

DISCURSO

DISCURSO DEL PADRE GENERAL A LOS PARTICIPANTES EN EL ENCUENTRO JESCOM 1991 CAVALLETTI 11-18 DE SEPTIEMBRE DE 1991.

I.- Ignacio en la encrucijada de dos edades.

En el pasado mes de septiembre (1990), con ocasión del Año Ignaciano, tuvimos la Congregación de Provinciales en Loyola, España. Muchos Provinciales aterrizaron en Bilbao y, desde allí, fueron llevados en coche «en grupos de cuatro o cinco» a Loyola. Uno de estos grupos llegó a Bilbao al caer de la tarde. Tras un rápido recorrido por la autopista que conduce a San Sebastian, el coche torció a la derecha, entrando en una carretera más estrecha, cuando el sol estaba por ponerse. En la semioscuridad, los caminos parecían estrecharse a medida que el coche iba entrando en el país. Tras algún tiempo, uno de los Provinciales provenientes de otro continente y por primera vez en la región, hizo esta observación: «¿No es extraño que un hombre de perspectivas mundiales tan enormes como Ignacio proviniera de un lugar tan remoto?». Cuando el coche atravesó Azpeitia para llegar al enclave del castillo de Loyola, había oscurecido ya. Al alba del día siguiente, cuando el sol reveló el maravilloso y tranquilo valle donde había nacido Ignacio, nuestro Provincial se sintió confirmado en su primera impresión. Ignacio provenía de un mundo cerrado, aislado, completamente arropado por los valores de la Edad Media.

Hubo ciertamente ecos de la nueva época de descubrimientos que llegaron al valle y resonaron en los oídos de Ignacio. También llegaron al castillo de Loyola libros impresos, ese nuevo invento que tanto contribuyó al lanzamiento del hombre en

nuevas aventuras en las artes y ciencias, nuevos modos de pensar, nuevos modos de ser. El individualismo de la época debe mucho a la imprenta: el conocimiento era únicamente accesible a unas pocas personas privilegiadas que tenían acceso a raros manuscritos y al poder que conferían. Todavía joven, Ignacio dejó el valle y, poco a poco, comenzó a descubrir el nacimiento de un mundo nuevo. Realmente Ignacio vivió al borde de dos épocas.

Fue una bala de cañón la que agitó hasta las raíces todo su mundo personal. Tratando de reconstruir, de remodelar su mundo hecho trozos, Ignacio buscaba un centro, un cimiento en el que todo pudiera basarse y arraigarse sólidamente, un núcleo en torno al cual pudiera ordenarse todo y encontrara su justificación. Buscando un centro, Ignacio penetró profundamente en sí mismo, interrogando, buscando. Hombre de interioridad, encontró en sus raíces al Dios de la Edad Media, un Dios de majestad, regidor del universo y, al mismo tiempo, gracias a Jesucristo, un Dios infinitamente cercano a nosotros mismos, íntimamente integrado en nuestra vida diaria.

Por otra parte, al igual que muchas de las personas del Evangelio curadas por Jesús, cuyo deseo inmediato era comunicar su alegría, su descubrimiento de un Redentor, Ignacio «curado y convertido» deseaba proclamar y servir al señor. Preo ¿cómo hacerlo?. Ignacio no es una persona especulativa. Busca con todo su ser, con todo su cuerpo, con sus pies. Más tarde se describiría como un «peregrino», como un hombre cuya búsqueda de Dios se lleva a cabo por el camino, en una persecución concreta cotidiana.

Esta búsqueda de un centro unificador de su acción, de un modo que le satisfaga de servir a Dios, le llevará a los caminos de Europa y Tierra Santa y le tendrá en tensión toda la vida. En el mismísimo momento de su conversión descubrió su método. En lo profundo del corazón, en el mismísimo centro de su ser y en íntimo contacto con Dios, buscaría una primera idea, un primer proyecto, una primera dirección. Y de este modo dejó Loyola y se puso en camino. Caminaba sin un mapa, sin un plan preconcebido. Su única

«brújula» era el método que acababa de descubrir: el discernimiento ignaciano. Durante el camino, aprendía a su modo su camino de Dios, del movimiento de los espíritus, malos y buenos, de la iluminación del espíritu. De discernimiento en discernimiento, llevaría a cabo su peregrinación, su búsqueda de Dios y del modo concreto de servirle.

Y así, más tarde, mirando atrás con los ojos de la eficiencia, su vida aparecería como un viaje al azar sin una finalidad concreta, con varios cambios de su mente y de dirección. Sin embargo, si contemplamos la peregrinación de vida de Ignacio con los ojos de la fe, descubrimos una «historia sagrada», la historia de un hombre, de un apóstol, que acepta ser conducido por Dios durante un viaje admirable.

En España- Barcelona, Alcalá, Salamanca-, Ignacio quizá no aprendió mucha filosofía y teología, pero, a través de la experiencia, adquirió un profundo conocimiento del hombre, de la sociedad, del rostro concreto de la Iglesia de su época, adquiriendo especialmente las habilidades básicas de la comunicación que le servirían durante toda su vida restante.

