo que “la gente necesita saber”, o aquello que nosotros inventamos, sin otros criterios, y estimamos que debe ser eso, y no otros mensajes? ¿Qué conocemos del receptor? Porque las agencias de publicidad sí los conocen muy bien.

— ¿En qué criterios objetivos nos apoyamos para decirnos “que lo hacemos muy bien”?

— Cuando usted ha improvisado una homilía, ¿qué sensación objetiva le queda?

— Cuando la gente dice que los “sermones son aburridos”, ¿qué mensaje se pueden llevar?

— ¿Ha pensado usted alguna vez en los ruidos que, como emisor, pueden interferir en su propio mensaje?

— ¿Sigue pensando que es lo mismo hablar desde el púlpito que por Radio o televisión?

## **OBJETIVO No. 3 Liturgia y comunicación**

### **1. Nuestra legislación**

#### **a. Nuestra Constitución**

“...fervorosos en la celebración común de la liturgia, principalmente de la Eucaristía y del oficio divino, y en la oración... Todas estas cosas no sólo contribuyen a la gloria de Dios y a nuestra propia santificación, sino que sirven también directamente a la salvación de los hombres, puesto que conjuntamente preparan e impulsan a la predicación, la informan y, a su vez, son informadas por ella” (LCO, 1, IV).

— “Conviene que, al menos, se cante alguna parte del oficio divino, de modo particular aquellos elementos que por su índole especial requieran el canto” (LCO, 65).

— “Tengan los frailes un cuidado especial de la homilía y demás modos de predicación que, unidos con la oración litúrgica y los sacramentos, penetran más íntimamente en la vida de los fieles” (LCO, 124, II).

— “Sean nuestras iglesias centros de predicación, de vida litúrgica, de comunidad cristiana y de irradiación apostólica” (LCO, 126).

Hay un marcado interés de las Constituciones para que la liturgia sea, de modo efectivo, un medio de comunicación para la asamblea (LCO, No. 56, 58, 61, III).

### **b. Los Capítulos Generales**

— “Nuestra vida litúrgica, elemento esencial en la tradición de la Orden desde su origen, significa una función benéfica para toda la Iglesia; no se ordena únicamente a nuestra propia salvación, sino a la santificación común, puesto que se convierte en signo y fermento de la caridad de la Iglesia” (Bogotá, No. 276).

— “Traigamos nuevamente a la memoria que fue voluntad de N.P. Santo Domingo el considerar la celebración comunitaria de la liturgia como uno de los ministerios principales de la Orden” (LCO 57). “Ella es centro y corazón de toda nuestra vida, principio de unidad, fuente de predicación y medio en el que contemplamos el misterio de salvación” (W. No. 52.4).

## **2. La liturgia es comunicación**

Para ampliar la reflexión usted deberá estudiar la “Constitución sobre Sagrada Liturgia”, Concilio Vaticano II.

### **a. Es ciencia y es arte**

Varias ciencias humanas se ven involucradas en el acto litúrgico. Están presentes las diferentes técnicas de hablar, gestos, cánticos, organización, música, movimientos rítmicos, animación de grupos, etc. Cada una de esas artes implica, a su vez, ciertas técnicas. Nosotros, profesionales de la liturgia, no podemos desconocerlas. Una ciencia que nos enseña a comunicarnos mediante signos. Es necesario conocer bien el mensaje para explicarlo, expresarlo, mediante los signos que comprenden los fieles. ¿De qué nos sirve realizar gestos, movimientos, ofrecer signos, etc. si la gente no los entiende? Le estamos hablando en un código que no comprenden. Algunas veces uno puede preguntarse si el mismo sacerdote conoce el significado de los signos que realiza. Es ciencia teológica porque intentamos expresar contenidos revelados; y lo hacemos, debemos hacerlo, mediante los signos de comprensión al modo humano; por ello deberemos utilizar los medios, las técnicas que nos ofrecen las ciencias humanas: antropología, historia, semiología.

“La liturgia está compuesta de signos que ya de por sí tienen un valor comunicativo; ella crea una asamblea en la cual la comunicación entre los miembros y con Dios es posible. La pastoral litúrgica mantiene, necesariamente, un continuo esfuerzo de adaptación para responder a las verdaderas necesidades de la asamblea celebrante”<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> “Comunicación, Misión y Desafío”, Decos-Celam, Bogotá, 1986, Pág.. 247. Aunque resumimos las ideas centrales le aconsejamos su lectura.

## **b. Signo**

Todo lo que se realiza durante la celebración tiene carácter de signo. Nos comunicamos por medio de signos, siempre. “No sólo suponen la fe, sino que a la vez la alimentan, la robustecen y la expresan por medio de palabras y cosas; por esto se llaman sacramentos de fe... Por consiguiente, es de suma importancia que los fieles comprendan fácilmente los signos sacramentales...” (“Sacrosanctum Concilium”, No. 59).

## **c. Palabra**

El signo comporta siempre una acción interpersonal con miras a la comunicación humana. Cuando hablamos de signos litúrgicos se debe hacer referencia a los símbolos que transmiten realidades salvíficas: Es el hombre total quien debe estar presente en el rito, porque en la asamblea litúrgica se establece una comunicación de fe. Por esto mismo, la asamblea de fe es interpelación a toda la comunidad fraterna, solidaria en el amor. Es toda la comunidad cristiana la que queda comunicada, por los valores, las acciones, los contenidos, etc. que se ponen en común. Cada participante, mediante los signos que se realizan, tiene y ofrece su propia respuesta.

— La palabra ocupa un lugar privilegiado entre todas las formas de comunicación, hasta hoy nos ofrece las mayores posibilidades. “No es casualidad que la Palabra se haya hecho carne”.

— La palabra es, primeramente, palabra hablada, el lenguaje oral. Por ser la liturgia una acción del pueblo, de la asamblea de fieles, los textos son soportes, subsidios, instrumentos. Los textos de la Sagrada Escritura ocupan el lugar preeminente, sobre todo, en el acto de la “proclamación”.

— Para la ejecución de un rito no es suficiente un texto, se impone el gesto oral, donde el texto adquiere su verdadera comunicación humana “para toda la asamblea”.

— Hablar es, ante todo, establecer contacto, sin lo cual no se obtiene verdadera comunicación humana. La liturgia nos ofrece muchas manifestaciones: saludo, despedida, diálogo.

— La palabra ejerce su poder comunicativo, de modo expreso, en la información, en la transmisión de contenidos: anuncio, catequesis, instrucción, lecturas, etc.

— El emisor y el receptor deben estar motivados: Es la primera condición para establecer la comunicación, la participación. Debe existir un mutuo acuerdo, no solo en el código, sino también en una actitud recíproca, confianza, intereses comunes, búsqueda de soluciones, etc.

— Las instrucciones del emisor le van a servir al receptor para decodificar los mensajes. La asamblea seguirá las instrucciones: un nuevo campo de reflexión sobre nuestras instrucciones, orientaciones, admoniciones, etc.

#### **d. Música**

Hay muchos que añoran, en nuestras iglesias, las grandes composiciones musicales que se ejecutaban en las fiestas principales. La vieja discusión sobre “música sagrada”, “música religiosa”, música litúrgica”, va quedando en entredicho cada día. ¿Qué criterios objetivos debemos tener, para dar un calificativo a la música?

Sabemos que, al menos, la música debe estar en función del texto, Es la “función ministerial”. Como toda función, debe expresarse en algo efectivo, útil, si sirve para lo que se hace y se dice en la asamblea. En una palabra: la música en función de lo “auténtico”, no de lo “bello”.

Corresponderá a quien sea el responsable de la asamblea litúrgica tomar decisiones sobre la clase de música, los momentos, la función que debe desempeñar: fondos musicales, entradas, acompañamiento, momentos de reflexión, etc.

#### **e. Canto**

También hay quien añora los cánticos solemnes, el canto gregoriano. Hoy se tiene presente, como criterio, la participación de la asamblea. A la asamblea, no se la puede limitar al simple papel de espectador.

El canto es un elemento esencial en las celebraciones. No es simple adorno o un elemento para distraer a los participantes.

El canto, para la liturgia, es la palabra plenamente expresiva, llena de sentimiento. Mediante la palabra cantada se expresa una acción comunicativa. La palabra se torna sonora, musical. Nos comunicamos por medio de los dos códigos: el musical y el oral.

“Foméntese con empeño el canto religioso popular, de modo que en los ejercicios piadosos y sagrados y en las mismas acciones litúrgicas, de acuerdo con las normas y prescripciones de las rúbricas, resuenen las voces de los fieles” (Sacrosanctum Concilium, No. 118).

#### **f. Templos**

“También el arte de nuestro tiempo y el de todos los pueblos y regiones ha de ejercerse libremente en la Iglesia... Al edificar los templos, procúrese con diligencia que sean aptos para la celebración de las acciones litúrgicas y para conseguir la participación activa de los fieles” (SC. No. 123 y 124).

Nadie puede dudar de que el ambiente, el espacio, la arquitectura, etc. contribuyen poderosamente al acto comunicativo. Para los cristianos siempre fue esencial el encuentro. La “casa de Dios” fue el lugar de ese encuentro “para celebrar, a su vez, el encuentro con Dios”.

### ***g. Silencio***

Tanto la sonoridad, como el silencio, ¿quién lo duda?, juega su papel primordial en las celebraciones litúrgicas.

### ***h. Códigos icónicos***

En su reflexión no puede olvidar el arte: pintura, escultura. Las imágenes son los signos elocuentes que comprende la asamblea.

### ***i. Los objetos***

Los objetos que hay en las iglesias no son simples adornos: son signos para expresar alguna clase de mensajes: por lo que representan, por el modo de utilizarlos, el modo de ser presentados, su misma conservación. Los objetos, en la liturgia “dicen algo”. Deben decir algo. Y nuevamente nuestra inquietud: ¿Siguen diciendo algo, para los fieles, los objetos que utilizamos? ¿Simples objetos sin mensaje religioso?

### ***j. Vestidos***

Nos comunicamos por medio de la forma de vestir. Y por los colores que tienen los vestidos; mediante ellos significamos las diferentes festividades, tiempos litúrgicos.

### ***k. Los gestos***

Gestos realizados con espontaneidad, sin fingimiento, sin “rubricismos”. La “verdad del gesto” es lo verdaderamente significativo.

## **1. Respuesta de la comunidad**

La liturgia se abre a la realidad de la propia vida. Como acto comunicacional debe haber una respuesta de los perceptores. Respuestas que, por su parte, también son significativas: canto, participación en la música, respuestas directas, etc. Respuestas que se proyectan, posteriormente, en los actos de vida. La verdadera finalidad de la liturgia es el compromiso y voluntad sincera del cambio personal y comunitario. La liturgia, en su sentido pleno, es liberación: no podemos darnos el abrazo de paz sin cuestionarnos sobre nuestras relaciones en justicia, en solidaridad, en paz.

## **2. Cuestionamientos personales y comunitarios**

Nuestra vida de comunidad se proyecta a la comunidad cristiana, de modo muy especial, mediante las celebraciones litúrgicas. No podrá faltar la revisión de este campo apostólico.

1. Revisión de aspectos materiales: revisión del equipo de sonido, la iluminación de nuestros templos, limpieza, etc.

Revisión de los ornamentos sagrados que utilizamos, los objetos, vasos sagrados; posiblemente, por el uso diario, por la costumbre de utilizarlos todos los días, no nos damos cuenta que el tiempo los deteriora, los envejece.

2. Preparación de las homilias: nuestra función, como comunicadores de la palabra de Dios: enseñar, informar, educar, orientar, llegar a conclusiones prácticas que puedan ser motivos de reflexión “para la vida”.

3. Revisión sobre las lecturas: quién debe realizarlas, el modo técnico de realizarlas lo mejor posible, saber darles el sentido que tienen, etc.

4. Preparación de nuestras propias fiestas de los santos de la Orden.

5. Preparación de actos especiales propios: Tomas de Hábito, Profesiones y Primeras Misas. Son momentos apropiados para ofrecer explicaciones de nuestra liturgia, de nuestras ceremonias, de nuestros signos dominicanos. No deja de ser una gran oportunidad para promoción vocacional.

6. Lo mismo que las Constituciones nos piden que nuestros conventos sean “lugares de predicación”, nuestras iglesias deberían ofrecer a los fieles “el lugar de la sagrada comunicación litúrgica”.

7. Los fieles que acuden a nuestras iglesias.: ¿en qué conocen que son iglesias dominicanas?; ¿el público nos reconoce, en nuestras iglesias, como comunicadores?

8. ¿No estaremos olvidando nuestra historia, en liturgia?... no se caiga en el olvido (nuestros cantos y oraciones) y se pierda para siempre” (W. No. 61).

#### **OBJETIVO No. 4 Relacionar “Ministerio de la palabra” y “comunicación”**

Para nosotros “ministerio de la Palabra” se especifica en “predicación”. En nuestra clave pastoral. Algunos sectores prefieren el término “evangelización” (Evangelii Nuntiandi). No importa el término que se utilice, el “ministerio de la palabra” es comunicación (LCO, Cap. IV).

### **1. Exigencias fundamentales**

— Hemos “sido enviados a todos los hombres, grupos y pueblos, a los creyentes y no creyentes” (LCO, 98).

Labor pastoral: “El ministerio de la palabra es una participación de la función profética del cuerpo de los obispos” (LCO, 99, 1).

Auténticamente comunicacional:

Debe llegar a todos.

Atender las situaciones y aspiraciones de las personas a las que hablamos.  
Establecer con ellas un trato vivo.  
Nuestra comunicación debe ser abierta al espíritu de Dios.  
Abierta a los corazones de quienes proponemos la palabra, para que obtengan la comunicación de la luz, del amor y de la fuerza del Paráclito” (LCO, 99, II).

— No sólo de palabra hablada: ...no sea que destruyan con sus costumbres lo que anuncian con la palabra” (LCO, 99, II).

— Comunicación que es “ministerio comunitario”, por lo que le incumbe, en primer lugar, a la comunidad” (LCO, 100). Es decir: a toda la familia dominicana.

— Sin límites en la utilización de los Medios de Comunicación (LCO, 102; 103, 1 y II).

— Para formar “opinión pública” sobre el Evangelio y la propia Orden (LCO, 104).

