

# CLAVES PARA UNA IGLESIA QUE SABE COMUNICARSE CON EL HOMBRE DE HOY

Key points to create a church that knows how to communicate in today's world

Recibido: 17 de enero de 2014 / aprobado: 2 de mayo de 2014

*Diego Alejandro Pérez Múnera\**

## Resumen

Ante la globalización, y los cambios que esta le presenta a la humanidad, es fundamental que la Iglesia repiense su método de evangelización, su manera de comunicar el mensaje de salvación y el lenguaje que usa para hablar de Dios. Es evidente que para dar respuesta a los signos de los tiempos es necesaria una renovación eclesial; por ello, el presente artículo ofrece algunas claves para que la Iglesia se pueda comunicar con el hombre de hoy. Una propuesta actual que ofrece luces sobre cómo se debe evangelizar en una humanidad cada vez más cambiante. En este sentido, se propone una Iglesia encantadora y atrayente, creativa, desafiada, cercana, formada y comunicadora; una Iglesia no dirigida por una idea de auto-conservación, sino ante todo pastoral, del pueblo, misionera y que se sabe comunicar en el lenguaje y por los medios que el mundo actual le presenta.

## Palabras clave:

Iglesia; renovación; comunicación; lenguaje; medios de comunicación.

---

Forma de citar este artículo en APA:

Pérez Múnera, D. A. (2014). Claves para una iglesia que sabe comunicarse con el hombre de hoy. *Revista Perseitas*, 2 (2), pp. 233-243.

\* Comunicador Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Asistente de Planeación de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Correo electrónico: [diego.perezmu@amigo.edu.co](mailto:diego.perezmu@amigo.edu.co)

## **Abstract**

In a globalized society and the changes it brings on humanity, it is very important that the church thinks about its evangelization methods, its way of communicating its message of salvation, and the language used to talk about God. It is obvious that, in order to respond to the signs of times, an ecclesiastical renovation is required; this article, based on such needs, proposes some tips for the church to communicate with humankind. An updated proposal that offers a perspective on how a changing humanity ought to be evangelized. The idea is to have a charming and appealing church, one that is creative, challenging, well established and communicative, close to its people; not a church whose focus is to survive, but a pastoral church for the people, a missionary that knows how to communicate through language and the current media.

## **Keywords:**

Church; renovation; communication; language; mass media.

Es evidente que la Iglesia, con el objetivo de responder a los signos de los tiempos, requiere una transformación, no sólo administrativa, sino del método de evangelizar; de la forma de vivir y recrear ese mensaje de salvación, que debe ser llevado a todos los seres humanos y en todos los rincones de la tierra; y de la interpretación de esa misión encomendada por Cristo a sus primeros discípulos, y que hoy se hace extensiva a todos aquellos que quieren seguir, servir y vivir el amor de Dios, con corazón, valentía y fuerza.

Para lograr esa transformación, es necesario que la Iglesia y todos los que de ella hacemos parte, reconozcamos los cambios sociales y culturales que devienen de construcciones históricas y conceptos nuevos sobre el mundo, los nuevos lenguajes, las nuevas maneras de comunicar, los nuevos desafíos tecnológicos y comunicacionales. La Iglesia debe comprometerse más con esa evangelización del hoy, que no sólo pide que una parroquia tenga página web, que un sacerdote se integre a Facebook, o que el Papa trine en Twitter, sino que se debe dar más trascendencia a esa unión de Iglesia y comunicación; así lo expresó Juan Pablo II (2005), en su Carta Apostólica a los responsables de las comunicaciones sociales,

La comunicación penetra las dimensiones esenciales de la Iglesia, llamada a anunciar a todos el gozoso mensaje de salvación. Por esto, asume las oportunidades que le ofrecen los medios de comunicación social como vías puestas providencialmente por Dios en nuestros días para acrecentar la comunión y hacer más incisivo el anuncio (6).

Entendiendo entonces que esa unión entre comunicación e Iglesia no debe ser interpretada sólo como uso de los medios de comunicación, es necesario reconocer algunas claves para una Iglesia renovada.

Una primera clave es aquella que nos ofrece una **Iglesia encantadora y atrayente**; es claro, para empezar, que la Iglesia tiene que actualizarse, recrearse e innovar, porque el mensaje de Dios debe ser atractivo para los jóvenes, para los que no le conocen, para los que se han separado, para los que han perdido la fe y la esperanza. Lo nuevo de Dios hay que contarlo; hay que hablar de un Dios atrayente, contextual, bondadoso, amoroso, que perdona y acompaña.