Ignacio descubrió en París el Renacimiento, un nuevo modo de mirar al hombre y a su mundo, al hombre en su propia individualidad, en su propio destino, al mundo como objeto de descubrimiento, de conquista. Fue también en París donde descubrió el grupo, hombres que no eran más solamente almas que convertir, sino compañeros con los que trabajar por la misma causa. Cuando dejaron París, Dios conducía de nuevo a Ignacio y a sus compañeros. No pudieron ir a Jerusalén. Su Jerusalén sería Roma.

Ignacio había encontrado finalmente el centro en torno al cual organizaría su vida, una nueva página en su búsqueda del mejor servicio a Dios. Es interesante hacer notar que los viejos mapas medievales se esforzaban por colocar a Jerusalén en el centro del mundo, con Europa a un lado, un Asia atrofiado al otro y, abajo, Africa, reducida también en sus proporciones. Con la conclusión « no iremos a Jerusalén», Ignacio sustituía la visión

medieval del mundo por otra: Roma como centro de la cristiandad, como el punto de partida de la Contra-Reforma.

Ahora en Roma, Ignacio no había llegado a la meta de su peregrinación. Le quedaba todavía mucho camino. Descubrió que, en el centro del cristianismo y con un creciente grupo de apóstoles, podía servir al Reino enviándolos, como sus contrapartes, a todos los rincones del mundo. Desde su oficina romana, podría poner en marcha centenares y millares de peregrinaciones como la suya. Pronto pudo disponer de un millar de hombres listos para afrontar los retos del tiempo, de aprovecharse de las ocasiones a medida que éstas se presentaran. Ignacio sentado en su despacho romano y escribiendo millares de cartas. No se trata de un anti-clímax de su larga peregrinación. No. Ignacio, en cierto modo, estaba creando algo nuevo, algo modernísimo: una «empresa», con su centro en Roma, ésta al centro de la cristiandad, para afrontar las oportunidades por el Reino de Dios.

Quisiera terminar este resumido sketch de la búsqueda de Dios de Ignacio y de su servicio mencionando la «tesis» del P. Tom Lucas, quien supervisó el trabajo de devolver las habitaciones de Ignacio a su estado primitivo. La tesis doctoral de P. Lucas demuestra que Ignacio estaba muy interesado en poner iglesias jesuítas y otros centros de actividad apostólica en el centro geográfico de la ciudad. Un antiguo dibujo, una gran reproducción la cual está colgada ahora en la entrada de nuestra Curia Romana, ilustra este punto. El lugar que ocupa el edificio del «Gesú» con sus dependencias se encuentra en el centro geográfico de la Roma del siglo XVI.

II.- Y si Ignacio volviera...

Más, ¿por qué recordar, aunque sea tan brevemente, la peregrinación de vida de Ignacio, una historia que hemos oído tantas veces? Porque pienso que nos encontramos al borde, en la encrucijada de dos eras, al igual que Ignacio. Por eso, con frecuencia

me pregunto: ¿Qué haría Ignacio si volviera y afrontara nuestro mundo, nuestros tiempos?.

Una cosa resulta evidente del bosquejo de la vida de Ignacio. Si Ignacio volviera, no repetiría ahora lo que hizo en su época. Ignacio no es el hombre que aplica viejas soluciones a nuevos problemas. Una nueva era, una nueva cultura, un nuevo hombre reclama nuevas 'policies', nuevos enfoques, nuevos avances en un territorio desconocido.

Por otra parte, fiel a sí mismo, a su visión básica recibida como un don de Dios, Ignacio habría recurrido a su viejo método de afrontar las situaciones nuevas: al discernimiento. Usaría su enfoque de peregrino: tras mucho discernimiento se insertaría en un tiempo, en un lugar, en una compleja red de relaciones, en cierto modo en el centro de su campo de acción. Y luego, durante la acción buscaría continuamente la guía de su Maestro. Es este enfoque dialógico, este marchar adelante con repetidas interrogaciones a Dios lo que permitiría a Ignacio afrontar una nueva época, afrontar la historia en su devenir, aventurarse en nuevos territorios, incluso sin contar con un mapa. La brújula del discernimiento le permitiría ajustar y rectificar continuamente su curso.

Si volviera, Ignacio buscaría probablemente e instintivamente el centro de la ciudad. Intentaría encontrar nuestras Iglesias, nuestros centros de actividades apostólicas. Pero encontraría dificultades en encontrar el centro de la ciudad. Finalmente, encontrándose con una iglesia, podría tener la impresión que yo tuve recientemente viendo un programa religioso de TV. En primer lugar una Iglesia bien encuadrada que llena toda la pantalla. La cámara, moviéndose lentamente, muestra los alrededores. Y moviéndose ulteriormente, la iglesia se pierde en una selva de rascacielos.