## **2. Según las enseñanzas de la Iglesia**

El ministerio de la palabra, en cuanto proyección pastoral, no puede olvidar los medios apropiados de comunicación humana. Es su propio fundamento.

— Pío XII: “...porque dichos inventos tienen un poderoso influjo sobre el modo de pensar y obrar de los individuos y de la comunidad”.

“Aun hay otra razón por la cual la Iglesia tiene singular interés por los medios de difusión: porque ella misma, más que ningún otro, tiene mensajes que transmitir a los hombres, el mensaje universal de salvación eterna” (Miranda prorsus”, No. 5-6).

— Ecclesiani suam: “apostolado y predicación, en cierto sentido son equivalentes, la predicación es el primer apostolado. El nuestro es, antes que nada, ministerio de la palabra” (No. 90).

— Communio et progressio: Le dedica un buen espacio a “los instrumentos de comunicación social y predicación del Evangelio” (No. 126-134).

— Puebla: Entre tantos aspectos que nos ofrece: “La evangelización, anuncio del Reino, es comunicación; por tanto, la comunicación social debe ser tenida en cuenta en todos los aspectos de la transmisión de la Buena Noticia” (No. 1063).

“Por tanto, la evangelización no puede prescindir, hoy día, de los medios de comunicación” (No. 1064).

Y esta es nuestra conclusión para la Orden de los Predicadores: Para el ministerio de la palabra (predicación, en el pleno sentido en que es tomada por las Constituciones y los Capítulos Generales) no podemos prescindir de los MCS. Y de hecho, los últimos Capítulos Generales, al tratar del apostolado de la Orden recuerda que, entre las cuatro prioridades, están los MCS.

### **3. Planificación**

#### **a. Es preocupación de la Orden**

Nos recomienda, con sumo cuidado e insistencia, la necesidad de planificar el ministerio de la palabra. Para llevar a la práctica —pastoral— las diferentes proyecciones que nos recomienda, es necesario, primero, planificar.

— Determinar el orden de prioridades (LCO, No. 106, 1 y II).

— En diferentes niveles: Orden, provincial, a nivel conventual (mediante los proyectos comunitarios) (LCO, 107. W. 78).

— No importa la clase de MCS que se utilice: “los frailes deben ejercer la predicación bajo cualquier forma” (LCO, 106).

— Sin fronteras, a todo el mundo (LCO, Cap. IV, Art. III; Avila, Cap. III)

— “Con espíritu de auténtico diálogo” (Ávila, No. 111)

— “Según el ambiente social” (LCO, 108; W. 17, R. 28.29-37; A, Cap. III).

— “Como auténtico servicio a los hombres” (LCO, 134).

#### **b. Planificación apostólica de los MCS**

— “El mundo de hoy y el mundo del mañana mantienen un reto inmenso para la Iglesia y la Orden. Si la Orden es para servir al mundo de Dios de una manera efectiva, está claro que es un reto para los dominicos el introducirse en este universo. En pocas palabras: es imperativo que los hermanos y hermanas de la Orden estén presentes en este sector clave de nuestro mundo, en el presente y en el futuro”.

“Estamos en presencia de un nuevo tipo de persona, marcada en su presencia, comportamiento y modos de expresión, por las características que mejor se describen como “audiovisuales”. La gran mayoría de las personas, en el llamado Tercer Mundo (donde están localizados más de la mitad de los cristianos del mundo), han estado expuestos a los efectos de los medios de masas” (Quezon City, No. 2 y 4).

— “Procedan discretamente en la selección de medios que sirvan a las distintas comunicaciones, eligiendo aquellos que son más aptos a su propia índole personal y a la mentalidad de los destinatarios, los más convenientes a cada tiempo y ambiente social, o que proporcionen mayor eficacia en el anuncio del Evangelio” (Roma, No. 260, d).

— “Aplicar los medios de comunicación de masas con discreción crítica y poner al día el lenguaje de nuestra predicación, capacitándonos para ser verdaderos predicadores de nuestro tiempo” (Ávila, Cap. Y, II).

### **c. Conocer el lenguaje, para predicar**

Junto al período de formación para la predicación, se nos propone el estudio del lenguaje de los medios:

— “Los medios de comunicación están realizados y expresados en una nueva forma de lenguaje. En él se da preeminencia a la imagen, al sonido, a las informaciones rápidas y a las consignas (slogans)”

“Se trata de un lenguaje total, el cual se dirige no solo a la inteligencia del hombre, sino también envuelve inmediatamente a las facultades de la imaginación, sentido y emoción del ser humano. Al mismo tiempo nos envuelve en una explosión cultural, todo lo cual nos llama a reflexión inmediata hacia los objetivos y a los valores universales” (Quezon City, No. 28. 3).

“Viéndolo simplemente, en función del apostolado, es cuestión de aprender el lenguaje, de estar presente en un nuevo mundo cultural, inclusive antes de enfrentarse a la tarea de dirigir al hombre contemporáneo, a través del uso de los medios más accesibles y disponibles. No es cuestión únicamente de saber cómo utilizar nuevas técnicas y nuevos aparatos” (Ídem, No. 28, 5).

### **d. Reconocerlos como campo de misión**

Insistimos, una vez más, sobre ese aspecto:

“La nueva generación en la sociedad industrializada del Oeste ha tenido una formación basada íntegramente en la televisión, en lugar de los libros” (QC, No. 28, 2).

“La fuerza misma de estos medios, que permiten a los poderosos oprimir aún más y reforzar ineludiblemente su dominio, pueden también servir al Evangelio para atraer más amplia y eficazmente a todas las gentes hacia la libertad de los hijos de Dios” (Roma, 255, 3).

“Las manipulaciones ideológicas a que se prestan tales medios:

- a. Los poderes políticos abusan de ellos para oprimir a los pueblos y someterlos a servidumbre;
- b. Se obliga a emitir las informaciones de tal modo que siempre sean en favor de las partes dominantes;
- c. puede acontecer que se promueva por esos medios cierto consumismo, que inspire en las metas humanas ídolos siempre nuevos y proponga necesidades inauditas, con degeneración de la naturaleza humana” (Roma, 255, 2).

### **e. Proyección apostólica**

— Indudablemente para la predicación directa.

— Dado el análisis de los medios en general, y de cada uno en particular, se obtienen datos para nuestra denuncia profética sobre los problemas que en sí tienen y los problemas que causan a los perceptores.

— A la Familia Dominicana: capacitación sobre los medios de comunicación social, enseñarles a leer los medios, propiciar reuniones de análisis sobre ellos, etc.

— Formación de agentes, promotores: Sobre todo cuando se dispone de medios propios (v. gr. Radio), es factible formar un centro de la Orden donde se orienten hacia la utilización correcta de los MCS, preparación técnica que revierte en los mismos medios utilizados por la Orden.

— Educación cristiana: Nuestros colegios nos ofrecen una oportunidad única para formar, capacitar y enseñar a leer los medios, a enseñar a diferenciar los lenguajes, a tener juicio crítico, etc.

— Disponemos de algunos recursos en Latinoamérica que, bien coordinados y con buena voluntad, podrían ser potenciados: intercambio de programas, artículos de prensa, difusión de libros y revistas.

— También existen Congregaciones religiosas que disponen de MCS: podemos recurrir a ellas no sólo para pedir ayuda, sino también para ofrecer nuestros servicios.

— La pastoral de conjunto, en las Diócesis, cada día es una exigencia mayor y los MOS no están fuera de esa planificación. Es factible nuestra presencia. Algunos religiosos ya trabajan en esa línea.

## **OBJETIVO No. 5 Seleccionar razones para la denuncia profética sobre los medios de comunicación**

De la vida en comunidad, vida de oración, estudio y contemplación brota la necesidad imperiosa de manifestar a otros lo contemplado. Predicar la verdad. La verdad de los hechos, iluminados desde la perspectiva de la fe. La manifestación de la verdad, a veces, se torna denuncia. También sobre los MCS. Denuncia basada en los hechos manifestados en todo el proceso de comunicación social y en los efectos que producen en los perceptores: “Con ese espíritu evangélico y con esta sólida doctrina debe ir sellada la predicación dominicana” (LCO, 99, 1).

### **1. Bases doctrinales**

a. “Tenemos como ministerio propio la función profética” (LCO, 1, V.)

b. “Una predicación simplemente teórica y abstracta, una exposición meramente intelectual de algún sistema no concuerda con el espíritu de Santo Domingo ni es camino válido para proclamar el Evangelio en el mundo actual” (W. 17, A, 1).

c. “La predicación profética es proclamación, no del propio conocimiento, sino de la Palabra de Dios... anuncio del Evangelio... (W. Ídem).

d. “Debe proponer, con espíritu abierto nuevas cuestiones propias de estos tiempos, y buscar, a la luz de la verdad eterna, las respuestas que debemos ofrecer” (W, Ídem).

e. “Debemos atender diligentemente el clamor de los pobres, oprimidos... Dios nos habla a través de estos clamores, y también a través del silencio de los que no tienen voz... “(W. Ídem).

f. El Capítulo de Roma recoge de Puebla: “Develadores intrépidos de la justicia y mensajeros del Evangelio de la paz” (No. 88).

g. Recuerda el mismo Capítulo el testimonio de los primeros frailes dominicanos en América Latina: “Ellos, en efecto, “uniendo los derechos y los hechos” definieron la dignidad de los indígenas, denunciando los abusos e injusticias. .. no dudando denunciar al opresor... “(No. 89).

h. La defensa de los derechos humanos (QO, 21, W, 22, PL. 239; A. 51) nos exige reconsiderar los derechos del receptor: recibir información veraz y oportuna, derecho a expresarse libremente, derecho a no ser engañado impunemente, a no ser manipulado, etc., según la Declaración de los Derechos Universales.

i. “Exhortamos a los frailes a que se sirvan de los medios según el carisma de la Orden para acusar las injusticias, socorrer a los pobres y marginados, clamar en favor de aquellos que sufren opresión en silencio y promover programas con que se construya una sociedad conforme al Evangelio” (260, a).

j. “A que denuncien las argucias de todo género, con que se manipulan dichos medios de comunicación y se abusa de ellos” (Roma, No. 260, c).

k. “Nuestra misión de fronteras exige de nosotros una intensificación del espíritu profético. Este nos proporciona la confianza de que nuestra misión de fronteras capta el momento de Dios en la historia. Esta confianza debe ir acompañada por el valor y la creatividad de los profetas que se mantienen firmes a pesar de la adversidad y los juicios críticos. La característica del profeta es penetrar la realidad presente y enjuiciarla desde la perspectiva de la fe” (Ávila, No. 22,11, 4).

l. “El dominico tiene que tener alma de profeta, y el profeta se forma en el encuentro profundo con el silencio de Dios (Os. 2, 16)” (Ávila, No. 72).

## **2. Es un carisma comunitario**

Porque “el ministerio de la predicación es obra comunitaria” (LCO, 100, 1)

Como la comunidad de Pedro de Córdoba, Montesinos y Las Casas: De la reflexión comunitaria, con el respaldo de la comunidad, la denuncia valiente que marca los mejores jalones de nuestra historia en el continente.

Del análisis de los hechos, la reflexión profunda sobre la incidencia de esos hechos en la sociedad, el predicador tiene una base científica y el respaldo de una comunidad que vive el Evangelio.

“Nuestra misión de fronteras no es un esfuerzo solitario de individuos aislados. Es un trabajo comunitario. Por eso exige una disposición para la colaboración, para el trabajo en equipo, para apoyar el esfuerzo de los demás mediante el interés mostrado, la animación y ayuda efectiva. ¿Vemos nuestra misión como una tarea comunitaria?” (Ávila, 2211, 6).

### **3. ¿Qué denunciemos?**

Los hechos. Los hechos pasados por el tamiz de la contemplación, en comunidad, a la luz de los efectos. “No bastan las buenas intenciones, ni aún el movimiento de amor solamente humano, para que exista un predicador” (Ávila, 72).

Llegados a este punto práctico no nos queda nada más que volver a los diversos análisis que hemos realizado en otros objetivos. Ahí encontramos algunos hechos, por demás evidentes, que pueden constituir un primer paso para la reflexión sobre qué denunciar. (Cfr. Unidad No. 1, Objetivo, 5; Unidad No. 2, Objetivos 2 y 5; Unidad No. 3, Objetivo, 4; Unidad No. IV, objetivo 3).

### **4. A dos niveles**

No podemos olvidar los dos niveles en los que nos estamos moviendo:

- a. Nivel de Medios de Comunicación, en general, ubicados en la sociedad.
- b. Nivel de Orden de Predicadores.

No podemos olvidarnos, por lo tanto, de nuestra propia casa.

### **5. No olvidar al perceptor**

¿Quién defiende al perceptor?

Porque los pobres, los oprimidos, los marginados tienen sus defensores. Las organizaciones internacionales se preocupan de esos sectores de la sociedad. Y lo hacen muy bien.

¿Tiene usted noticias de alguna organización que clame —aunque sea en el desierto—, en defensa expresa de los derechos del perceptor? De modo indirecto sobre él recae alguno de los beneficios que supone el atacar directamente a los dueños de los medios o a las denuncias sobre los efectos técnicos de alguno de los MCS.

La miseria, total indigencia en su vertiente intelectual, que supone el analfabetismo icónico, en el cual están sumidos más de la mitad de los pueblo son latinoamericanos (y eso en cifras optimistas), merece unos minutos de reflexión.

La “masa silenciosa” totalmente dominada por estructuras comunicacionales injustas, manipuladas, alienantes, ¿no tiene derechos?

La dignidad de la persona, tan proclamada, no se toma en consideración en su parte más noble: se crean mecanismos de engaño, se la manipula, se la utiliza como objeto de vitrina, se le atrofia la mente, se le ofrecen valores de pacotilla, se le cierra toda posibilidad de diálogo, se le arrincona y se le ata a los medios; únicamente se le da la posibilidad de comprar lo que anuncian insistentemente los MCS.

¿Quién sufre los efectos del pecado social-comunicacional?

¿Quién grita al perceptor anunciándole el peligro que corre?

¿Quién denuncia los hechos y sus consecuencias?

¿La Orden de la Verdad?