No más la idea de un Dios que castiga, que es rencoroso, que destruye. Eso es un discurso que sólo será válido en las Escrituras, como memoria, como la tradición del Pueblo de Dios que se narra en el Antiguo Testamento; pero la Iglesia, en la actualidad, debe atraer, encantar e innovar, para recrear así la presencia de Dios en medio de las dificultades del hoy; debe actualizar su mensaje para presentárselo al ser humano del hoy.

Ciertamente, los mensajes tienen que ser actuales y relevantes y los medios tienen que ser adecuados a cada momento. Pero comunicar es más que eso. Comunicar es dirigir y por tanto, aportar visión y esperanza, lograr que las personas se comprometan y den su vida, en este caso lograr que la fe vuelva a vivirse y Dios esté presente (Pérez-Latre, 2012, p. 172).

Y en ese camino de innovación, la Iglesia debe cambiar su lenguaje, la manera de transmitir ese mensaje de amor, la forma de evangelizar. Dicho lenguaje debe ser llamativo, incluyente, preciso y contextual. Un lenguaje que permita la comunicación ida y regreso, el diálogo, la realimentación. Antes se hablaba de un emisor, que enviaba el mensaje, y un receptor que lo recibía de manera pasiva, ya que no interpelaba, sólo escuchaba y asimilaba. Hoy se habla de ese mismo emisor que transmite el mensaje, pero trasciende de un receptor pasivo a un receptor activo, es decir, aquel que recibe el mensaje, lo escucha, pero también lo comparte, lo transforma, lo critica, logrando con ello una comunicación de ida y vuelta.

En términos eclesiales, el hombre que escucha la Palabra de Dios en el mundo actual, la escudriña, la interpreta, la interpela, la devuelve con preguntas, con inquietudes, y decide si aceptarla o no, si compartirla o no; y esa interpretación positiva, ese llevar al hombre el mensaje de salvación, sólo se logra por medio de un lenguaje renovado, de unas palabras acordes al contexto, de una comunicación interactiva. Se necesita entonces:

- **Un lenguaje contextual.** Los teólogos y las teólogas, los sacerdotes, los religiosos y las religiosas, y todos los que vivimos el camino de la evangelización, estamos llamados a hablar de Dios, según el contexto, según el público, según la sensibilidad y la realidad particular. No es cambiar el mensaje, es saber transmitirlo. Dobkin y Pace (2007), argumentan que “El

contexto es el ambiente que rodea el proceso comunicativo. La comunicación nunca se da en un vacío fuera del ambiente, sino que siempre surge y recibe la influencia del contexto que lo rodea” (p. 19).

- **Un lenguaje atrayente.** Es fundamental que quien comparte el mensaje lo haga por medio de un lenguaje con ritmo, con entonación, con pausas y levantadas de voz. Ello es atrayente. No nos podemos permitir más mensajes, homilías o conferencias con una voz plana, de volumen bajo, sin expresión en el rostro, sin movimiento en las manos, sin fuerza. Qué bien llega un mensaje a un joven, cuando se le atrae por medio de una voz versátil, fuerte, por medio de un lenguaje corporal. Por qué no, el subir una ceja, el empuñar una mano. No se trata de ser teatreros, pero sí es necesario atraer y no dormir.

Hace mucho que los estudiosos de la comunicación entendieron el poder de los gestos. Los maestros de oratoria de los antiguos griegos y romanos (como Aristóteles, Quintiliano y Cicerón) y los profesores modernos, han hablado sobre la importancia de animar un discurso con movimientos de manos y brazos (Dobkin & Pace, 2007, p. 163).

- **Un lenguaje incluyente.** Hablar de Dios debe ser una maravillosa experiencia y debe incluir, no alejar. Por ello, el lenguaje que se use debe ser tan bien estructurado y preparado que realmente toque corazones. No nos podemos permitir más mensajes y homilías que sólo son resumen del Evangelio o de las lecturas del día, sino que deben ser reflexiones profundas que toquen a cada ser humano, que se identifique con su realidad particular, que le hagan vibrar y luego multiplicar ese mensaje. Así se tenga que escribir y leer la homilía, pero es necesario un lenguaje que incluya, que llegue, que toque, que transforme. Jesús Martín Barbero (1978) expresa que “el lenguaje no es un conjunto de frases, sino la capacidad de generarlas y comprenderlas incesantemente” (p. 88).

La segunda clave nos habla de una **Iglesia creativa**; es decir, una Iglesia que retoma el rumbo pastoral, y no le da tanta prioridad al tema de la administración, de la gestión, del indicador; si bien es cierto que es necesario para el buen funcionamiento una planeación ordenada, la Iglesia debe preocuparse por mejorar sus métodos de pastoral, por garantizar el encuentro con Dios, por

dar respuestas a las preguntas del hombre, por ofrecer caminos; y para ello, es necesaria una pedagogía de amor, innovadora y creativa.