III.- ¿La Comunicación Social tomando el puesto de la Iglesia?

Durante la Edad Media y en cierta medida en los tiempos que la siguieron, la Iglesia parroquial o la catedral se encontraban en el centro de los pueblos o ciudades. Desde lejos se podía divisar la iglesia y campanario con todas las casas a su alrededor. Actualmente domina un nuevo tipo de estructura: la torre de las comunicaciones. La Torre CN, la Torre Eiffel, la Torre Tokyo, el Empire State, con su cima coronada por un equipo de telecomunicación. Estas torres y otras semejantes dominan el firmamento de nuestras ciudades. En la mentalidad de la metrópolis moderna, la torre de comunicaciones ha substituído a la catedral.

Pero estas estructuras físicas son prácticamente sólo símbolos de lo que realmente está sucediendo. La mayoría de las cosas defendidas por la Iglesia en la cristiandad de antaño, se las han apropiado los medios de comunicación social. La monopolización de la atención de la gente es ciertamente un síntoma de este fenómeno. Es ya un tópico decir que, en la mayoría de los países industrializados, la actividad que consume la mayor parte del tiempo de la gente -después del dormir y trabajar- es el goce de los medios de comunicación.

En el pasado, la persona a la que todos hubieran recurrido en momentos de dificultad, inseguridad y ansiedad habría sido el sacerdote, el monje, el religioso, el obispo. Ahora, la mayoría de las personas recurrirían a los personajes de los media. «Recurrir», no físicamente, no en un verdadero encuentro cara a cara, sino vicariamente, a través de los media mismos. Se quisiera recurrir a una editorialista, si no a un reportero de la radio o a un personaje de la TV para exponerle sus pensamientos acerca de cuestiones importantes. Otra persona, ahogada en dificultades personales, frustradas, quisiera encontrar consejo y la paz de su mente en su periodista preferido o en el animador del programa

«Talk Show» preferido. Por otro lado, personas con problemas matrimoniales o interpersonales pueden encontrar soluciones e inspiración en los «Morality Plays», en las numerosas producciones dramáticas de la radio y TV, especialmente en las «tele-novelas», también llamadas «series del corazón» (Soap Operas).

A muchos, especialmente a la juventud en búsqueda de héroes y modelos que admirar, seguir e imitar, ya no les interesan los santos, sino los héroes modernos, los actores de cine y TV, los cantantes populares, los animadores de los diversos programas de variedades, locutores, e incluso ciertas personalidades políticas que saben como jugar su papel en el escenario de la realidad política, así como en el de los media.

Y quizás más importante todavía: los medios de comunicación social se han convertido en los rituales de la vida moderna. La gente tiene que leer la prensa cotidiana a horas determinadas, tan religiosamente como los monjes recitarán sus breviarios; otros, con el mismo empeño ritualístico se hacen su visión del mundo a través de la radio y TV. A un nivel todavía más efectivo, las revistas o tebeos para niños, programas de entretenimiento en la Radio y TV, marcan momentos especiales del día, celebran ciertos días de la semana. Algunos eventos deportivos en los media se presentan regularmente; otros, como una fiesta de primer rango de la liturgia, solemnizan y marcan el paso de las estaciones. Los media locales reúnen también a su público para celebrar el aniversario de una ciudad o de un héroe de la región del pasado. Hay una participación planetaria en eventos solitarios, tales como los viajes en el espacio, la muerte de un personaje contemporáneo, los viajes de jefes de Estado o del Papa, interés mediático por una causa mundial, como el interés de todo el mundo por asistir a ciertos eventos como campeonatos del mundo de fútbol o las olimpiadas.

Algunos observadores y analizadores de los media irían incluso más lejos y considerarían que, a un nivel más profundo, quizás inconsciente, los media de nuestro tiempo juegan el papel

asumido en las sociedades tradicionales por los mitos: esas historias maravillosas y fantásticas que explican el mundo y el destino del hombre de manera tal que no sólo satisfacen la mente, sino que responden a las incansables aspiraciones arquetípicas del hombre. Esta función se consigue mediante una aparente ininterrumpida repetición de historias ficticias, de narraciones de eventos reales y la reinterpretación en canciones y danzas. Esta producción general de media reinterpreta de hecho día tras día los mismos temas básicos: amor, odio, trabajo, competición, violencia, relaciones y conflictos étnicos, etc. La sociedad como tal proyecta una imagen de sí misma que, a veces, aparece grotescamente distorsionada, pero que sin embargo corresponde suficientemente a profundas aspiraciones humanas.

IV.- La Comunicación Social en el centro de la sociedad.

El hecho que los media ofrecen al hombre moderno maestros de vida, exposiciones de héroes, cientos de pontífices para los rituales diarios y de cada estación, incluso propagandistas de los mitos modernos, podría ser una de las causas del resentimiento de algunas personalidades eclesiásticas hacia los medios de comunicación social. Esta actitud negativa impide con frecuencia apreciar la plenitud del papel jugado por la comunicación social en la sociedad moderna. Lo que acabamos de mencionar es el área en la que la comunicación social está sobre todo en competición con la Iglesia. Constituiría una grave falta de perspectiva, sin embargo, no darse cuenta de que los media son mucho más que un «mensaje» y un «contenido».