Con Fray Pedro de Córdoba, con Las Casas y, específicamente, con Montesinos podemos preguntar a los dueños de la gran encomienda de los Medios: los perceptores, “¿no son hombres?, ¿no tienen ánimas racionales?”.

## **OBJETIVO No. 6 Relacionar Familia Dominicana y MCS**

Comunicar lo contemplado a otros. Y estos otros, en la lógica del Evangelio, es el más próximo, es decir, entre nosotros, los mismos miembros de la Familia Dominicana. Y esta es una razón, por otra parte, para poner en común nuestros conocimientos, el fruto de nuestras investigaciones, nuestra vida común. Después de habernos intercambiado, después de habernos comunicado, la proyección de nuestra razón de ser: dar el mensaje a otros. Juntos, como Familia.

### **1. La Familia Dominicana**

Dos ideas nada más, con la finalidad de advertir la necesidad de reflexionar profundamente sobre la Familia Dominicana.

— Somos todos: “Frailes, clérigos y cooperadores, monjas, hermanas y miembros de los Institutos Seculares y Fraternidades sacerdotales y laicos” (LCO, 1, IX). “Todos somos partícipes de una vocación común, sirve cada uno a su modo a la misión de la Orden en el mundo” (LCO, 141).

— Ubicados en el tema general de los MOS es buena la ocasión para detenernos, en revisar, contar lo que tenemos y proyectar para ver qué podemos hacer.

No desconocemos la existencia de un cierto paternalismo de los religiosos hacia las demás ramas de la Familia Dominicana; esto produce una cierta actitud infantilista (esperar de los frailes), por falta de ofrecer auténticas oportunidades de participación activa. Para el apostolado en MOS. no hay hermanos mayores.

## 2. ¿Qué pueden ofrecer los religiosos?

Los clérigos y los cooperadores disponen de un respaldo comunitario y organización a distintos niveles locales y regionales. Han tenido el privilegio de disponer, de muchos años de formación, de estudio, de convivencia, de bienes comunes, etc., de los cuales, hasta el presente, la Familia Dominicana no se ha visto beneficiada satisfactoriamente. Los últimos Capítulos Generales han intentado ofrecernos esta proyección.

a. El fruto de las reflexiones comunitarias: Si debemos ofrecer a otros lo contemplado, los más próximos son nuestros hermanos. Los demás miembros de la Familia pueden ser los primeros destinatarios del fruto de nuestra contemplación comunitaria. Ofrecer los análisis sobre los MOS, ofrecerles las conclusiones a que hemos podido llegar, saber alertar, saber advertir.

b. Llamarles a participar en las reuniones de la comunidad: No nos salimos del campo expreso de los MOS. Cualquier reunión que podamos propiciar sobre los MOS; ¿por qué no llamar a los miembros de la Familia? Posiblemente alguno nos pueda aportar sus conocimientos, sus experiencias. ¿Hay alguno que tiene contacto con algún medio? Alguno de los laicos pueden ser intermediarios para introducirnos en la prensa, en la radio, o programas de televisión.

c. Participación en los trabajos que realizamos: Entre nosotros existen medios de comunicación propios de la Orden; en lugar de preparar a otros se puede llamar a un miembro de la Familia. La colaboración en revistas, por ejemplo, se nota muy poco, casi ausente.

d. Respaldo de la comunidad: Lo mismo que se respalda a los religiosos. Alguno puede pensar los problemas que puede traer el respaldo, por ejemplo, a un dominico seglar por parte de una comunidad local. Ponemos en duda la formación que le ofrecemos, el contacto familiar que le brindamos. ¿Qué esperamos si, a la hora de actuar dominicana-mente, los dejamos solos? Los miedos y temores a que puede llegarse serán amplios: los mismos que se pueden esperar de un religioso. De todos modos, como perspectiva, no puede ser descuidada.

e. Formación práctica, como agentes: El dominico seglar debería ser nuestra primera preocupación práctica. Dé modo teórico lo aceptamos. No tenemos que ir a la búsqueda de personal para formar agentes y promotores para el apostolado sobre los MOS. Los podemos tener en casa. En este sentido se inclina el capítulo General de Ávila (No. 94, 95 y 96).

También Puebla: "La tarea de formación en el campo de las comunicaciones sociales es una acción prioritaria. Por tanto, urge formar en este campo a todos los agentes de la evangelización..... "Especial atención merecen los profesionales de la comunicación y la formación más adecuada de los que cubren la información religiosa" (No. 1085). (Cfr. *Communio et progressio*, No. 64).

f. Con locales, estructuras físicas: Disponemos de ellas en todos los conventos; suficientes para reuniones de pequeños grupos que deseen reflexionar y estudiar el ámbito de los MCS, para dictar cursos breves, conferencias, etc. El Maestro General, al

poner como ejemplo a una comunidad, manifestaba la queja de locales cenados, bibliotecas no abiertas al público, recursos que no se utilizan.

g. Los MOS. propios de la Orden: Puesto que existen, deberemos preguntarnos sobre las oportunidades de participación que les ofrecemos.

### **3. ¿Qué pueden ofrecer los laicos?**

a. Sus experiencias y conocimientos, sus propias reflexiones personales. Entre los dominicos seculares hay profesionales que pueden aportar sus juicios críticos. Posiblemente existan profesionales de los MCS o tengan alguna relación con ellos. Como padres de familia nos pueden ofrecer sus propias experiencias familiares, efectos de los MCS sobre la familia, sus hijos, etc.

b. Asesoramiento: Es evidente cuando se trata de profesionales de los MCS. Pero hay otras ciencias afines a los MOS. Para el análisis de los MCS. en general y de algunos en particular, sus aportaciones, desde otras ciencias, pueden ser elementos valiosos.

c. Colaboración personal o grupal: Ellos pueden estar conectados con profesionales de los medios, pueden ser vehículo de nuevos contactos. Pueden formar grupos de reflexión y estudio sobre los MCS. Son el Medio apto para llegar donde el religioso no puede llegar o le es más difícil.

Puede colaborar en la redacción de artículos, reportajes, guiones de radio, preparar material audiovisual.

De modo general, ¿se han preguntado los religiosos si no están subestimados los dominicos laicos?

### **4. ¿Qué pueden ofrecer las religiosas?**

a. En muchos casos es sorprendente su decidida colaboración personal y comunitaria.

b. Sus conocimientos, reflexión y experiencias: Las hermanas han obtenido una formación humano-espiritual envidiable. Ellas pueden ofrecer sus valores, su perspicaz juicio crítico, su sensibilidad para detectar problemas. Muchas de ellas son profesionales en diversas ramas del saber, aplicables a los MCS.

c. Muchas de las ramas femeninas poseen colegios: sería un lugar apropiado para implantar algunos cursos especiales sobre MCS. Sobre todo, impartirles enseñanzas sobre la lectura de los medios de comunicación social.

d. También ellas poseen locales para reuniones, cursos sobre MCS, etc.

e. No podemos descartar la posibilidad de que alguna de ellas tenga aptitudes para dedicarse, de modo expreso, a los MCS y que algunas sean especializadas en este campo.

## 5. ¿Qué podemos hacer juntos?

No es fácil sentar cátedra a distancia en realizaciones prácticas. La toma de decisiones deberá realizarse a nivel local o provincial, según el propio ambiente, los recursos, las disponibilidades de los miembros de la Familia Dominicana. No obstante, como ejemplo, como posibilidades teóricas, observamos unos detalles:

a. Alguien debe comenzar: Alguien entre nosotros deberá ser el valiente que tome su decisión, nacida del convencimiento de trabajar en los MCS, que ponga en práctica el apostolado en este campo. No va a estar solo, indudablemente. ¿No puede ser Ud. que realiza este curso? ¿Por qué esperar a que otros lo hagan?

b. Concientizar a los que viven junto a nosotros: ¿Por qué no toma su comunidad, su grupo de convivencia, para expresar todas las inquietudes que han debido nacer en Ud. durante la lectura de este Módulo', para realizar las prácticas que se le piden en este Módulo.

c. Promover una primera reunión: Dado un tiempo prudencial, Ud. y otros que estén realizando este curso o estén motivados para trabajar apostólicamente en los MCS, pueden propiciar un primer curso breve. El tema general muy bien puede ser el núcleo central de este Módulo: "La Orden y los MCS".

d. Coordinar la Familia Dominicana en lo que se refiere a los MCS para realizar algo en concreto: charlas de formación, reflexión sobre los MCS, tomar una sección del periódico local para escribir breves artículos sobre temas diversos, etc. Tomar la decisión de preparar breves reseñas históricas de los santos de la Orden, sucesos o acontecimientos de la Iglesia, para ofrecerlo, por lo menos, a los reporteros de RADIO o TV.

Ponerse en contacto con otros dominicos para intercambiar material ya elaborado, pedir asesoramiento, ofrecerles informaciones locales, etc.

e. Asistir a cursos sobre comunicación social que se dicten a nivel diocesano o regional. Hay cursos que promueve el Celam u otras organizaciones, a las cuales podemos asistir.

f. Difundir: Ud. puede ser un buen promotor. Ud. puede comenzar difundiendo este curso sobre MOS y la Orden. Este podría ser su campo de trabajo en un primer momento. Posteriormente, puede reunirse con quienes realicen este curso y sentarse a planificar.

Vemos una cosa muy clara: No podemos seguir como hasta ahora. Una vez más: se impone un cambio de mentalidad en todos nosotros.

## **OBJETIVO No. 7 ¿Qué hacemos, en Latinoamérica, en Medios de Comunicación Social?**

### **1. Introducción**

La finalidad de este objetivo no pretende inducir a sentarnos a contemplar lo poco o lo mucho que los dominicos, como familia dominicana, pueden estar realizando. Nuestra intención es para que sirva de estímulo.

No podemos desconocer que disponemos de ciertas posibilidades, que hay religiosos trabajando en el campo de los MOS, que disponemos de medios propios. También está la posibilidad de abrir nuevos campos de apostolado utilizando los MCS; también es factible que, algunos religiosos puedan cooperar con aquellos que trabajan a tiempo completo en esos medios de comunicación.

La información la hemos tomado del catálogo Dominicanos en los Medios de Comunicación, donde puedes conseguir la información completa de toda la Orden.

Por nuestra parte, nos hemos limitado a entresacar lo perteneciente a nuestra región latinoamericana. Sabemos que no están todos los campos, ni nombrados todos los medios. En cuanto hemos podido, corregimos algunas fallas u omisiones que aparecen en ese catálogo. Estamos seguros que se han abierto otros centros, se han desarrollado otras actividades desde la publicación, en 1983.

### **2. Boletines, publicaciones de la Orden, colaboraciones en MCS**

Por lo general, en casi todas las Provincias, se publican boletines informativos. Su finalidad principal es la de ofrecer diversas noticias, informaciones propias de la Provincia y de la Orden a ese nivel local. Estas publicaciones no se distribuyen a otras provincias.

Punto de reflexión: ¿Por qué no realizar un intercambio de estas publicaciones? Sería un medio apropiado para conocernos y saber qué hacemos.

Se publican revistas, algunas de ellas a nivel latinoamericano, dirigidas al hogar cristiano, para fomentar diversas devociones, para difundir, por ejemplo, el Rosario. Hay publicaciones dirigidas a los niños, cartas misionales, hojas parroquiales dominicales o mensuales. Estas publicaciones tampoco son conocidas fuera de las Provincias que las publican y difunden.

Merece especial atención, dada su importancia, la Revista CIDAL. No podemos dudar del beneficio que nos puede traer su difusión entre nosotros. Su objetivo principal se centra en "Comunicación", "Información" y "Análisis" de nuestra realidad latinoamericana: Nos ha faltado calor dominicano para aceptar, de modo generoso, esta publicación. No obstante las pequeñas críticas que le podamos hacer, la revista Cidal, es un vehículo de información, un medio para constatar los diversos criterios de enfoque de la realidad latinoamericana; por medio de ella podemos ofrecernos nuestras actividades en diversos sectores del trabajo apostólico; al menos, puede ser un reflejo del "pensamiento dominicano" en nuestra región. Como punto de reflexión: En caso de no estar de acuerdo con sus delineamientos generales, su tendencia ideológica, su periodicidad, etc., ¿hemos levantado nuestra voz ante los responsables para intentar que sea más abierta, que acoja otras tendencias de pensamiento? ¿Qué clase de

colaboración le hemos prestado? ¿Qué deseamos, como dominicos, de esa publicación? Aunque no sea un consuelo racional: ¿Hemos pensado en la preocupación, difusión y con el cariño que otras Ordenes religiosas promueven sus publicaciones?

Referente a las actividades periodísticas de los religiosos: Apreciamos un amplio panorama: Hay colaboración en diarios de cada nación; los dominicos están presentes como directores, redactores, comentaristas, columnistas. Los temas se extienden desde los comentarios bíblicos hasta el análisis de la realidad socio-religiosa, sobre temas de Justicia y Paz, comentarios al Evangelio, presentación de homilias dominicales, etc.

No podemos menos de poner unos ejemplos. Argentina: Se publica un boletín para niños, Horizontes, un boletín para la familia dominicana, colaboran en la revista Liturgia; Vida Dominicana, en la ciudad de Córdoba. En Costa Rica: Colaboración con varios diarios nacionales, publican la Voz de Fátima. En Chile colaboran con el Diario La Discusión, con comentarios sobre las homilias. Colombia: Publican el periódico Ventas y otras colaboraciones. Ecuador: Colaboran en la redacción del diario El Mercurio, en la ciudad de Cuenca; un Boletín dominicano, Carta Misionera, El Comercio, El Tiempo. Los dominicos de Guatemala publican El Pabellón del Rosario. En Nicaragua: varias publicaciones, revistas, folletos. En México varios padres son columnistas de varios diarios: Noticias, en Queretaro; La Jornada, Punto y Excelsior, en ciudad de México; El Imparcial, en la ciudad de Oaxaca. Los dominicos de Panamá dirigen y colaboran en la revista Enmanuel. En Perú: Colaboraciones en varias publicaciones de la Capital; en el diario La Industria de la ciudad de Trujillo. En Venezuela se colabora con el diario La Religión, se publican reportajes sobre motivos o festividades de la Orden, se ofrecen noticias a los diarios de la Capital.

