

**Comunicar para construir una cultura del Encuentro**

*Una mirada desde la Santa Sede, América Latina y Chile*

+ Fernando Chomalí, Arzobispo de Concepción

Santiago, 24 de abril de 2017

Hoy se habla de la industria de las comunicaciones.

Toda industria tiene insumos, trabajo, capital, productos y servicios que se venden. Esta industria genera desechos también.

El insumo de la industria de las comunicaciones son noticias, hechos, entretenimiento, productos y servicios. Allí trabaja mucha gente y mucha otra queda en el camino. Subsisten lo que son capaces de captar audiencia. La pregunta del cómo la capta es escasa. Ello sin lugar a dudas que se ha visto reflejado en un proceso de empobrecimiento de la dignidad de la persona humana.

La industria de las comunicaciones requiere una gran audiencia para subsistir. Esa audiencia es vendida a quienes, a su vez, promueven para ser vendidos bienes y servicios y así, generar utilidades. Así se financia la industria. Harta audiencia, hartos rating, hartos consumidores que ven los productos de quienes financian esta comunicación. Quienes anuncian quieren resultados que, a su vez, son mostrados a los accionistas. A los medios se les exige más audiencia porque ello implica más ventas. Si no hay ventas no hay publicidad y, por lo tanto, no hay comunicación. Los medios saben eso y están atentos a lo que el "consumidor" quiere ver, quiere escuchar, quiere sentir. La línea editorial de los medios está supeditada a las exigencias de los que publicitan. Y punto.

No es competencia mía hacer un diagnóstico de lo que las personas y por qué ven tal o cual programa. Tampoco es el tema de este Seminario. Pero es un hecho que la gente no ve, - al menos como quisieran los que los financian - los programas de corte religioso, o al menos como se presentan hoy. Mega fue vendido a un empresario hace algunos años y lo primero que hizo fue suspender los comentarios de los sacerdotes que sábado a sábado en 3 minutos comentábamos el Evangelio del día siguiente. Canal 13 por años tuvo cada día comentarios de corte evangelizador de 3 min a la hora de almuerzo y a las 2 de la madrugada. Aquella de las 13 horas se suspendió. La razón supongo estaba que era un horario donde había una potencial gran audiencia y que podía generar interés de una empresa de publicitar sus bienes y servicios. Los comentarios de diversos sacerdotes no respondían a las exigencias de audiencia de la empresa. El poeta español Rafael de León decía despechado de un amor fallido: cuanto tienes cuanto vales, la industria de las comunicaciones dice cuánto te ven cuánto vales. Y punto. Es así.

Lo nuestro no es la comunicación que entra en la lógica antes señalada. En esa lógica nos ha ido mal porque no es la lógica el Evangelio. Nuestra lógica es la del testimonio que admira, que sorprende, que muestra una novedad que los productos y servicios que ofrece el sistema social y económico imperante no pueden dar. Eso es único. Digamos que la industria de la comunicación se mueve por la extensión, siempre está ofreciendo lo mismo y para ello requiere de estrategias de marketing cada vez más sofisticados. Es pura extensión pero con la misma profundidad. Es más, siempre toma formas nuevas, pero al fin y al cabo es lo mismo.

Es un mensaje que no ha sido capaz de saciar el alma humana. El hombre está volcado en esta lógica de consumir, pero aún busca. Eso los expertos en comunicación lo saben. Hay

estrategias de marketing para todo. Es muy raro que una buena obra social que genere simpatía pública, y las hay, no encuentren un sponsor que de alguna manera se beneficie de ella. Las estrategias de marketing son cada vez más sofisticadas y tienen pensando a publicistas, psicólogos, sociólogos y muchos otros profesionales. La sociedad gira en torno al consumo y hay que proveer consumidores a como dé lugar.