Por una parte, los media de comunicación social, en la mayoría de los países y en muchas de sus manifestaciones, son una industria, una de las industrias líderes de nuestra época. Y, con frecuencia, es precisamente este aspecto el que rechaza la gente en

la Iglesia. La industria de los media tiene sus ramificaciones en muchos aspectos de la vida económica, como naturalmente cualquier industria, pero en este caso tiene mucha más influencia a causa de la publicidad que presenta.

La publicidad es uno de los principales poderes de una economía de mercado. Las técnicas de la persuasión ejercen impacto a otros niveles -a nivel político, por ejemplo-, a través de enfoques tales como el «social marketing», la venta de ideas. Pero las implicaciones políticas de los media van mucho más lejos. En los países en vías de desarrollo, la comunicación social es un elemento importantísimo en el proceso de crear la identidad nacional. En cualquier sociedad, los media pueden incitar a revoluciones y contribuyen activamente a realizar cambios drásticos, así como pueden ayudar, a través de un proceso mucho más largo y difícil, a afrontar los días subsiguientes a la revolución con la reestructuración de la justicia social, de la política, de la economía, de la educación, etc. Al nivel del desarrollo social, los media pueden jugar un papel comparable al de la educación formal, especialmente cuando esta última no está todavía suficientemente institucionalizada y desarrollada. Incluso cuando la educación formal está establecida fuertemente, la comunicación social es un fuerte factor para reforzar ciertos valores sociales. Es inútil detenernos aquí ulteriormente sobre estos factores fuertemente entrelazados, pues forman parte del campo de la inmediata experiencia cotidiana. Los media no solamente se encuentran por doquier, sino que llegan a todos los niveles de la sociedad.

Para expresar su papel en la sociedad moderna, el denominado «profeta de la comunicación social», Marshall McLuhan, los compararía con el sistema nervioso del hombre. La sociedad, gracias a los media de la comunicación social, puede ver, oír, percibir, sentir, asumir el mundo que le rodea. Y son estas capacidades la que permiten a los media construir su propia auto-identidad como una sociedad y, quizás, también como nación. Del mismo modo que un adolescente que asimila el mundo que le rodea

toma conciencia del «Ego» de su propia personalidad, y crece a través de la auto-identidad y la consiguiente interacción positiva con el mundo y con los otros, del mismo modo la sociedad, a través de la comunicación social, adquiere una cierta medida de auto-identidad y a través de concomitantes contactos con el mundo y otras sociedades, llega al crecimiento.

La comunicación social es realmente una de las grandes estructuras de la sociedad moderna, así como lo son las estructuras sociales, económicas y políticas. Así como San Pablo, en otro contexto, nos recuerda que todos los miembros del cuerpo tienen la misma importancia, debido a su contribución vital al todo, de la misma manera todas las grandes estructuras de la sociedad son de gran importancia. Empero, desde nuestro punto de vista de jesuitas, si buscamos una cierta prioridad, podríamos subrayar las afinidades entre Iglesia y comunicación. Hace años, Avery Dulles nos recordó que «la comunicación representa el núcleo mismo de la existencia de la Iglesia».

Para que me comprendan mejor, quisiera desarrollar un poco más la comparación de McLuhan. Los media de la comunicación social son para la sociedad moderna lo que es el corazón para el cuerpo. No el corazón físico, aunque bombee una enorme cantidad de energía física a toda la sociedad, sino más bien el corazón en sentido bíblico. Los media en su globalidad, como estructura, llevan a la sociedad como tal a comprender, experimentar, identificarse con la naturaleza, con otras sociedades, consigo misma. Ofrece un centro en el que todo puede encontrar cierta unidad, donde los valores «incluidos los espirituales, e incluso el sentido de Dios» pueden ser expresados y sentidos por la sociedad como tal. Los media de la comunicación social constituyen el corazón de la sociedad.

V.- Respuesta de la Compañía de Jesús.

Acabamos de ver la mente de Ignacio frente a nuevas

realidades, frente a una nueva época. Por otra parte, acabamos de sugerir que, en nuestro mundo, los media de comunicación social han asumido tal importancia que podríamos calificarlos de «corazón» de la sociedad moderna. ¿Cómo saber, pues, lo que Ignacio esperarí­a de toda la Compañía acerca de esta cuestión si viviera en nuestros días?

Ignacio nos ha dejado una consigna para conseguir este objetivo. La Congregación General es un modo de conocer el «sensus fidelium» de nuestra Compañía. Los representantes de las Provincias pasan por el proceso de discernimiento, que era el método acostumbrado de Ignacio. La XXXII Congregación General, bajo la aspiración del P. Arrupe y afrontando el mundo moderno, se interrogó e hizo el discernimiento sobre lo que llegó a llamarse las «cuatro prioridades».