Y dicha creatividad debe estar acompañada por el uso, “el buen uso”, de los medios de comunicación, que no sólo permiten que el mensaje llegue a todos los rincones del mundo, sino que lo hace más atractivo y cercano. La pastoral está desafiada por los medios de comunicación que, utilizados con responsabilidad y prudencia, pueden ser una herramienta *plausible* de evangelización. Así lo confirma Pablo VI (1975), cuando expresa en su exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi*:

Puestos al servicio del Evangelio, ellos ofrecen la posibilidad de extender casi sin límites el campo de audición de la Palabra de Dios, haciendo llegar la Buena Nueva a millones de personas. La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más. Con ellos la Iglesia “pregona sobre los terrados” el mensaje del que es depositaria. En ellos encuentra una versión moderna y eficaz del “púlpito”. Gracias a ellos puede hablar a las masas (45).

Hace poco, incluso, el Papa Francisco (2013) comentaba que la radio puede ser vista como el nuevo púlpito de los sacerdotes, “Yo diría, una radio, una radio católica hoy, es el púlpito más cercano que tenemos. Es donde podemos anunciar los valores humanos, los valores religiosos y sobre todo, anunciar a Jesucristo, al Señor”.

El uso de los medios de comunicación, requiere también de cierto grado de prudencia; no se trata de que el sacerdote o el teólogo deje de ofrecer su mensaje de interpretación de la Palabra de Dios —un mensaje verbal y apalabrado que tiene relevancia por la importancia de la oralidad para los seguidores de la Iglesia—, por pasar al uso indiscriminado de diapositivas; tampoco se trata de una Eucaristía donde el verdadero sentido de recogimiento y vivencia de la experiencia de amor se vea entorpecido por la excesiva utilización de los aparatos tecnológicos, por el video, por el mensaje en *power point*, por la pantalla gigante. Es necesario su uso, no su abuso.

Entonces, la televisión, la radio, la Internet, las redes sociales, y todos los medios de comunicación, deben convertirse en una herramienta aliada de

aquellos que anunciamos el mensaje. No más descuidos, sino más integración. El Papa Juan Pablo II (1990), en su Encíclica *Redemptoris Missio*, afirma: “Quizás se ha descuidado un poco este areópago: generalmente se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y para la formación cristiana, mientras los medios de comunicación social se dejan a la iniciativa de individuos o de pequeños grupos” (37, c).

En tercer lugar, y como clave fundamental, se presenta una **Iglesia desafiada**, pues el mundo no debe adecuarse a la Iglesia, es esta la que debe adecuarse a un mundo que cambia a pasos acelerados, y la que debe estudiar el contexto y la realidad particular de la humanidad de hoy, estatuyendo la manera más precisa y certera para hablar de Dios y de su propuesta de vida. La Iglesia de hoy está desafiada al cambio y a la renovación; ya no se quiere más una Iglesia anquilosada, con lenguaje retrógrado, con el mensaje de un Dios lejano y castigador, callada ante los problemas del mundo, olvidada y dejada por el hombre, porque no le ofrece lo que busca, porque no le habla de ese Dios amoroso y cercano que necesita, porque no llega a él por los medios adecuados.

Lo más importante es que la Iglesia es consciente de esta dificultad que le circunda, por ello ha iniciado ese proceso de pensarse y repensarse, en camino a la transformación, a la renovación, al cambio. Debe convertirse en punto de encuentro, en una referencia; ir en busca de los indiferentes; hablar de un Dios actual que responde a las necesidades del ser humano actual.

Hace falta una Iglesia que no tenga miedo a entrar en la noche de ellos. Necesitamos una Iglesia capaz de encontrarlos en su camino. Necesitamos una Iglesia capaz de entrar en su conversación. Necesitamos una Iglesia que sepa dialogar con aquellos discípulos que, huyendo de Jerusalén, vagan sin una meta, solos, con su propio desencanto, con la decepción de un cristianismo considerado ya estéril, infecundo, impotente para generar sentido (Papa Francisco, 27 de julio de 2013).

Y para hacer más fácil ese desafío, para regresar a un cristianismo fecundo y generador de sentido, es necesario hablar de un Dios que se presente en la televisión, en la radio, en las redes sociales; que se presente en el lenguaje de los jóvenes, por medio de la música, la danza, el teatro; que se presente

en diálogo con las culturas: un Dios indígena, un Dios afrodescendiente, un Dios personal, preocupado por la realidad particular y la especificidad del ser humano.