La pregunta es si nosotros vamos a entrar en esta lógica o no. Si ello es ser fiel a los métodos utilizados por Jesús para anunciar la buena nueva. Creo que no podemos entrar en esa lógica. No sólo nos va ir mal sino que también nos veremos obligados, si queremos subsistir, a matizar el mensaje evangélico según la lógica del anunciante. Eso sería un desastre. Eso no lo podemos hacer. faltaríamos gravemente al mandato que se nos ha dado.

Nuestra lógica es el testimonio de una fe plenamente realizada en Cristo que le revela el hombre al hombre y le hace descubrir la sublimidad de su vocación y su dignidad, como dice el Concilio Vaticano II. Son los testigos los que nos hacen falta. Santos y héroes capaces de despertar ese anhelo de Dios presente en todo hombre y en todo lugar. Las grandes crisis de la Iglesia se superaron, y con creces, con hombres y mujeres de Dios que cautivaron con sus propias vidas a los demás.

Los medios, hoy, son cada vez menos verticales y más horizontales. Ellos se nos presentan como una gran oportunidad para mostrar buenas noticias. Lo importante, el corazón de la comunicación, es la novedad del Evangelio. Todo los demás son medios.

Si no tenemos ardor para ser generadores de buenas noticias a partir de la Buena Noticia que es Jesucristo no habrá sistema o estrategia, por más sofisticada que sea, para generar adhesión y simpatía. Los primeros apóstoles gozaban de simpatía en todo el pueblo por lo que hacían (Hechos de los apóstoles 3). Los nuevos métodos, las nuevas expresiones y el nuevo ardor al que nos invitaba San Juan Pablo II exigen contenidos sobretodo de orden testimonial.

Nosotros tenemos un gran mensaje. Ese es nuestro gran tesoro. Los sistemas para comunicarlos son meros medios que han de estar al servicio de lo primero.

La tecnología es sin duda una gran aliada para este propósito. Nos permite extender nuestros brazos, nuestros pensamientos, y nuestros pies, de manera insospechada.

Cada católico tiene la posibilidad desde su celular ser portador de la buena noticia. El anhelo de comunicar la buena noticia que tenían las dos mujeres que se percataron que el sepulcro estaba vacío sigue presente hoy en muchos y lo pueden hacer de una forma más extensa, más amplia, más inmediata, más global. Y ello es un aporte, una riqueza y una oportunidad. La tecnología se ha ido democratizando y ello es para nosotros una oportunidad. Muchos estarán tuiteando lo que aquí acontece y muchos se informarán de primera fuente y al instante. Y en todo el mundo, en tiempo real y ello es un bien y una posibilidad para nosotros. Un regalo de la inteligencia humana impensable hace 20 años. Por lo tanto lejos de amedrentarnos por esta avalancha de información, de encerrarnos en nuestro propio mundo, de declararnos vencidos o de acomplejarnos, estamos llamados a conocer en profundidad todas las posibilidades de este nuevo escenario cultural, social y comunicacional y adentrarnos en ellos con inteligencia, confianza, celo apostólico, sentido de misión y de responsabilidad. Y por cierto, con mucho trabajo. Esa es tarea de todos.

En resumen. No podemos ni debemos entrar en la lógica de los medios de comunicación social tradicional ni en la lógica de la industria del consumo con potentes estrategias de marketing. Lo nuestro es el testimonio que asombra, que suscita admiración y que quiere ser transmitido por su belleza, su bondad y su espesor auténticamente humano. Todos debiésemos tener a fuego el ardor de San Pablo: Ay de mí si no evangelizara. ¿No es acaso lo que está haciendo el Papa Francisco con su tan incisiva y notable presencia en los medios

de comunicación que están al alcance de todos? Espero que este seminario nos ayude a reconocer en las nuevas tecnologías un mundo insospechado de lugares y personas donde exclamar con admiración que Jesús ha resucitado y que nosotros resucitaremos con Él. ¿Habrá mejor mensaje que dar? Yo digo con convicción y fuerza que no.