La Orden publica varias revistas en la región. Citemos algunas nada más. Analogía, revista especializada en filosofía, con periodicidad de dos números al año; Justicia y Paz, se especializa en derechos humanos, con cuatro números al año; ambas revistas las publican los dominicos de México. Estudios filosóficos y teológicos, publicada por los dominicos de Buenos Aires. Periódico Ventas, en Colombia. La Universidad Santo Tomás de Bogotá publica la revista Análisis y Cuadernos de filosofía latinoamericana, además de otras muchas publicaciones. El semanario religioso Mensaje vicentino, en Quito. Antisuyo, publicada dos veces al año, sobre temas antropológicos, en Perú.

### 3. Los medios de comunicación audiovisual

Con el siguiente esquema podremos darnos una idea del trabajo de los dominicos en la región:

NACIÓN	TELEVISIÓN	RADIO	CIUDADES
ARGENTINA	Misa Dominical		Buenos Aires
ARGENTINA	Comentarios	Cierre emisión	Mendoza
ARGENTINA		Programas	Santiago de Estero
ARGENTINA	Programa Bíblico		Santiago de Estero
ARGENTINA		Programas	Buenos Aires
BRASIL		Programas	Paraná
BRASIL		Programa diario	Paraná
BRASIL	Programa semanal		Anhanguera

(Continuación)

NACIÓN	TELEVISIÓN	RADIO	CIUDADES
CHILE		Programa diario	S. de Chile
COLOMBIA		Emisora	Chiquinquirá
COLOMBIA		Programas	Bogotá
Rep. DOMINICANA		Emisora	Seybo
ECUADOR		Emisora	Baños
ECUADOR		Emisora	Puyo
ECUADOR			Cuenca
GUATEMALA	Programa religioso	Rosario	Guatemala
NICARAGUA		Semanal	Managua
NICARAGUA		Programa diario	León
MÉXICO		Programas	Puebla
PANAMÁ			Panamá
PANAMÁ		Programa diario	David
PERÚ		Programas	Trujillo
PERÚ		Programas	Cusco
PERÚ		Emisoras	Puerto maldonado
PERÚ		Emisoras	Quillabamaba
PERÚ		Emisoras	Arequipa
PERÚ		Emisoras	Lima
PERÚ			Lima
PERÚ	Misa dominical (canal 4)		Lima
VENEZUELA	Misa dominical (canal 7)	Programas diario	Trujillo

En Buenos Aires los padres trabajan en la producción de filmas y programas audiovisuales. En la Universidad Santo Tomás tienen otros programas audiovisuales. En Perú, Chimbote, se producen programas radiales, educativos y de evangelización (CINCOS). En Venezuela se producen programas audiovisuales sobre temas específicos de la Orden ("Dominicos de Venezuela").

Hay religiosos que trabajan en la producción de algunas películas de cine, ofrecen su asesoramiento en producciones de Videocasetes y hay otros dominicos que son profesores de medios audiovisuales en algunas universidades.

Como actividad especial para este objetivo proponemos lo siguiente:

Tome un mapa de América Latina y señale las diversas actividades que realizan los religiosos sobre medios de comunicación social.

En un segundo momento: Realice una investigación profunda sobre los dominicos que trabajan en MCS en su Nación, especifique el área, los temas sobre los que tratan, los medios utilizados.

## **OBJETIVO No. 8 Centro Dominicano para los MCS**

La Orden comienza a tomar conciencia de la necesidad de un Centro Dominicano para las Comunidades Sociales. Después de alguna insistencia de los Capítulos Generales, el P. Aniceto Fernández logra poner en funcionamiento dicho Centro. Los Capítulos de Tallaght (1971, No. 150) y Madonna del Arco (1977, No. 198) ofrecen unas directrices muy generales. La Orden toma conciencia de la necesidad de un organismo que uniera en sí todo lo referente a los MCS.

### **1. Las funciones del Centro Dominicano para los MCS**

— En el Capítulo General de Quezon City, los padres capitulares ofrecen la primera gran reflexión, a nivel de la Orden, sobre los Medios de Comunicación Social. Dan unas orientaciones generales y se fijan, de modo expreso, en el Centro Dominicano para los MCS.

Se le asignan estas funciones:

a. Promover informaciones, coordinaciones y diversas comunicaciones entre los hermanos y hermanas que trabajan en los MCS.

b. Representar a la Orden en organismos internacionales.

c. Debe ubicarse en Sta. Sabina y tendrá la responsabilidad de comunicar noticias relacionadas con la Orden y la Curia.

— El Capítulo General de Walberberg (1980): “Declaramos como fin bien terminado y que la institución de un nuevo centro dominicano de Medios de Comunicación Social expresa claramente la política de la Orden respecto a la gran importancia de estos medios en la actividad de la Orden según viene señalado por los cuatro capítulos generales precedentes” (No. 30).

— El Capítulo General de Roma vuelve a insistir en las funciones del Centro: “Recomendamos que el Centro Dominicano para los MCS permanezca en Sta. Sabina, y que las funciones de su Director sean:

a. Sensibilizar sobre estos medios a todos los frailes, sin excluir a la Curia Generalicia.

b. Coordinar e impulsar las acciones de los promotores de estos medios;

c. Proponer programas de formación y ofrecer abundancia de instrumentos pedagógicos y técnicos;

d. Representar a nuestra Orden en los Organismos constituidos para dichos medios;

e. Ofrecer al Maestro de la Orden, a sus asistentes y demás moderadores de la Orden, asesoramiento cuando fuera oportuno tratar de dichos medios públicos (v, gr. la prensa). (No. 261).

## **2. Posibilidad de centros dominicanos regionales para los MCS**

Las estructuras que se creen deben tener mecanismos de ida y vuelta, es decir, una interrelación funcional entre los miembros que pueden trabajar a diversos niveles.

El Capítulo de Quenzon City había previsto el nombramiento de promotores provinciales (No. 32). Sería el segundo nivel para las realizaciones prácticas. No debió funcionar. El Capítulo de Roma lo afirma expresamente:

“Mas tratando de evitar que tal género de promotores brille por su inutilidad, ordenamos que las Provincias se consulten entre sí para instituir promotores nacionales o interprovinciales” (No. 263).

Por lo tanto se está proponiendo una estructura intermedia: UN CENTRO DOMINICANO REGIONAL (interprovincial) PARA LOS MCS.

A este posible centro regional se le asignan, en el mismo Capítulo, las funciones siguientes:

a. Animar a los hermanos a que, reconociendo la importancia de esos medios, trabajen gustosos en ellos y a través de ellos, salvadas las reservas antes indicadas;

b. Suscitar vocaciones entre los que trabajan en dichos medios;

c. Atender a que los programas de formación se apliquen de hecho en las Provincias, mostrándose dispuestos a ayudar en su aplicación;

d. Coordinar el intercambio de informaciones, de programas y subsidios (v. gr., cassetes, audiovisuales, diapositivas, etc.) (No. 263).

No tenemos ninguna información de que esta estructura, a ‘nivel regional (interprovincial) se haya efectuado. No obstante, la mentalidad y la dirección aportada por el Capítulo de Roma se dirige a una regionalización para ser efectivos en el apostolado de los MCS.

## **3. Los centros regionales en Latinoamérica**

Después de serias reflexiones se llegó a considerar la necesidad de regionalizar la Orden en América Latina. Así nació CIDAL; México y Centroamérica, región del Caribe, región del Cono Sur, región de los países bolivarianos.

Dada, por tanto, esa estructura de organización de la Orden, no es difícil pensar en la posibilidad de aceptar esa regionalización para los MCS.

a. Racionalidad. Una de las características de toda planificación se centra en su aspecto racional. Unas razones objetivas, evitando sentimentalismos sectoriales; un análisis de posibilidades, de factibilidad; cuando se tome una decisión deberá estar apoyada por un estudio serio.

— Las mismas razones aportadas para la creación de CIDADAL pueden ser válidas para pensar en la regionalización de los MCS.

— La dispersión de esfuerzos que se realizan, la multiplicidad de actividades que se pueden unificar, programas comunes a todas las subregiones que se pueden realizar, el intercambio de materiales (escritos, sonoros, audiovisuales, etc.) que podemos utilizar, etc. nos hacen pensar en la falta, a nivel latinoamericano, de un centro coordinador para toda la región.

b. Eficiencia. La Orden dispone en América Latina de algunos medios propios. Varias emisoras de radio operan durante todo el día, con programación completa. Otros religiosos tienen programas: ¿Cuánto trabajo, a qué costo, número de personas dedicadas a esos medios? Y esto multiplicado por cuatro, cinco o seis veces. ¿No podemos pensar en la posibilidad de unir esfuerzos, diagramar una buena programación general para toda la región y dejar los espacios propios y característicos de cada lugar?

— Hay temas universales, regionales que se pueden confeccionar en un centro y distribuirlo a los lugares donde se dispone de los MCS. Tomamos un ejemplo únicamente: ¿No se pueden confeccionar artículos de prensa, sobre áreas de trabajo de la Orden (o Iglesia) y ofrecerlo a todas las comunidades dominicas de Latinoamérica para que ellos lo presenten a la prensa local? En este caso el trabajo a nivel de comunidad se limita a conectar con los medios impresos locales.

c. Recursos. Estamos acostumbrados a recibir los nombramientos y no se ha pensado en los recursos necesarios para poder desempeñar bien el oficio.

Los recursos, al menos en personal y de algunos medios ya funcionando, dispone la Orden de ellos. Evidentemente no son suficientes. Quienes deban tomar la decisión de estructurar los MCS de la Orden, deberán pensar en los recursos necesarios. Los pocos recursos de que podríamos disponer, precisamente por la falta de coordinación se diluyen a niveles locales, se multiplican esfuerzos. En este aspecto también sería una buena perspectiva: ahorrar, mejorar los recursos para abrir otros campos de acción. El criterio económico, esa es la verdad, no lo podemos soslayar. Producir más y mejor, al menor costo, siempre es un ideal de cualquier empresa.

Y cuando se reflexiona sobre recursos, a nivel regional, no descartamos los recursos de personal: Sabemos que es urgente, según lo pide ya la Ratio Studiorum, la implementación de cursos sobre los MCS en nuestros estudiantados. ¿Cada provincia tiene el personal preparado para ello? Sabemos que la ausencia de los dominicos en los MCS. no puede seguir, nos debemos hacer presentes, utilizar los MCS: ¿con qué personal? ¿En cada Provincia hay personal para ello? La coordinación de personal, a nivel regional, es una buena perspectiva de ahorro y eficacia.

d. Posibilidades. El catálogo de dominicos que trabajan en los MCS, de modo directo o indirecto, nos ofrece una buena panorámica de lo que se hace: Estamos trabajando, disponemos de personal y disponemos de medios propios. Religiosos que están en direcciones de revistas, algunos periódicos, directores de emisoras, colaboradores en TV, profesores universitarios en MCS.

— Disponemos ya de la estructura de CIDADAL a nivel subregional: ¿Por qué no utilizarla? Hemos podido constatar que, en principio, en la mayor parte de los religiosos

comprometidos en el trabajo de los MCS, hay buena disposición de intentar una cierta coordinación.

— No se trata únicamente de posibilidad teórica, sobre el papel. La existencia de la estructura funcionando (países bolivarianos, Cono Sur, etc.) abre las puertas para unos primeros pasos. La tendencia política-económica de la integración latinoamericana, tarde o temprano, con sus sombras y sus luces, será una realidad. La buena disponibilidad de coordinación, existente entre nosotros, es otra razón. No puede faltar la consideración de posibles resultados óptimos que nacerán de saber compartir lo poco o lo mucho que podemos producir en común.

e. Los problemas. En el análisis de nuestra propia realidad de organización de Orden, en Latinoamérica, no podemos descartar los problemas existentes. Debemos contar con ellos. Y no faltarán.

— Un hecho constatado por el Capítulo de Roma es la ineficiencia de los promotores. ¿Por qué han fallado? ¿Nombrados y no apoyados en su labor? ¿Qué preparación se les ha ofrecido? ¿Recursos con que han podido contar? El nombramiento no es suficiente. Siempre será una figura abstracta, si no hay una política comunicacional (a nivel de comunidad, de provincia o región), si no se sabe qué debe hacer, qué se espera de él. Y lo peor: después se le pide cuenta de su labor como promotor oficial.

— No será difícil encontrar un cierto egoísmo. Quienes han construido sus propios MCS: ¿Están dispuestos a compartir, a colaborar? Es posible que se proyecte una serie de mecanismos de acción, de preparación de programas, de artículos, de entrevistas, etc. y, quienes disponen de MCS, no les agrade, no estén de acuerdo con las líneas ideológicas, etc. y se cierran a la colaboración.

— La existencia local de MCS puede generar un deseo de querer ser ellos el centro, que todo gire a su alrededor; que el modelo que se adopte sea el suyo.

— Recursos económicos: No deja de ser un problema. Quienes trabajan en los MCS. saben de costos. Quienes no están metidos en esto no tienen ni la menor idea. Parecen caros. Y lo son. ¿Estamos dispuestos a gastar en MCS, como apostolado, parte de nuestros recursos económicos?

f. Las perspectivas. Somos muy optimistas. No por la insistencia de nuestra legislación que nos la impone, y debemos aceptarla, sino también por las posibilidades que ofrecen los MCS para el apostolado. No importa repetir:

Disponemos de MCS funcionando y funcionando muy bien.

— Muy buena disposición, tal vez por una toma de conciencia que se está operando entre nosotros a niveles provinciales, para utilizar los MCS.

— Un número considerable de religiosos que ya trabajan de modo aislado en los MCS.

Entre todos podemos disponer de recursos económicos, tal vez no muchos, pero suficientes para realizar la experiencia de trabajar juntos.

#### **4. Los objetivos iniciales**

¿Para qué unirnos en un Centro sobre MCS?

La finalidad deberá estar muy clara desde el inicio. Debemos saber qué queremos. Y la finalidad no puede ser decretada. Se pueden tener unas orientaciones generales, unos principios de los cuales se pueda partir. Pero la finalidad de la estructura, que debe nacer, tendrá que ser definida por las Provincias o las comunidades locales. No obstante, en este caminar reflexivo:

— “Coordinar e impulsar las acciones de los promotores (locales) (e. de Roma, No. 261).