Otra clave responde por una **Iglesia cercana**, pues, como se ha mencionado en párrafos anteriores, es imprescindible no quedarse con una Iglesia de púlpito y de casa cural, es necesario salir a la calle y demostrar la cercanía, aquella que tuviera Jesús en su tiempo, no sólo con sus discípulos, sino con todo aquel que le tuviera cerca.

La cercanía de la Iglesia es una urgencia, y más que la Iglesia como institución, debe presentarse a Dios como amigo cercano, como Padre preocupado y misericordioso, como Pastor que ama sus ovejas, como fuente de la vida y no de la muerte, como alimento, como camino, como propuesta, pero propuesta cercana, novedosa, atractiva. “Para transmitir el legado hay que entregarlo personalmente, tocar a quien se le quiere dar, transmitir este patrimonio” (Papa Francisco, 27 de julio de 2013).

El sacerdote, el religioso, el laico y el misionero no deben esperar a que la humanidad pida que se les presente a Dios, a que la humanidad toque las puertas del templo o la capilla; es necesario salir a su encuentro, motivarla; se trata de sensibilizar desde el testimonio de vida, desde la alegría que produce el seguimiento de Cristo, desde la cercanía y la fraternidad.

Si el hombre o la mujer no van al templo, no van a la eucaristía, no asisten a la procesión, entonces hay que presentarle a Dios de otra manera, más cercana, más personal, y más atractiva; si el hombre no va a la Iglesia a buscar a Dios, la Iglesia va al lugar donde están los seres humanos y les presenta a ese Dios, en su lenguaje y en sus medios.

Por ello, de nuevo se reafirma que los medios de comunicación pueden convertirse en ese puente entre Dios y los hombres, en esa oportunidad de la Iglesia para evangelizar a los que no quieren institución, sino vida espiritual y relación con un Dios amoroso. Los medios de comunicación, son ese camino para persuadir, para motivar. El Papa Pío XII (1957), en su Encíclica *Miranda Prorsus*, sobre el cine, la radio y la televisión, expresa: “Tal solicitud proviene directamente de la misión que le ha confiado el Divino Redentor, porque dichas

técnicas —en la presente generación— tienen un poderoso influjo sobre el modo de pensar y de obrar de los individuos y de la comunidad” (5).

Por otra parte, y como clave desafiante, está la **Iglesia formada**, ya que en aras de lograr esa unión entre comunicación e Iglesia, de usar responsable y pedagógicamente los medios de comunicación en los caminos de la evangelización, de adecuarse a un lenguaje dinámico que permita la presencia de un Dios actual y cercano a la humanidad, de permitir una comunicación ida y regreso, un verdadero diálogo entre Iglesia y sociedad, una verdadera conversación, es necesario asumir un compromiso con la formación integral de los seminaristas, los religiosos y religiosas, los teólogos y las teólogas, los laicos y las laicas, los y las catequistas, y todos los que siguen este camino de pastoral.

En dicha formación deben incluirse temáticas sobre lenguaje, comunicación, tecnologías, medios, evangelización digital de hecho, el Documento Conclusivo de la Conferencia de Medellín, expone que:

Por su carácter de servidores de la palabra y de educadores del Pueblo de Dios, es igualmente necesario que se ofrezca a obispos, sacerdotes, religiosos de uno y otro sexo, cursillos que los informen sobre el significado de la Comunicación Social y los adiestren en el conocimiento de las condiciones que rigen el empleo de sus instrumentos. Esta formación debe ser materia de estudio sistemático en los seminarios y casas de formación religiosa (CELAM, 1968, XVI-16).

Además, como clave transversal, **la Iglesia debe ser comunicadora**, debe responder a los signos de los tiempos; es por ello que el cambio es urgente, porque los signos de la época actual están exigiendo una Iglesia, más que teológica, pastoral, del pueblo, para el pueblo y con el pueblo; una Iglesia comprometida con la formación y el seguimiento de los evangelizadores, garantizando un trabajo pastoral innovador, creativo y de la gente; certificando una labor en la calle, en el contexto, en la realidad; una Iglesia comunicadora, comprometida con la Palabra.

La palabra es el vehículo, normal de la fe: *fides ex auditu*. En nuestros tiempos la “palabra” también se hace imagen, color y sonido, adquiriendo formas variadas a través de los diversos medios de comunicación social. Tales medios, así comprendidos, son un imperativo de los tiempos presentes para que la Iglesia realice su misión evangelizadora (CELAM, 1968, XVI-7).