La Congregación General desea seguir las líneas indicadas por el Padre General (Arrupe) a la Congregación de Procuradores de 1970 y subrayar una vez más la importancia de la reflexión teológica, de la acción social, de la educación y de los mass media como instrumentos para que nuestra predicación del Evangelio sea más efectiva. La importancia de estos media descansa en el hecho de que, tocando sus necesidades más profundas, permiten prestar un servicio más universal a la humanidad.

Esto se dijo hace 20 años. Debido a largas y arraigadas tradiciones, la reflexión teológica y el apostolado de la educación fueron aceptados inmediatamente por toda la Compañía como prioridades, y no solamente sobre el papel sino también en la vida real. En el curso de los años, tras muchos intercambios de ideas, debates y discernimientos, el apostolado social -especialmente en los enfoques de «Fe y Justicia» y de «opción preferencial por los pobres»- ha ido aceptándose cada vez más como una dimensión del apostolado global de nuestra Compañía.

El apostolado de la comunicación social, sin embargo, se acepta con mayores reservas. Tras nuestra reflexión sobre lo que representan los media de comunicación para la sociedad secular, no

sorprende esta actitud de muchos jesuitas. Se trata de una realidad compleja que provoca gran variedad de respuestas, desde la alabanza extremada hasta el odio profundo. Pero lo que no es tan natural es que no encontremos una reacción concreta de aceptación por parte de los Provinciales y compañeros jesuitas. Aparentemente, esto deriva del hecho de estar llamados a un compromiso que abarca una realidad muy fluida, algo que puede ser considerado desde muchísimos puntos de vista. Los comunicadores jesuitas -y sus Provinciales- están llamados a un empeño general en esta realidad centralísima para la sociedad, con el sobrentendido de que tendrían que revisar continuamente su enfoque, sus estrategias concretas, de acuerdo con las exigencias del público, de la evolución de la sociedad y su media.

Y sin embargo, como subrayé en la *De Statu Societatis Jesu* en la Congregación de Provinciales al comienzo del Año Ignaciano, ha habido un notable aumento de interés y preocupación por este apostolado en años recientes por parte de los Provinciales. Esto se manifiesta de diversas maneras. La «Comunicación» aparece con más frecuencia en la planificación provincial. Jóvenes jesuitas en diversas provincias han sido destinados a especializarse, por lo menos a nivel de 'Master'. La formación en comunicación para todos los escolásticos es ahora algo bastante regular, con frecuencia a nivel interprovincial. Numerosos noviciados están comenzando a preparar programas sobre «espiritualidad y comunicación».

Reconociendo que mucho se ha hecho, pero que todavía queda mucho que conseguir, quisiera renovar aquí el compromiso de la Compañía con este apostolado de la comunicación social. En el pasado muchos Provinciales se referían y trataban este apostolado como un «sector». Es un modo natural de pensar cuando se trata de destinar a jesuitas a diversos tipos de apostolado. Felizmente esta noción se va sustituyendo progresivamente por la de «dimensión». Así como la reflexión teológica, la educación y los apostolados sociales son «dimensiones» de todo apostolado jesuita, del mismo modo lo es la comunicación. Por una parte debería

constituir una preocupación de todo jesuita; por otra parte, los destinados más específicamente a la comunicación social tendrían que cuidar la reflexión teológica, la educación y los compromisos sociales de la Compañía. Deberían procurar que su enfoque de los media contribuya a los otros apostolados, y que ellos mismos acepten ser ayudados e influenciados por los compañeros que trabajan en otros apostolados.

En un mundo con tal marea de información, con tal impacto continuo de medios audio y visuales, con tal competición por atraer la atención de los oyentes y espectadores, es fácil aceptar que la reflexión teológica, la educación y los apostolados sociales podrían y deberían ser apoyados por el apostolado de la comunicación, de modo que los jesuitas puedan -ad maiorem Dei gloriam- llegar verdaderamente a los oyentes y espectadores, mover sus corazones, impulsarlos a la acción. Sin embargo, como subrayámos más arriba, los media contemporáneos de comunicación social son algo más que meros «instrumentos» de comunicación. Son, por decirlo así, el mismísimo corazón de la sociedad moderna. Desde este punto de vista, es importante reconocer que la reflexión teológica jesuita no puede ignorar tal realidad sin descuidar una parte esencialísima de hombre moderno y de su mundo. A medida que progresa la investigación, por nuestro Centro CSCC y otros, para aferrar la extremadamente compleja realidad de la comunicación social, con tentáculos prácticamente en todos los sectores de la actividad humana, el teólogo debería asimilar esta investigación y contribuir con la reflexión sobre la relación existente entre los media y la realidad última para nosotros: Cristo.