— “Proponer programas de formación y ofrecer abundancia de instrumentos pedagógicos y técnicos” (Ídem).

“Promover informaciones, coordinaciones y diversas comunicaciones entre los hermanos y hermanas” (C. de Q. City, No. 32).

— “Asesoramientos” (C. Roma, No. 261).

— “Sensibilizar, sobre los MCS, a los hermanos y hermanas” (C. Roma, 261).

— “Suscitar vocaciones entre los que trabajan en esos MCS” (Roma, 263).

— “Intercambiar informaciones, programas, etc.” (Roma, Ídem).

— “Representar a la Orden” (QC, 33; W. 30; R. 261).

— “Organizar cursos” (QC, 32; R. 261; A, 72,11).

#### **5. La estructura**

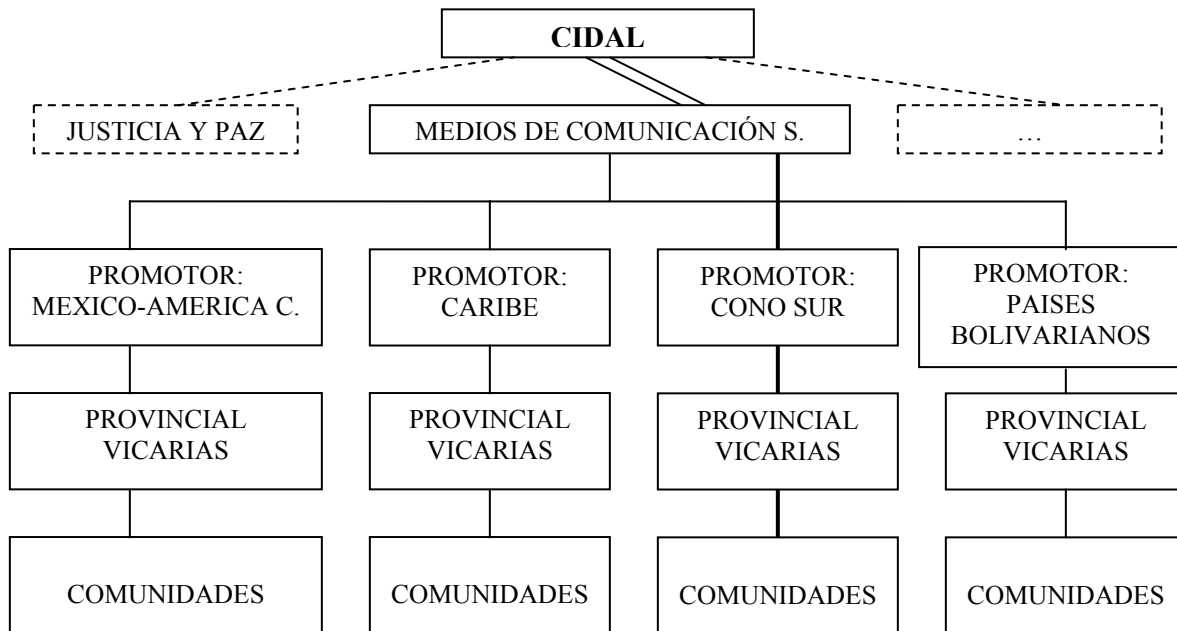
No podemos multiplicar los entes. Es el viejo adagio escolástico.

Disponemos de la estructura organizacional de CIDAL, por ejemplo.

Dentro de ella, como un departamento (lo mismo que está diseñado para “Justicia y Paz”) puede funcionar una sub-estructura de MCS.

Apreciamos unos niveles operativos, funcionales, que deberán obedecer a los objetivos específicos, marcados por las finalidades que, en definitiva, se les asigne de común acuerdo por quienes tengan la responsabilidad de tomar las decisiones.

Los niveles, de modo gráfico, los vemos así:



## 6. Funciones por niveles

Las funciones, según niveles, deberán fijarse. Algunas ya vienen propuestas por la legislación de los Capítulos, como hemos apreciado anteriormente.

Evidentemente no se trata de suprimir o disolver los MCS ya existentes en los diversos niveles. La organización jurídica, la organización que ya tienen, según las provincias, etc. deberá quedar igual. Es la base del funcionamiento práctico de la proposición que ahora se hace.

### a. Nivel Regional América Latina (CENTRO DOMINICANO PARA LOS MCS/AL).

- Definir políticas, estrategias, etc. sobre MCS de la Orden en Latinoamérica.
- Recibir y distribuir informaciones.
- Asesoramientos.
- Dictar cursos especializados.
- Supervisión: visitas, animación.
- Coordinar: a nivel de Orden (Roma), otros niveles latinoamericanos, Instituciones u organizaciones regionales (Clar, Celam, etc.).
- OTROS: señalados por CIDAL.

### b. Nivel subregional (CENTRO DOMINICANO PARA LOS MCS—según región—).

— Definir políticas regionales, estrategias, etc. según nivel CIDAL y características propias de la subregión.

- Recibir y distribuir informaciones.
  - Asesoramientos.
  - Preparar cursos a nivel subregional. Colaborar con las Provincias, que tienen Estudio General, para diseñar los cursos que deben dictarse durante la formación inicial; preparar material para los cursos de Formación Permanente, etc.
  - Coordinación a diversos niveles, en la Orden y otros organismos o instituciones que operan en la subregión.
  - Supervisión: animación, visitas, colaboraciones, etc.
  - Preparación de material: Artículos de prensa, entrevistas, programas de radio (originales, adaptaciones de material producido por la Orden, etc.).
  - OTROS, señalados por las Provincias que componen la subregión.
- c. Nivel provincial (CENTRO DOMINICANO PARA LOS MCS —según provincia—)
- Coordinar con centro subregional.
  - Especificar campos, políticas, estrategias, etc. según Capítulo Provincial.
  - Recibir y distribuir en los MCS el material (producido por ellos y/o el que reciben de fuera).
  - Redactar programa propio para el Estudio General. Colaborar en dictar el curso, realizar las prácticas, etc.
  - Producción de material para los diversos medios: prensa, radio, TV. etc.
  - Producir, colaborar, etc. los MCS propios de la Provincia: Revistas, boletines, folletos, etc.
  - Promover, preparar el material, la organización, etc. de cursos sobre MCS a nivel provincial.
  - OTROS: señalados por Provincial o Capítulo Provincial.
- d. Nivel local, comunidades (CENTRO DOMINICANO PARA LOS MCS —según comunidad—).
- Coordinar con centro provincial.
  - Recibir y distribuir información.
  - Dictar cursos breves, a nivel de comunidad local, sobre MCS.
  - Producir su propio material.
  - Colaborar. Por ejemplo: ser el responsable del Curso a Distancia sobre la Orden.
  - OTROS: señalados a nivel provincial.

## **7. Las personas en la estructura**

Es muy fácil diseñar sobre papel, proponer objetivos y firmar nombramientos. El estudio previo, antes de decidirse a proponer una estructura cualquiera, debe tratar de revisar la disponibilidad personal a esos mismos niveles.

Somos pocos. Abrir otros campos de trabajo y nuevas actividades, posiblemente, no obtendrá unánime acogida.

Junto al Promotor, pensamos en la posibilidad de un equipo. Es lo ideal. Pero en una primera etapa no será fácil. Posiblemente una misma persona deba asumir diferentes niveles, con sus correspondientes funciones.

En algunos niveles será urgente, como plan inmediato, la formación y capacitación de algunos religiosos o miembros de la familia dominicana.

Somos partidarios de comenzar, cuanto antes, con las personas de que se disponga; parece utópico esperar.

## **8. Los recursos en la estructura**

Para evitar la ineficacia a que hace referencia el Capítulo de Roma, se impone una reflexión sobre los recursos. Porque hacen falta recursos para actuar.

— Las personas. Como el principal recurso: disponibilidad, decisión de colaborar, preparación, etc. Pensamos a nivel de Familia Dominicana.

— MCS existentes; los que están funcionando. No se pretende cambiar nada. El objetivo será potenciarlos, ayudarles con ofrecimiento de materiales que se produzcan en otros niveles, ser vehículo de intercambio. Los materiales que ellos tienen producidos pueden ser distribuidos a otros niveles.

— Económicos: Cada nivel es responsable de sus propios gastos. La producción de material que se intercambia puede ser una fuente de ingresos. Realización de cursos como fuente de ingresos, deberá ser cobrado a los participantes. La prestación de servicios (por ejemplo para dictar curso en el Estudiantado) es otra fuente de ingresos. A nivel de comunidades: la Comunidad debería responsabilizarse, como respaldo al Promotor.

Posiblemente el problema se plantea a nivel Cidal y Subregional. Es una realidad que no se puede desconocer: los responsables de tomar las decisiones a esos niveles no pueden soslayar este aspecto del funcionamiento de la organización.

## **6.5 Lecturas de apoyo**

6.5.1 COMUNICACION Y NUEVA SOCIEDAD: “Comunicación, Misión y desafío”. DECOS, Bogotá, 1986, Págs. 23 0-242.

6.5.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL. Revista CIDAL, No. 6, año 1983.

6.5.3 DOMINICOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Resumen de la encuesta y algunas directrices ofrecidas en el Catálogo de la Orden en MCS):

En el momento presente, unos 475 religiosos dominicos usan regularmente las técnicas de los medios masivos de comunicación, o bien ayudan a otros a usarlas. En otras palabras, uno de cada quince entre nosotros, y un dominico sacerdote de cada doce, pues el 97% de los que se dedican regularmente a este trabajo son hermanos ya ordenados. Un tercio de ellos tienen este trabajo como ocupación principal, de modo que aproximadamente un sacerdote dominico de cada 43 es primero y ante todo "alguien en los MCS'.

Las generalizaciones en torno a los mismos pueden ser engañosas. Se encuentran en 57 de los 79 países donde trabajan los dominicos, pero la distribución -es muy desigual. Casi una tercera parte se encuentra en el Tercer Mundo (donde se halla la cuarta parte de todos los frailes). La mayoría del resto se encuentra en el Primer Mundo, con la mitad del total general en Europa Occidental.

Su edad media (51 años) es aproximadamente la media de la Orden. Sólo una tercera parte tiene menos de 43 años. Teológica y políticamente van desde los muy a la izquierda hasta los muy a la derecha, aunque los más son conservadores moderados. La calidad de su trabajo es igualmente muy variada. Algunos, trabajando solos, son responsables de publicaciones que son leídas por menos de un centenar de personas. Otros trabajando en equipo, elaboran programas que son vistos por millones. Algunos escriben sobres, mientras que otros dirigen organizaciones que emplean más de 50 personas. Algunos tienen un título honorífico, mientras que otros trabajan 14 horas al día. Académicos, 'gurus', liturgistas, políticos, administradores, poetas, cantores, apóstoles entregados en lugares solitarios..., casi todo tipo de dominico se halla representado en esta lista.

De cada diez de sus trabajos, seis pertenecen al medio tradicional, la imprenta, publicando sobre todo revistas especializadas (73 en total, de las cuales 49 son nuestras) y boletines; después, un número equivalente, publica libros, diarios y revistas y edita publicaciones 'devocionales' (25 de éstas son de nuestra propiedad). Algunos son conocidos sobre todo como autores de libros de religión popular.

Unos tres de cada diez trabajan con los nuevos medios electrónicos: radio y TV (la mayoría son de lengua francesa o española) o producen películas (filmes) o audiovisuales. Los dominicos trabajan en 55 emisoras y estaciones de TV y en centros de producción (22 de ellos son nuestros). Menos de uno de cada diez se dedica a la enseñanza del uso de los MCS o hace investigaciones sobre ellos, o se halla en una oficina de prensa o en un oficio que promueve el trabajo de la Iglesia en los media o actúa como capellán de personas que trabajan en este campo. Una cuarta parte de los registrados en esta encuesta tienen más de una tarea en los MCS, aunque no es frecuente el que la tarea secundaria se ejerza en un medio diferente.

¿A quiénes hablan estos dominicos? Eso es más difícil de contabilizar. Cerca de una tercera parte de sus tareas son trabajos en programas o en diarios fácilmente accesibles a los 'no-comprometidos'. Sin embargo, algunas veces van dirigidos principalmente a los 'no-comprometidos' y la gran mayoría de los que trabajan en la

imprensa se dirigen a personas que se encuentran ya entre los militantes de la Iglesia. Sólo uno de cada diez tiene como trabajo principal 'hablar regularmente al gran mundo anónimo.

Son pocos los dominicos que salen de la casa de estudios con una esperanza siquiera indefinida de 'trabajar en los MCS'. Muchos se encuentran en ese campo, porque había una tarea que se debía realizar. Factores incontrolables deciden, en parte, las oportunidades de trabajo. Es más fácil encontrar trabajo en la radio, en Latinoamérica, con sus millares de estaciones, que en la mayor parte de los países de occidente, aunque el auditorio sea mucho más reducido. La apertura de centenares de emisoras y TV independientes en Italia ha atraído a un mayor número de nuestros hermanos italianos al campo de los MCS.

De todos modos, el número de los nuestros que trabajan en los MCS en cada país está vinculado normalmente al número de revistas, emisoras de radio, etc. que son propiedad de los dominicos, de modo que seis de cada diez que se ocupan de los MCS trabajan en ellas. Y esto es decidido por factores que con frecuencia tienen poco que ver con las necesidades apostólicas existentes o con los recursos humanos disponibles, debiéndose más bien a la situación de prosperidad de la Provincia y de un modo especial a su historia. Así, por ejemplo, la proporción de dominicos franceses en los MCS duplica la de los americanos. Gracias al entusiasmo de algunos antepasados, que vivieron en situaciones eclesiales particulares, nuestros hermanos franceses cuenta hoy con las 'Editions du Cerf' y tienen a su cargo el programa religioso más importante de la TV francesa. Los dominicos españoles tienen una cadena de emisoras y los italianos poseen periódicos especializados en historia de la Iglesia, por citar solamente algunos ejemplos más llamativos. Es probable que el trabajo que llevan a cabo los dominicos peruanos con las estaciones de 'radio de la comunidad' dé origen a una semejante 'herencia especial'.