Y en este camino de Iglesia comunicadora, es esencial ese compromiso con cada cultura, con su lenguaje particular, con su idioma, con aquellos discursos emergentes que configuran nuevas formas de relación, porque hay nuevas subjetividades. Es cierto que los medios de comunicación social permiten que la Iglesia cumpla la misión que Cristo le confiara de llevar la Buena Noticia ‘hasta los confines de la tierra’, pero para ello es necesario reconocer, en cada lugar donde se evangeliza el lenguaje particular, la cultura que le circunda. Así lo referencia el CELAM (1986), en una reflexión teológica sobre la comunicación.

Para evangelizarlos [a los pueblos] “desde dentro” (DP 11) la fe debe encarnarse en cada cultura, asumiendo sus valores peculiares y enriqueciendo sus propias riquezas (cfr. DP 400-407). Tal encarnación ha llegado a ser real cuando un pueblo ha sido capacitado para expresar su fe en los diversos lenguajes, verbales y no verbales, de su cultura original (p.12).

En últimas, la Iglesia está desafiada, pero no quieta. Estamos en camino, le estamos apostando a una evangelización moderna, acorde con el contexto, y en diálogo con los medios de comunicación, que están permitiendo una Iglesia atrayente, creativa, desafiada, cercana, formada y comunicadora. Se está ante una Iglesia que reconoce la urgencia del cambio, y que busca saber comunicarse con el hombre de hoy.

## Referencias

- CELAM. (1968). *Documentos finales de Medellín*. Medellín, Colombia: Segunda Conferencia General del Episcopado Latinoamericano. Recuperado de: <http://www.ensayistas.org/critica/liberacion/medellin/>
- CELAM. (1986). *Reflexión teológica sobre la comunicación. Comunicación, misión y desafío - Manual Pastoral de Comunicación Social*. Bogotá, Colombia: Consejo Episcopal Latinoamericano. Recuperado de: [http://www.riial.org/espacios/evcomcu/evcomcu\\_reteocom.pdf](http://www.riial.org/espacios/evcomcu/evcomcu_reteocom.pdf)
- Dobkin, B. & Pace, R. (2007). *Comunicación en un mundo cambiante*. México: McGraw-Hill.

- Juan Pablo II. (1990). *Encíclica Redemptoris Missio*. El Vaticano. Recuperado de: [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_07121990\\_redemptoris-missio\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio_sp.html)
- Juan Pablo II. (2005). *Carta apostólica a los responsables de las comunicaciones sociales*. El Vaticano. Recuperado de: [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/apost\\_letters/documents/hf\\_jp-ii\\_apl\\_20050124\\_il-rapido-sviluppo\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_letters/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo_sp.html)
- Martín Barbero, J. (1978). *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito, Ecuador: Época.
- Pablo VI. (1975). *Exhortación apostólica Evangelii Nuntiandi*. El Vaticano. Recuperado de: [http://www.vatican.va/holy\\_father/paul\\_vi/apost\\_exhortations/documents/hf\\_p-vi\\_exh\\_19751208\\_evangelii-nuntiandi\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi_sp.html)
- Pérez-Latre, F.J. (2012). Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización. *Scripta Theologica*, 44, 169-185.
- Pío XII. (1957). *Encíclica Miranda Prorsus*. El Vaticano. Recuperado de: [http://www.vatican.va/holy\\_father/pius\\_xii/encyclicals/documents/hf\\_p-xii\\_enc\\_08091957\\_miranda-prorsus\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/pius_xii/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus_sp.html)
- Francisco. (27 de julio de 2013). *Discurso para el encuentro con el episcopado brasileño*. Recuperado de: <http://www.aciprensa.com/ebooks/FranciscoenBrasil.pdf>
- Francisco. (27 de julio de 2013). *Homilía en la Santa Misa con los obispos de la XXVIII Jornada Mundial de la Juventud y con los sacerdotes, religiosos y seminaristas*. Recuperado de: <http://www.aciprensa.com/ebooks/FranciscoenBrasil.pdf>
- Francisco. (01 de agosto de 2013). *La radio católica es el púlpito más cercano que tenemos hoy, dice el Papa Francisco*. Aciprensa. Recuperado de: [http://www.aciprensa.com/noticias/la-radio-catolica-es-el-pulpito-mas-cercano-que-tenemos-hoy-dice-el-papa-francisco-57778/#.Ug7YO-JI0\\_ZE](http://www.aciprensa.com/noticias/la-radio-catolica-es-el-pulpito-mas-cercano-que-tenemos-hoy-dice-el-papa-francisco-57778/#.Ug7YO-JI0_ZE)