Lo que acabamos de decir acerca de la relación entre la comunicación social y la reflexión teológica puede repetirse prácticamente acerca de los apostolados sociales y educativos. Si la comunicación de los media es una dimensión de todo apostolado, es fácil imaginarse que estos dos apostolados podrían recurrir a la comunicación para llegar a un mayor número de personas, y a un nivel mucho más profundo, allí donde la comunicación se convierte

en sentimiento, convicción, experiencia vital. Por otra parte, el apostolado de comunicación social podría integrar la contribución de los otros dos apostolados en el propio, poniendo así la comunicación al servicio de la educación y de la justicia social y, a veces, uniendo los tres como comunicación que tiende a la educación en favor de la justicia social.

Si la comunicación social se dirige en profundidad a la justicia social, es fácil imaginarse que los problemas provenientes generalmente de su conexión con Fe y Justicia, por ejemplo, se presentarán y aparecerán mucho más complejos que cuando se tratan independientemente. Por eso creo que algunos de vosotros esperarían soluciones y directivas de mí sobre tales temas. De lo dicho precedentemente, pueden intuir mi solución: discernimiento ignaciano «in loco». Cada país, cada entidad social o política y, en nuestro mundo en tan rápida evolución, cada período tiene sus características y problemas propios. Siendo éstos particulares, exigen soluciones especiales para su propio discernimiento.

Algunos podrían insistir: díganos al menos si los media son buenos o malos, si usted está a favor de los mass media, o en favor de los media de grupo, alternativos, tradicionales, o incluso simplemente por las técnicas básicas de comunicación.

Hasta ahora, como habrán notado, aunque en cierto modo subrayamos el puesto, y función de los media de comunicación social en el mundo moderno, no hemos dado ningún juicio de valor sobre nuestros sistemas de comunicación social, no hemos manifestado si, en nuestra opinión, eran buenos o malos.

A causa de la íntima conexión de este problema con nuestro compromiso jesuita básico, al menos sobre este punto, propondré una respuesta. Considerando la complejidad de la cuestión, sin embargo, recurriré sencillamente a una de las maravillosas historias de P. Anthony De Mello: Un predicador hizo una vez esta pregunta a una clase de niños «Si todos los buenos fueran blancos y todos los malos negros ¿de qué color seríais vosotros ? » La pequeña María Juana replicó: « Reverendo, yo sería

blanca y negra, a rayitas, como las cebras».

Y el Padre De Mello añade su comentario: «También lo sería el Reverendo. También lo sería los Mahatma, los Papas y los santos canonizados» (El Canto del Ave, Anand, India, 1982, Pag. 165).

Los media, al igual que el hombre, son capaces de grandes cosas, y con frecuencia las realizan. Al mismo tiempo, son capaces de hacer el mal, especialmente de injusticias, cuando están bajo la influencia del egoísmo o de la presión social, o de ambos. La sociedad, como el hombre mismo, es un animal ambiguo. Es capaz del bien y del mal, y frecuentemente hace ambas cosas.

Cuando se trata del discernimiento, el aspecto moral es ciertamente el factor primario para determinar nuestro enfoque en nuestra producción, en juzgar la de otros, en sesiones de concientización sobre media, etc. Por ejemplo, cuando intervenimos como productores (en el amplio sentido de la palabra), nuestro recurso a este o aquel medio con objeto de conseguir nuestra finalidad apostólica es ciertamente objeto de gran interés: ¿mass media? ¿medios alternativos? ¿grupales? ¿tradicionales o cara a cara? En el pasado ha habido muchas discusiones sobre la clase de medios que debía adoptar la Iglesia y la Compañía. Algunos abogaban por los mass media. Otros se pronunciaban contra ellos por diversas razones, desde su sumisión al «establishment» hasta su alto costo. Preferían los medios grupales o alternativos, sobre todo por su potencial para concientizar. En algunas zonas los jesuitas los adoptaban sobre todo por su raigambre en la cultura local y su bajo costo. En la práctica, cada persona y cada grupo tiene que escoger un enfoque con exclusión de otros, porque es imposible hacerlo todo y hay que hacer una opción. Además, cada persona tiene su propia habilidad y sus propias limitaciones. Es bueno que la gente haga lo que puede hacer bien.

Pero nuestra posición debería ser diferente si consideramos la Iglesia en su conjunto y aún la misma Compañía de Jesús.

Podemos afirmar que prácticamente todo grupo social, pequeño o grande, tiene la tendencia de crear sus propios medios. Es una forma de encontrar su propia identidad, de entenderse a sí y a otros, de encontrar su puesto en el mundo, de relacionarse con los demás, de crecer. Una parroquia querrá tarde o temprano tener su propio boletín; las Comunidades de Base pensarán obtener recursos para sus medio grupales, creando sus propios programas o usando producciones ya hechas.

De forma idéntica, en cuanto se crea una nación creará sus propios medios nacionales o adoptará los heredados del colonialismo. Y no sorprende hoy en día ver la emergencia de medios supranacionales, planetarios. El mundo está buscando sus propios medios para expresarse, encontrar alguna forma de identidad mundial, y crecer.