Comenzar con un nuevo proyecto requiere hoy algo más que el entusiasmo de un individuo. Normalmente se requiere también una colaboración. Nos hallamos presentes en pocos proyectos conjuntos de los MCS y trabajamos juntos en pocos equipos. Muy pocos de entre nosotros estamos colaborando con las hermanas dominicas. En los MCS, nuestra actividad ordinaria se dispersa en 350 revistas, emisoras, etc., por separado y las dos terceras partes de nuestros hermanos no trabajan con ningún otro dominico ni dominica.

¿Qué implica todo esto? Solamente una especie de tirano eclesiástico podría dar sentido y coordinar el ámbito de nuestras actividades. Todavía es posible (y ayuda mucho) aconsejar e inspirar a las gentes desde el centro de la Orden. Por otra parte, hoy (a diferencia de lo que sucedía hace 10 años las exhortaciones generales, tales como 'debemos ocuparnos de los MCS', no sirven de mucho. Pueden ayudar a ciertos individuos entusiastas, debilitando la incertidumbre de sus superiores, pero probablemente no tendrán mucho efecto en concreto y eso puede resultar desalentador. Más bien, debemos ser exhortados a observar críticamente la situación local y a examinar posibilidades muy específicas y concretas.

## **PROMOCION — ALGUNAS DIRECTRICES**

"El que un mayor número de nosotros en la Provincia nos veamos envueltos o no en trabajos de los MCS, creo que dependerá mucho de la iniciativa del Promotor

provincial de MCS. Solamente él tiene los contactos y conoce las oportunidades". Así se expresaba recientemente un miembro de la Comisión de estudios de la Orden en una discusión sobre la preparación y educación para los MCS en la Orden.

El Capítulo General de 1977 (Quezon City) ordenó "el nombramiento en cada Provincia de un religioso responsable del apostolado en/y a través de los MCS" (n. 32 (b)). Actualmente, quince Provincias tienen un religioso responsable del desarrollo de los MCS en su Provincia y otras dos Provincias lo tuvieron anteriormente.

¿Cuáles son exactamente las responsabilidades de estos quince? Se definen de maneras -muy diferentes. Algunos tienen como responsabilidad principal la coordinación y enlace entre las varias actividades en los MCS (estaciones de radio, revistas, etc.) ya existentes. Otros se responsabilizan de la extensión de las actividades hacia los 'medios pastorales' o de la extensión del apostolado de la Provincia hacia la radio y la TV.

Dos de ellos representan a sus Provincias en comités nacionales especiales. Otro tiene como función principal establecer contacto con el C.D.M., Centro Dominicano para los medios de comunicación, en Roma. Dos de estos quince tienen oficinas separadas con su propio presupuesto. Algunos de ellos no disponen ni de dinero ni de tiempo que les permita hacer mucho. Algunos han conseguido cosas interesantes. Otros ostentan nombramientos que existen solamente en el papel.

"No tengo idea exacta de lo que debe hacer en este oficio". Esta ha sido la queja de más de uno de los religiosos recientemente nombrados responsables del trabajo de los MCS en su Provincia.

Las responsabilidades del religioso a quien se ha dado este nombramiento están especificadas en el n. 32 (b) de las Actas de Quezon City; tenía interés el Capítulo en que no se ignorasen. El Capítulo no intentó dar una descripción completa del oficio. Tampoco nosotros en el C.D.M. ofrecemos tres modelos de lo que debería ser, ya que cambia mucho la situación en cada Provincia. No hacemos más que ofrecer un sumario de las varias necesidades que deben ser tomadas en cuenta por el religioso encargado en cada Provincia, según la opinión de muchos de nuestros hermanos.

A veces, antes que ninguna otra cosa, este oficial deberá hacer claro a sus hermanos que el 'desarrollo de los MCS' es una cosa completamente distinta de las 'relaciones públicas' o de editar un boletín o escribir sobre la Orden en la prensa, etc. Esto no quiere decir, por supuesto, que una misma persona no pueda ser 'promotor de los MCS' y el encargado de relaciones públicas de la Provincia, aunque ambas funciones deben mantenerse aparte.

A veces, deberá dejar bien claro que si la Provincia le responsabiliza del liderazgo en el desarrollo de este tipo de apostolado, necesita dinero e, igualmente importante, necesita una relación estrecha con otros oficiales de la Provincia, en particular con los encargados del estudio y de la formación.

Existen al menos cuatro funciones importantes de las cuales el Promotor debe responsabilizarse por completo o en parte.

1. Contactos. Es un trabajo que, sobre todo al principio, puede requerir mucho tiempo e implica:

— Familiarizarse bien con los lugares en el mundo local de los medios en los que los religiosos pueden ofrecer su contribución; -

— Descubrir las posibilidades que existen en la Provincia para este tipo de trabajo;

— Calibrar lo que los dominicos pueden ofrecer como grupo (dándose cuenta que no seremos tomados muy en serio si damos la impresión de que no tenemos ideas propias o si esperamos establecer nuestra presencia en este ministerio solamente participando en los proyectos de los demás).

Es especialmente importante saber qué actividades eclesiales en los MCS existen en ese país y cuáles son las posibilidades de colaboración. Al presente, como resultado del Vaticano II, existen en casi todos los países oficinas nacionales de la Iglesia para los MCS, aunque varían sustancialmente en eficacia y gama de intereses. ¡No son agencias de empleo!

El 'promotor' debe asegurarse de que la Provincia está presente, por ejemplo, en la rama nacional de UNDA (recuérdese que la Orden es uno de los pocos miembros internacionales con derecho pleno de UNDA, la asociación de la Iglesia para Radio y TV, y de O.C.1.C., la organización de la Iglesia para el Cine y Audiovisuales, al mismo tiempo que está asociada con W.A.C.C., la interconfesional 'World Association for Christian Communication'). Si la rama local de UNDA está aletargada, entonces habrá que unirse para transformarla. Hemos descubierto que uno de los secretos del éxito a largo plazo en esta clase de apostolado es demostrar nuestra disponibilidad para ayudar a otros en este trabajo, en vez de pensar primero en cómo ellos puedan ayudarnos a nosotros. La Iglesia entera se encuentra aún en muchos lugares en un estado de pionero en lo que a este ministerio se refiere.

Precisamente, debido a la amplitud y a la complejidad del mundo de los MCS, el contacto personal es importante y debe cultivarse.

2. Entrenamiento en los MCS. Es ésta un área en la que el Capítulo General de Quezon City y también, desde entonces, el C.D.M. ha hecho mucho hincapié.

No es probable que muchos religiosos en una Provincia reciban un entrenamiento profesional en este campo, pero el 'promotor' debe mantenerse en estrecho contacto con el Regente de estudios a fin de asegurarse de que los religiosos que han sido designados para recibir este entrenamiento, así como los responsables de ellos, reciben de los expertos una información actualizada sobre los cursos que se ofrecen cada vez en número mayor en casi todas las partes. Algunos de estos cursos son totalmente inadecuados. Es peligroso escoger un curso basándose en información de hace 10 años.

Probablemente, la mayor parte de su tiempo la dedicará el 'Promotor' a ayudar en la planificación de cursos para los religiosos en el estudiantado o para programar una formación suplementaria que les facilitará la preparación básica en los 'medios pastorales' que en el futuro será parte esencial del equipamiento básico de todo ministro cristiano a tiempo completo; es decir, el conocimiento básico, por ejemplo, de cómo hablar en la radio local, de cómo usar los medios audiovisuales o impresos en el trabajo pastoral y cómo relacionarse con la prensa local.

3. Sensibilización. Es ésta un área distinta y que cada día crece en importancia. El Capítulo de Walberberg de 1980 llamó la atención de una manera especial a este respecto (n. 17 B/4). Se trata de una actividad que el 'promotor' puede fácilmente ayudar a organizar.

Necesitamos concientizar a muchos religiosos en algunas Provincias de que tenemos un apostolado auténtico en los MCS y de que este apostolado no está reservado solamente para aquellas congregaciones religiosas que fueron creadas específicamente para esta misión. Pero el insistir en este punto es sólo una parte pequeña de nuestro trabajo de 'sensibilización'.

Ayudar al pueblo a quien servimos a comprender mejor el papel que los MCS juegan en su cultura y los modos en que los MCS afectan a sus vidas, debería ser parte integral de nuestro trabajo pastoral. Este es también un conocimiento que muchos de nosotros necesitamos..., si vamos a ser predicadores competentes y eficaces. Es muy importante, ciertamente, tener una conciencia más clara, por ejemplo, de la manera en que los MCS pueden afectar o no a los valores de las personas y a su poder de concentración. Pero nosotros, como también muchos otros que trabajan en la Iglesia, estamos siendo confrontados, al parecer, por otros problemas más profundos de comunicación: problemas que afectan esencialmente a nuestro trabajo.

La nuestra no es la única Orden religiosa que ha tenido dificultad en entusiasmar a sus miembros por el trabajo en los MCS tan fácilmente como ha sido posible hacerlo, por ejemplo, con el trabajo por la justicia y la paz. ¿Por qué en tantos lugares existe esta apatía? Una razón obvia es que los 'promotores' del apostolado de los MCS no pueden captar el interés o enfocarlo hacia problemas tan concretos y llamativos como los 'promotores' de la causa de justicia y paz. Aunque, probablemente, una razón más profunda es una cierta mentalidad que existe aún en muchos círculos de la Iglesia: una tendencia a pensar que los únicos que cuentan en el proceso de comunicación es 'la gente de arriba', que solamente los que crean el mensaje son los que tienen una parte importante en el mismo y que el mensaje se desliza más o menos del mismo modo que el agua fluye a través de un canal y se absorbe por la tierra sin que los re-transmisores del mensaje y los receptores tengan mayor influencia sobre lo que se transmite.

Mientras sea éste el modelo del proceso de comunicación que tiene el religioso, es muy probable que siga pensando que la función de comunicar (y las personas especialmente responsables de esa comunicación) son de una importancia marginal, poco más que un instrumento útil...; y así muchas comunicaciones no se oirán convenientemente, no obstante el mucho dinero que se emplee en hacerlas circular. Llegar a comprender lo que significa 'vivimos en un mundo controlado por los MCS' no significa tanto aprender mucho sobre nuevos instrumentos como descubrir nuevas cosas acerca de nosotros mismos. Esto es algo que los que trabajan en los MCS experimentan y llegan a comprender casi instintivamente; pero es algo muy difícil, al parecer, que un 'promotor' pueda transmitirlo a sus hermanos.

Consiguientemente, una de sus funciones, difícil pero necesaria, será el estimular en la Provincia una mejor comprensión de la comunicación, así como de los medios de realizarla.

4. Investigación. En el Capítulo de Quezon City (n. 31) se insistió mucho en esta función: la importancia de la investigación, por ejemplo, del derecho humano a la

comunicación y sobre la relación 'entre el lenguaje de la fe y el lenguaje de los MCS'. Esto mismo se reiteró en el Capítulo de Walberberg en 1980. Durante los seis últimos años se ha llevado a cabo mucha investigación en este campo dentro de la Iglesia, aunque los dominicos no han contribuido de una manera significativa a ella. No es probable que el 'promotor' pueda dedicarse personalmente a esta investigación, pero puede ayudar a crear conciencia entre los hermanos de esta necesidad.

El Capítulo de Quezon City especifica, no obstante, que el 'promotor' debe ser responsable de iniciar un aspecto especial de esta investigación: 'un estudio del impacto de los MCS en la sociedad o región que corresponde a la Provincia'. Una Provincia necesita investigar cuál es la situación local auténtica, más bien que escuchar lo que diga alguien (que probablemente se sienta en una opción alejada), sobre esa situación.

Repetimos: Hemos tratado solamente de sintetizar lo que los religiosos han expresado que es necesario tener en cuenta. No hemos tratado de dictar una forma de ejercer este oficio. Muchos de los problemas con que se encuentra el 'promotor' son problemas que compartimos todos. Muchos religiosos que trabajan en este tipo de apostolado han pedido que se organice una reunión internacional de los dominicos en los MCS. Es cuestionable si en este momento los resultados de una reunión internacional justificarían los gastos. De todos modos, creemos que reuniones regionales de este tipo podrían ser muy beneficiosas y esperamos que los 'promotores provinciales' encargados del desarrollo de los MCS sigan insistiendo para que se realicen.

#### 6.5.4 Organismos latinoamericanos de la iglesia en MCS

### **1. DECOS—CELAM**

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO es un órgano especializado para prestar servicios pastorales y de asesoramiento técnico a las Conferencias Episcopales de América Latina.

Estudia los problemas generales de la Comunicación y su incidencia en la vida cristiana. Promueve reflexiones sobre Teología y Pastoral sobre MCS. Coordina actividades sobre MCS y las integra a la Pastoral de Conjunto. Impulsa la Formación y Capacitación en MCS. Promueve y estimula para que las acciones pastorales se adapten a la nueva realidad y se utilicen mejor los MCS. Tiene su sede en Bogotá, Colombia.

### **2. SETAL**

Servicio radiotelevisivo en América Latina. Está al servicio del CELAM. Se orienta hacia el Magisterio de la Iglesia y hacia el Episcopado latinoamericano. Promueve los servicios nacionales eclesiales de producción radiofónica y televisiva en relación a servicios pastorales. Fomenta y produce programas radiofónicos y televisivos. Promueve la capacitación técnica, doctrinal y pastoral. Intercambia experiencias, información y conocimientos. Difunde programas educativos, religiosos, recreativos, etc. Promueve coordinación entre organismos eclesiales. Incorpora los nuevos medios y posibilidades tecnológicas en MCS. Tiene su sede en Bogotá.

### **3. OCIC—AL**

Organización Católica Internacional de Cine y del Audiovisual, en su seccional de América Latina. Organizaciones nacionales católicas conectadas con la Organización Internacional. Se propone colaborar con el desarrollo de los medios audiovisuales; ayudar al progreso humano y espiritual de los profesionales que trabajan en los MCS y del público; promueve, crea, difunde y utiliza los medios audiovisuales que contribuyen a la promoción humana y al conocimiento del Evangelio. Tiene su sede en Lima, Perú.

### **4. UCLAP**

Unión Católica Latinoamericana de Prensa: está constituida por personas y entidades latinoamericanas, profesionales del periodismo, docencia, investigación, orientada según las enseñanzas de la Iglesia. Apoya la acción de los católicos en los sectores de prensa y de la información. Promueve el periódico católico, los derechos a la información y libertad de opinión. Fomenta las investigaciones deontológicas. Está incorporada a la Unión Católica Internacional de Prensa (UCIP). Tiene su sede en Petrópolis. Brasil.

### **5. UNDA—AL**

Asociación Católica Latinoamericana de Radio y Televisión: agrupa las asociaciones nacionales de América Latina en radio, televisión, audiovisual y medios afines. Coordina actividades apostólicas y profesionales de los católicos que trabajan en los medios audiovisuales para la evangelización. Promueve investigaciones, un nuevo orden social de la comunicación, defensa de los derechos humanos relacionados con la comunicación, participación de los sectores populares para la reglamentación, gestión, manejo y uso de los MCS, promueve el respeto por la identidad cultural para estar al servicio de la persona y de la sociedad. Tiene su sede en Quito, Ecuador.

## **6.6 Actividades complementarias**

1. Tenga presente el esquema sobre organización de mensajes (objetivo No. 1). Con el mensaje central: "Sto. Domingo Predicador" debe escribir cinco submensajes. De cada uno de estos cinco submensajes deberá escribir dos mensajes específicos. Así habrá obtenido diez mensajes específicos. Ahora reflexione sobre éstos mensajes: vea qué fotografía, estampa, dibujo, etc. puede expresar el contenido que Ud. ha señalado. Podrá comprobar que, una vez que obtenga las diez fotografías, dibujos o estampas, tiene, de modo práctico, un breve audiovisual.

2. Visite varias iglesias. Analice el sonido, la predicación, la iluminación, etc. Ponga por escrito su juicio sobre lo que observe. Haga lo mismo en la iglesia de los dominicos, la que Ud. frecuenta, en la que está Ud. ¿Qué se debe corregir?

3. Ud. es el encargado de la pastoral de su comunidad. Ud. ha tomado conciencia de la importancia de los MCS. Realice un plan sobre pastoral de los MCS. Puede enfocarlos a la Familia Dominicana, a grupo de jóvenes, a colegios, etc.

4. Tome el cuestionario que se le ofreció en el Objetivo No. 3, al final: Conteste por escrito cada pregunta. Piense que ese escrito está destinado para el IDI, para ser leído por toda la Orden.

5. No tenga presente la estructura organizativa que le presentamos en el Objetivo No. 8. Realice Ud. una organización diferente. Deberá presentar un esquema (organigrama) y la explicación de cada uno de los niveles, funciones, posibilidades, conveniencias, factibilidad, etc.

6. Aplique sus conocimientos sobre MCS al campo de la catequesis y elabore un proyecto en tal sentido.

## **6.7 Autoevaluación**

1. ¿Por qué son diferentes “un sermón”, “un guión radiofónico”, una “intervención por TV”, aunque los contenidos sean idénticos?

2. Nombre tres detalles, tres aspectos, por los cuales se aprecie que la Liturgia es un medio de comunicación.

3. Escriba tres razones que pueda tener un dominico para la denuncia profética de los MCS.

4. Escriba cuatro características donde se aprecie que “el ministerio de la predicación” es comunicación, (según LCO, No. 99,1).

5. Nombre tres formas fundamentales para utilizar el micrófono de modo correcto.

6. ¿Qué derechos tiene el perceptor y que puedan ser motivos para denuncia de los MCS?

7. Ud. ha debido leer la lectura de apoyo sobre los MCS en la Orden: ¿Cuántos dominicos, más o menos, trabajan en los MCS?

8. Según la misma lectura de apoyo: ¿Cuáles son las funciones de un promotor en MCS?

9. ¿Qué criterios deben tenerse presentes para organizar un Centro Dominicano para los MCS en Latinoamérica?

10. Nombre tres organismos latinoamericanos de la Iglesia en MCS, según la lectura de apoyo que Ud. ha debido estudiar.

## **RESPUESTAS**

Al cuestionario inicial. (Recuerde que debe contestarlo nuevamente). Estimamos que Ud.; ha tenido varias oportunidades para responder esas cuestiones iniciales. De no estar Ud. muy seguro, ahora, debería estudiar esta Unidad nuevamente.

## **A la Autoevaluación**

1. Porque son lenguajes diferentes.
2. Por los signos externos que se realizan: diversos códigos: cánticos, movimientos, ornamentos sagrados, colores; por las palabras: homilía, explicaciones, admoniciones; por los gestos, ritos, etc.; por las respuestas de la comunidad.
3. Si es para los MCS en general: las manipulaciones, el no dar oportunidad a los perceptores para sus respuestas, el enfoque hacia el consumismo, etc. Si es sobre un medio específico: sobre sus características propias más resaltan tes.
4. Si no las recuerda debió volver al objetivo No. 4. No obstante: En cuanto que es un trato vivo; apropiado a los perceptores; “comunicación de la luz, del amor, fuerza del Espíritu por la palabra, el escrito, la vida en comunidad, etc.
5. Según la función: Una distancia media, natural (para los avisos, admoniciones, homilías, etc.); una distancia más íntima cuando se desea invitar a reflexión, confidencial, etc.; una cierta distancia cuando se trata de “proclamación” del Evangelio, lecturas. La distancia entre el micrófono y la boca es fundamental. Se puede referir también: no hacer ruido, no esgrimirlo como cetro, etc.
6. A la información rápida, veraz, oportuna; no debe ser utilizado como objeto de manipulación (engaño), ni de consumo; a dar respuestas, a expresar su propia opinión, etc.
7. Para el año 1983 se le calculó unos 475.
8. Hacer contactos. Entrenamientos en MCS. Sensibilizar e Investigar. Si no los recuerda debe volver a estudiar el Objetivo No. 8.
9. Si no está satisfecho: lea nuevamente “lectura de apoyo”

## **Bibliografía**

ACTAS DE LOS CAPITULOS GENERALES

ACTAS DEL CAPITULO PROVINCIAL, S. Juan Bautista del Perú, 1986.

ACTAS DEL CAPITULO PROVINCIAL, S. Luis Bertrán de Colombia, 1986.

BARAGLI, E. “Comunicación social y comunión. Ed. Paulinas, Bogotá, 1980.

CELAM-DECOS. “Comunicación, misión y desafío”. Bogotá, 1986.

CIDAL. Revista de los dominicos de América Latina.

COMMUNIO ET PROGRESIO DE CASTRO TEIXEIRA, N. “Pastoral de la comunicación social”. Ed. Paulinas, Bogotá, 1978.

EVANGELII NUNTIANDI. Exhortación apostólica. Pablo VI, 1975.

GARIJO, A. "Proceso a los dominicos". Edit. OPE, Villava, 1968.

HACIA UNA TEOLOGIA DE LA COMUNICACION. Celam, Bogotá, 1983.

LA ORDEN DE PREDICADORES. Curso a distancia, Módulo introductorio, Bogotá, 1986.

LIBRO DE LAS CONSTITUCIONES. Edit. OPE, Madrid, 1985.

MILLERSON, G. "La iluminación". Ed. Focal-Press, IORTV, Madrid, 1982.

MONER, R. "La ambientación musical". IORTV, Madrid, 1984.

PUEBLA: III Conferencia general del episcopado latinoamericano. Trípode, Caracas, 1979.

REVISTA DE LOS 25 AÑOS DE "RADIO STA. ROSA". Lima, Perú, 1983.

SERTILLANGES, D. "El Orador Cristiano". Edit. Studium, Madrid. B. Aires, 1954.

VATICANO II: "Sacrosanctum Concilium". BAC, Madrid, 1975.

## Bibliografía General

- ABRIL, G. *Signo y significado*. Edit. Cuadernos de comunicación. Madrid, 1979.
- ABRUZZESE, A. *La imagen fílmica*. Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1978.
- ACOSTA, L. y otros. *Imperialismo y medios masivos de comunicación*. Edit. Casachún, Lima, 1977.
- ACTAS DE LOS CAPÍTULO GENERAL DE LA ORDEN DE PREDICADORES.
- ACTAS DEL CAPÍTULO PROVINCIAL, S. Juan Bautista del Perú, Lima, 1986.
- ADORNO, BELL, MERTON y otros. *Industria cultural y sociedad de masas*. Edit. Monte Ávila, Caracas, 1969.
- ADORNO, T. *Ideología como lenguaje*. Edit. Taurus, Madrid, 1971.
- AGUIRRE, J. M. y BISBAL, M. *La ideología como mensaje y masaje*. Monte Ávila, 1981.
- ALBERO, M. *La televisión didáctica*. Edit. Mitre, Barcelona, 1984.
- ALCALDE, C. *Cómo leer un periódico*. Edit. ATE, Barcelona, 1981.
- ALTHUSSER, L. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Edit. Túpac Amaru, Bogotá, 1974.
- ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES, Varios autores, Tiempo Contemporáneo. B. Aires, 1970.
- APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. *Lectura de la imagen*, Edit. De la Torre, Madrid, 1987.
- BAGGLEY, J. y DUCK, 8. *Análisis del mensaje televisivo*. Edit. G. Gili, 1979.
- BALDELLI, P. *Comunicación audiovisual y educación*. UCV, Caracas, 1970.
- BARAGLI, E. *Comunicación social y comunión*. Edit. Paulinas, Bogotá, 1979.
- BARROSO ASENJO, P. *Códigos deontológicos de los medios de comunicación social*. Edit. Paulinas, 1984.
- BAQUEIRO, L. *Planeación de materiales audiovisuales*. Harla-México, 1986.
- BARTHES, R. *Elementos de semiología*. Edit. Alberto Corazón, Madrid, 1971.
- BELTRAN, L. y FOX DE CARDONA, *Comunicación dominada*. ILET-México, 1980.
- BELTRAN MONER, R. *La ambientación musical*. IORTV-Madrid, 1984.

- BENEYTO, 4. *El color del cristal* (Mecanismos de manipulación de la realidad). Edit. Pirámide, Madrid, 1982.
- BENEYTO, J. *Conocimiento de la información*. Alianza, Madrid, 1973.
- BERLO, D. K. *El proceso de la comunicación*. Edit. Ateneo, B. Aires, 1984.
- BERMÚDEZ, M. *La ficción narrativa en radio y televisión*. Edit. Monte Ávila, Caracas, 1980.
- BERTH, Li. y PROSS, H. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Edit. Antropos, Barcelona, 1976.
- BORDEN, A. *Introducción a la teoría de la comunicación humana*. Edit. Nacional, Madrid, 1974.
- BORDEN, G. y STONE, J. *La comunicación humana*. Ateneo, 1982.
- BORRAS, C. *Lenguaje básico del Film*. Edit. Nido, Madrid, 1977.
- BRYAN, KEY, W. *Seducción subliminal*. Edit. Diana-México, 1981.
- BULLAUDE, 4. *Enseñanza audiovisual y comunicación*. Librería del Colegio, B. Aires, 1970.
- BURGUELIN, O. *La comunicación de masas*. Edit. ATE, Barcelona, 1974.
- BUSQUETS, LL. *Para leer la imagen*. Publicaciones ICCE-Madrid, 1977.
- CASASUS, 4. M. *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Dopesa, Barcelona, 1977.
- CASTAÑO, R. *La publicidad: un freno al desarrollo*. Edit. Tercer Mundo, Bogotá, 1971.
- CASTAÑEDA, M. *Los medios de comunicación y la tecnología educativa*. Edit. Trillas, México, 1978.
- CASTILLA DEL PINO, C. *La incomunicación*. Edit. Península, Barcelona, 1985.
- CASENEVVE, J. *El hombre tele-espectador*. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- CEBRIAN HEREREROS, M. *La información audiovisual*, Edt. Forja, Madrid, 1983.
- *La mediación técnica de la información radiofónica*, Edit. Mitre, Barcelona, 1983.
- *Introducción al lenguaje de la televisión*. Edit. Pirámide, Madrid, 1978.
- CELAM-DECOS. *Comunicación, Misión y desafío*. Bogotá, 1986.
- CELAM. *II Conferencia general del episcopado latinoamericano*, Medellín, Bogotá, 1970.

- III Conferencia general del episcopado latinoamericano, Puebla, Edit. Trípode, Caracas, 1980.

CIESPAL. *La radio y la TV frente a la necesidad cultural de América Latina*. Quito, 1966.

COHEN-SEAT, G. *La influencia del cine y la televisión*. F.C.E., México, 1967.

COLOMBO, F. *Televisión: la realidad como espectáculo*. Edit. G. Gili, 1976.

COMMUNIO ET PROGRESSIO.

COMUNICACIÓN, FE Y CULTURA, Varios autores. Edit. Paulinas, Madrid, 1984.

CAMPOS, L. *Lo cinematográfico como expresión*. Edic. Paulinas, Bogotá, 1975.

DAMIÁN, J. *Medios de comunicación: ¿Educan o liberan?* Edt. Bonum, B. Aires, 1972.

DEANTES G. J. *La función de informar*. Universidad-Navarra, 1976.

DOEFKER, Ch. *La realidad manipulada*. Edt. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

DONDIS, A. *La sintaxis de la imagen*. Edt. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

DORFLES, G. *Símbolo, Comunicación y Consumo*. Edit. Lumen, Barcelona, 1972.

DORFMAN, ARIEL Y MATTELART, A. *Para leer al pato Donald*. Edic. Universitarias, Chile, 1971.

DUHOURQ, C. *Los medios de comunicación*. Edit. Guadalupe, B. Aires, 1972.

DE FLEUR, M. y ROKEACH. S. *Teoría de la comunicación de masas*. Paidós, 1986.

DE CASTRO, Teixeira, N. *Pastoral de la Comunicación social*. Edic. Paulinas, Bogotá, 1978.

ECCESIAM SUAM

ECO, U. *Signos*. Edit. Labor, Barcelona, 1976.

- *Tratado de semiótica general*. Edit. Lumen, Barcelona, 1985.

- *La estructura ausente*, Edit. Lumen, Barcelona, 1976.

- *Apocalípticos e integrados*. Edit. Lumen, Barcelona, 1968.

ECO, U., FRIEDMANN, G. y otros. *Los efectos de las comunicaciones de masas*. Edit. Jorge Álvarez, B. Aires, 1969.