La iglesia universal tiene que buscar su propio enfoque que le permita en cuanto sea posible alcanzar a todas las personas y todos los grupos. En esta perspectiva la iglesia no debería excluir de sus intereses los medios que tengan relevancia para un grupo. Debería tratar de influir todos los medios y evangelizarlos.

Desde esta perspectiva tenemos que hacer nuestro discernimiento y ver como inserirnos en este plan universal de la Iglesia, que debería ser también el de la Compañía de Jesús.

Considerando las implicaciones morales de cualquier trabajo de comunicación social, pueden imaginarse la complejidad de la cuestión y darse cuenta de la necesidad de un discernimiento auténtico y de evitar la prisa o las soluciones prefabricadas. Si el P. Arrupe podía hablar de un «planeta que curar», nosotros podríamos hablar, en nuestro contexto, de «un corazón que curar».

VI. Algunas condiciones del apostolado de la Comunicación Social

Dado que nos encontramos al comienzo de un encuentro que reunirá a muchísimos comunicadores jesuitas en búsqueda de

su propia identidad como grupo, he insistido sobre la necesidad de encontrar una nueva libertad de mente y corazón y de comenzar un proceso colectivo de discernimiento. Espero que esto nos permita encontrar para cada área y, quizás en ciertas cuestiones, incluso en toda la Compañía, lo que haría Ignacio si volviera.

Antes de terminar esta charla, desearía sugerir no el camino a emprender, pues este es el objeto de vuestro discernimiento, sino más bien algunas de las condiciones bajo las cuales deberíamos emprender nuestro difícil pero gratificante apostolado de la comunicación social.

1.- *Enfoque corporativo:*

Mirando a un futuro más inmediato, sugeriría que una de las condiciones para mejorar nuestro apostolado de comunicación social sería aspirar a un enfoque de «trabajo en equipo». Sé que ésto es pedir algo difícil a los jesuitas. Existe toda una herencia cultural jesuita que hace de nosotros fuertes individualistas. No voy a intentar encontrar las causas de este rasgo. Reconozcámoslo como un hecho, como una fuerte tendencia existente entre nosotros. Muchos de nuestros trabajos de comunicación social en el pasado fueron realizados por jesuitas individuales. A veces trabajaron independientemente porque se encontraban solos, eran los únicos destinados a ese 'sector'. Otros trabajaron solos porque ningún otro en dicho campo habría aceptado trabajar estrechamente bajo otro jesuita. Finalmente, otros no estaban dispuestos a tener a otro jesuita a su lado: no habrían sabido qué hacer con él. Decididamente, el período pionero de la comunicación social jesuita se ha caracterizado por el individualismo.

La situación está cambiando algo, pero no sin dificultad. Y sin embargo, hay muchos que trabajan solos que, aparentemente desean permanecer solos, y el superior piensa que es inútil preparar un equipo ya que, en todo caso, no podrán trabajar juntos.

Espero a pesar de todo que este período de individualismo esté llegando a su fin. En este mundo de tantísimas cantidades de información y comunicación, existe una fiera competición por acapararse al público, un público dispuesto a prestaros atención. Si deseamos que se oiga la voz del Evangelio, tendrá que ser presentada, «mediada», de tal manera que la gente la reconozca, sea atraída y escuchada por ella. Prácticamente, la totalidad de lo que el mundo secular de la comunicación social tiene que ofrecer es el producto de esfuerzos corporativos. Incluso si consideramos el apostolado de la comunicación simplemente una cuestión de empaquetamiento, tendremos que admitir que la mayor parte del tiempo, en la mayoría de las religiones, «ellos», la gente secular, producen una mejor presentación, atrayendo la atención de su público y del nuestro. Una de las razones es su «trabajo en equipo», tanto en la concepción del producto como en su producción.

Pero los comunicadores sabéis que para comunicar el Evangelio y sus valores a un mundo que es tan diferente del antiguo, no basta poner vino viejo en nuevas y atractivas botellas. Tenemos que dirigirnos a un nuevo tipo de hombre, a un hombre que, en los países industrializados, ha pasado más tiempo de su juventud con los media que con sus maestros. Es de una cultura diferente de aquélla de hace una generación. Puede ser que en este contexto la palabra «inculturación» tenga más sentido. ¿Como os dirigís a este hombre de una nueva cultura? ¿de una nueva edad? Los media son su lenguaje, los media en su totalidad. No solamente palabras, sino imágenes y sonidos, todo un sistema de distribución, un modo de llegar a vosotros en la habitación y en el automóvil, el sentimiento de ser un oyente o espectador con la posibilidad de intercambiar en la escuela o en el trabajo las experiencias comunes de la noche precedente... Este es el lenguaje en el que hay que expresar nuestro Evangelio. Este extremadamente complejo lenguaje de arte y tecnología, de administración y financiación, de marketing y promoción que puede crearse únicamente a través de un esfuerzo corporativo.