EHMER et Alt. *Miseria de la comunicación visual*. Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.

ENZEMSBERGER, H. *Elementos para una teoría de la comunicación*. Edit. Anagrama, Barcelona, 1972.

EVANGELII NUNTIANDI.

FELDMANN, E. *Teorías de los medios de comunicación*. Edit. Kapelusz, 13. Aires, 1977.

FLORES JARAMILLO, R. *Los medios de comunicación y la educación permanente*. Edit. Oriens, Madrid, 1982.

FOTOS. Enciclopedia Salvat, Barcelona, 1984.

GARCÍA DEL CASTILLO, J. *La Imagen es el mensaje*. Edit. Trípode, Caracas, 1987.

- *Investigación audiovisual*, Edit. Galac, Caracas, 1987.

GARIJO, A. *Proceso a los dominicos*, Edit. OPE, Villava, 1968.

GIACOMOANTONIO, M. *La enseñanza audiovisual*. Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

GIL TOVAR, F. *Iniciación a la comunicación social*. Ed. Paulinas, Bogotá, 1984.

GONZÁLEZ BEDOYA, J. *Manual de deontológica informativa*. Edit. Alhambra, Madrid, 1987.

GREEN, M. *Periodismo en TV*. Edit. Troquel, B. Aires, 1973.

GREIMAS, A. *Semántica estructural*. Edit. Greos, Madrid, 1973.

\_\_\_\_\_ *Entorno al sentido*. Edit. Grafua, Madrid, 1973.

GUBERN, R. *Comunicación y cultura de masas*. Edit. Península, Barcelona, 1977.

GUSDORF, G. *La palabra*. Edit. Nueva visión, B. Aires, 1971.

GUIRAUD, P. *Semiología*. Edit. Siglo XXI, 1976.

GUTIÉRREZ, F. *El lenguaje total*. Edit. Humanitas, 13. Aires, 1976.

GUTIÉRREZ, E. *Narrativa Fílmica*. Edit. Pirámide, Madrid, 1978.

HABERMAS, 4. *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. Gili, 1981.

HACIA UNA TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN EN A. L., Decos-Celam, Bogotá, 1983.

HALLORAN, J. *Los efectos de la televisión*. Editora Nacional, Madrid, 1974.

HARING, B. *Ética de la manipulación*. Edit. Herder, Barcelona, 1978.

HELBO, A. et alt. *Semiología de la representación*. Edit. G. Gili, Barcelona, 1978.

HINNEBUSCH, W. *Breve historia de la Orden de Predicadores*. Biblioteca dominicana, Salamanca, 1982.

HOLZER, Li. *Sociología de la comunicación*. Akal-Editor, Madrid, 1978.

HUYGHE, R. *Los poderes de la imagen*. Edit. Labor, Barcelona, 1968.

IMAGEN Y COMUNICACIÓN, Varios. Edit. Fernando Torres, Valencia, 1973.

INTER MIRIFICA

IRIBARREN, J. *El derecho a la verdad*. BAC, Madrid, 1968.

KAFEL, M. *Teoría y práctica de la prensa*. Ciespal, Quito, 1963.

KAPLUN, M. *La comunicación de masas en América Latina*. Publicaciones educativas, Bogotá, 1973.

- *Producciones de programas de radio*. Intiyan-Ciespal, Quito, 1978.

KAPPER, J. *Efectos de la comunicación de masas*. Aguilar, Madrid, 1974.

KIENTZ, A. *Para analizar los Mass-Media*. Edit. Fernando Torres, Valencia, 1974.

KINDRATOV, A. *Del sonido al signo*. Edit. Paidós, 13. Aires, 1973.

KOENIG, A. y HILL, R. *TV educativa*. Edit. Troquel, 13. Aires, 1970.

LA IGLESIA ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Edit. Secretariado de la comisión episcopal española de MCS. Madrid, 1978.

LE FRANC, R. y otros. *Las técnicas audiovisuales al servicio de la enseñanza*. Edit. Ateneo, 13. Aires, 1973.

LE DU, J. y otros. *El educador frente a la imagen*. Edít. Marova, Madrid, 1974.

LENGUAJE (EI), *La Comunicación*. Varios. Edit. Nueva Visión, 13. Aires, 1973.

LIBRO DE LAS CONSTITUCIONES Y ORDENACIONES, ORDEN DE PREDICADORES, Edit. OPE, Madrid, 1985.

LÓPEZ FORERO, L. *Introducción a los medios de comunicación*. Universidad Santo Tomás, Bogotá, 1980.

LOTMAN, J. *Semiótica de la cultura*. Edit. Cátedra, Madrid, 1979.

McBRIDE, S. y otros, *Un solo mundo, Múltiples voces-Comunicación e información en nuestro tiempo*. F.C.E., México, 1980.

MALETZKE, G. *Sicología de la comunicación social*. Ciespal, Quito, 1977.

- MANDER, J. *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Edit. Gedisa, México, 1984.
- MARTÍN SERRANO, M. *La mediación social*. Akal editor, Madrid, 1977.
- MARTÍNEZ, A. *El mensaje informativo*. Edit. ATE, Barcelona, 1975.
- MARTÍNEZ BARBERO, J. *Comunicación masiva: discurso y poder*. Ciespal, Quito, 1978.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. *Diccionario general del periodismo*. Edit. Paraninfo, Madrid, 1981.
- MARTÍNEZ TERRERO, J. *La comunicación grupal liberadora*. Edit. Paulinas, Buenos Aires, 1985.
- MATTELART, A. y STOURDZE, Y. *Tecnología cultural y comunicación*. Edit. Mitre, Barcelona, 1984.
- MATTELART, A. *Multinacionales y sistemas de comunicación*. Edit. Siglo XXI, 13. Aires, 1981.
- MATTELART, M. *Ideología y medios de comunicación*. Edit. Amorrortu, Barcelona, 1973.
- MAY, R. *Cine y Televisión*. Edit. Rialp, Madrid, 1959.
- *El lenguaje del film*. Edit. Rialp, Madrid, 1960.
- MAYOBRE, J. *Información, dependencia y desarrollo*. Monte Ávila, 1978.
- MARTIN VIVALDI, G. *Géneros periodísticos*. Edit. Paraninfo, Madrid, 1973.
- McLUHAN, M. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Edit. Diana, México, 1969.
- McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Edit. Paidós, 1985.
- MEDRANO, A. *Un modelo de información cinematográfica*. ATE, Barcelona, 1982.
- MENEGAZZO, L. *Didáctica de la imagen*. Edit. Latina, 13. Aires, 1977. METZ, Ch. *Lenguaje y cine*. Edit. Planeta, Barcelona, 1973.
- *Análisis de las imágenes*. Tiempo Contemporáneo, Barcelona, 1972.
- MILLERSON, G. *La iluminación*. Edit. Focal-Press. OIRTV, Madrid, 1984.
- MORAGAS, M. *Sociología de la comunicación de masas*. Edit. G. Gili, Barcelona, 1979.
- *Semiología y comunicación de masas*. Edit. Península, Barcelona, 1976.
- MORRIS, Ch. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Edit. Paidós, Barcelona, 1985.

- MÚJICA, Li. *Sociología de la comunicación*. UCV de Venezuela, Caracas, 1980.
- NIXON, R. *Investigación sobre comunicación colectiva*. Ciespal, Quito, 1968.
- OCTOGÉSIMA ADVENIENS. Carta Apostólica, Edit, Adsum, Caracas, 1971.
- O'SULLIVAN, J. *La comunicación humana*. Edit. Iumpa, Caracas, 1985.
- ORIVE, P. *Estructura de la información*. Edit. Pirámide, 1978.
- PADILLA, R. *El texto literario y los medios de comunicación*. Ed. Paulinas, Bogotá, 1973.
- PALACIO, L. *La comunicación humana*. Ed. Paulinas, Bogotá, 1983.
- PAGANO-FAGES. *Diccionario de los medios de comunicación*. Edit. Fernando Torres Valencia, 1975.
- PAOLI, A. *La comunicación*. Edit. Edicol, México, 1977.
- PAOLI, A. *Comunicación e información*. Edit. Trillas, México, 1983.
- PASQUALI, A. *Comunicación y cultura de masas*. Monte Ávila, Caracas, 1985.
- *Comprender la comunicación*. Edit. Monte Ávila, Caracas, 1980.
- PASOLINI, P. *Lengua escrita de la acción*. Edit. Alberto Corazón, Madrid, 1969.
- PECORI, F. *Cine, forma y método*. Gustavo Gili, Barcelona, 1974.
- PIGNATARI, D. *Información, lenguaje, comunicación*. G. Gili, Barcelona, 1973.
- PLAN PARTICULAR DE FORMACIÓN. Provincia 5. Juan Bautista del Perú, 1982.
- PORRAS, E. *Periodismo para el desarrollo*. Edit. Monte Ávila, Caracas, 1975.
- PUIG. 4. *Imágenes y grafismos informativos*: Edit. Mitre, Barcelona, 1985.
- PUDOVKIN, V. *Lecciones de cinematografía*. Edit. Rialp, Madrid, 1962.
- RELACIÓN DEL MAESTRO GENERAL SOBRE EL ESTADO DE LA ORDEN A LOS  
CAPÍTULOS GENERALES: Walberberg y Ávila.
- REVISTA CONCILIUM. No. 1311, año 1978.
- REVISTA CIDAL. Publicación de los dominicos de Latinoamérica.
- REYES MATTA, F. *Comunicación alternativa y búsqueda democrática*. ILET, México, 1983.
- RIESMAN, D. y otros. *La muchedumbre solitaria*. Edit. Paidós, B. Aires, 1974.

- ROCA PONS, 4. *El Lenguaje*. Edit. Teide, Madrid, 1973.
- RODRÍGUEZ, J. *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. G. Gili, Barcelona, 1977.
- ROSSI-LANDI, F. *El lenguaje como trabajo y como mercancía*. Monte Ávila, Caracas, 1970.
- ROSSI, A. *Lenguaje y significado*. Edit. Siglo XXI, México, 1974.
- ROVERS, W. Prensa, *Radio y televisión*. Edit. Pax-México, 1974.
- SACROSANCTUM CONCILIUM.
- SALVAT, Edit. *La publicidad*. Barcelona, 1975.
- SÁNCHEZ, R. *El montaje cinematográfico*. Edit. Poma iré, Santiago de Chile, 1976.
- SANTORO, E. *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Imprenta universitaria, UCV, Caracas, 1969.
- SANCHO, E. *TV y acción social*. Escuela oficial de periodismo, Madrid, 1965.
- SEMINARIO SOBRE TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN. DECOS-CELAM, LIMA, 1974.
- SERTILLANGES, D. *El orador cristiano*. Edit. Studium, Madrid, 1954.
- SCHWOEBEL, J. *La prensa, el poder y el dinero*. Edit. Dopesa, Barcelona, 1971.
- SCHILLER, Li. *Manipuladores de cerebros*. Gedisa, 13. Aires, 1982. SCHRAMM, W. *Hombre, mensaje y medios*. Edit. Forja, Madrid, 1982.
- *La ciencia de la comunicación humana*, Edit. Roble, México, 1972.
- SCHUSTER, Li. HOFFMANN, K. *Predicación y medios de comunicación social*. Revista Concilium, No. 3, año 1968.
- SILBERMAN, N. *La música, la radio y el oyente*. Edit. Nueva Visión, 1957.
- SILVA, A. *La comunicación visual*. Edit. Suramérica, Bogotá, 1978.
- SMITH, A. *Comunicación y cultura*. Nueva Visión, 13. Aires, 1972.
- SPOLETINI, B. *Los medios de comunicación social*. Ed. Paulinas, Bogotá, 1978.
- STEWART, K. *Sicología de la comunicación, teoría y análisis*. Edit. Paidós, B. Aires, 1973.
- SUTTON, A. *Concepción y confección de un periódico*. Edit. Rialp, Madrid, 1963.
- TADDEI, N. *Educación con la imagen*. Edit. Marova, Madrid, 1979.

- TERROU, F. *La información*. Edit. Oikos-tau, Barcelona, 1970.
- THAYER, L. *Comunicación y sistemas de comunicación*. Edit. Península, 1975.
- THIBAUT, A. y otros. *Imagen y comunicación*. Edit. Fernando Torres, Valencia, 1974.
- TOMASTIS, A. *El oído y el lenguaje*. Edit. Martínez Roca, Barcelona, 1969.
- TORAN, E. *La información en televisión*. Edit. Mitre, Barcelona, 1982.
- TUDOR, A. *Cine y comunicación social*. Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1974.
- ULLMAN, S. *Lenguaje y estilo*. Edit. Aguilar, Madrid, 1973.
- VALBUENA, F. *La comunicación y sus clases*. Edit. Delvives, Zaragoza, 1979.
- VATICANO II, Edit. BAC, 1975.
- VÁZQUEZ, F. *Fundamentos de ética informática*. Edit. Forja, Madrid, 1983.
- VÁZQUEZ, J. M. y MEDIN, F. *Televisión y violencia*. TVE, Madrid, 1966.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. *Informe sobre la información*. Edit. Fontanella, Barcelona, 1971.
- VILCHES, L. *Lectura de la imagen*. Edit. Paidós, Barcelona, 1983.
- VILLAFÑE, J. *Introducción a la teoría de la imagen*. Edit. Pirámide, Madrid, 1985.
- VERON, E. *Conducta, estructura y comunicación*. Tiempo Contemporáneo, 1970.
- VERON E, y otros. *Lenguaje y comunicación*. Edit. Nueva Visión, B. Aires, 1976.
- WARREN, C. *Géneros periodísticos informativos*. Edit. ATE, Barcelona, 1975.
- WOLF, M. *Investigación de la comunicación de masas*. Edit. Paidós, Barcelona, 1987.
- WRIGHT, Ch. *Comunicación de masas*. Edit. Paidós, 13. Aires, 1963.
- ZECCHETTO, V. *Educación, catequesis y audiovisuales*. Edit. Paulinas, Bogotá, 1976.
- ZUNZUNEGUI, S. *Mirar la imagen*. Edit. Universidad-Navarra, Vizcaya, 1985.
- N. R Cada uno (a) en su país deberá hacer una recopilación bibliográfica para su uso personal y para complementación de la que en este curso se ha ofrecido.