Hace años, la expresión «volver a poner a Dios en la corriente del pensamiento moderno» capturó la imaginación de muchos en la Iglesia. Era un gran ideal. Y, sin embargo, es solamente una parte de lo que se pide a los comunicadores. Nuestra misión consiste en poner a Dios en las corrientes de comunicación de nuestro mundo, no solamente en el pensamiento del hombre, sino especialmente en la sensibilidad del hombre moderno, en sus canciones, historias, en las experiencias de media que son tema de sus conversaciones y de sus sueños. ¿Quién puede conseguir esto sino un equipo?

Vuestra tarea consiste también en poner los valores del Evangelio en las mismas estructuras de los media, en este corazón de nuestro mundo: hay una justa tendencia hacia la transmisión de información tendiente a reflejar la realidad de nuestro mundo; hay un modo honesto de presentar historias que transmitan valores correspondientes a la dignidad del hombre; hay una opción por lo pobres que lucha por conseguir ondas en favor de los marginados; hay una profunda inculturación en el recurso al arte popular cuando se habla de Dios en los media impresos o electrónicos. ¿Quién puede tener verdadero impacto sobre este nivel estructural de la comunicación sino un equipo, una organización fuerte, bien establecida? ¿Cómo poner a Dios en las corrientes de esas innumerables cadenas de la cultura moderna, si nosotros mismos no somos tan cadena en miniatura, si no somos ya la imagen de lo que tratamos de conseguir?.

2.-Integración con otros apostolados:

Quando me imagino los equipos de comunicación jesuitas, no veo únicamente comunicadores, sino también un teólogo, un educador, un hombre del apostolado social. Las otras dimensiones apostólicas están representadas de este modo, de modo que podría verificarse verdaderamente una real «integración» de los diversos apostolados. La integración saldría luego del

«laboratorio» de la planificación provincial y podría implantarse a nivel básico. Y la comunicación social podría ser muy bien, y a pesar de todo, el mejor apostolado que hay que comenzar para conseguir este proceso de integración.

3.-Implicación de los Provinciales Jesuitas:

Puesto que los media de comunicación exigen trabajo en equipo y cooperación con otros apostolados, el discernimiento comunitario debería ser una práctica común. Los jesuitas implicados en un trabajo específico de comunicación deberían reunirse y, en una atmósfera de oración, discernir sobre el desarrollo de su propio apostolado.

Cuanto más el trabajo de media jesuita se integra en las estructuras de los media de la sociedad en general, tanto más difícil será limitarlo a una planificación para todos y para siempre. Su enfoque se asemejará mucho más al de una corporación secular que se propone responder a las oportunidades que se le ofrecen que a una escuela, por ejemplo, que recibe un determinado número de estudiantes cada año y modela su organización de acuerdo con este factor estable.

Esta diferencia de estructura y enfoque del trabajo con los media exigirá una relación especial con los Superiores Mayores. Dado que la organización revisa continuamente su planificación de acuerdo con las oportunidades afrecidas y aceptadas, se espera que el Provincial será tenido al tanto del desarrollo de la organización, que se le ofrezca ocasiones de participar, personalmente o mediante su representante, en el discernimiento comunitario para establecer o revisar los planes de organización. Esta participación del Provincial en el discernimiento comunitario del trabajo con los media debería favorecer asimismo una mejor integración de la dimensión de este apostolado con la de otros.

4.-Formación de los Nuestros:

Hasta ahora, proponiendo condiciones que favorecerán el apostolado de la comunicación, hemos tratado temas relacionados con la planificación a breve plazo. Para cualquier ulterior desarrollo a largo plazo de este apostolado, la formación de los Nuestros será un elemento clave. En vista de este importante apostolado, tendremos que formar a especialistas y a todos los jesuitas.

Los comunicadores de cada Provincia deberían ayudar a convencer a su Provincial a exigir, para **todos** los escolásticos, una formación introductoria bien definida en los medios de comunicación. Una vez que todo escolástico haya sido formado decentemente en este campo, será fácil distinguir quién de estos debería especializarse para un futuro trabajo específico. El fruto principal de esta formación en comunicaciones sociales de todos los escolásticos será sin embargo que todo jesuita estará preparado para participar en el trabajo de los media. Esta debería ser la base principal para la integración del trabajo de comunicación con los otros apostolados nuestros.

Para aquellas Provincias donde los candidatos a la Compañía no entran sin un suficiente dominio de las habilidades básicas de comunicación, un nuevo juniorado tradicional sería la mejor solución para esta finalidad. Dado un buen cimiento en las habilidades prácticas, la iniciación progresiva en la comunicación social, año tras año, hasta el final de nuestra formación, parece ser preferible a una larga iniciación en un presente estadio de la formación jesuita. Permite al escolástico reflexionar sobre el fenómeno de los media y todas sus implicaciones a medida que va progresando en sus estudios filosóficos y teológicos.

La investigación de la comunicación, tal como se realiza en nuestro Centro de Londres y en otras instituciones jesuitas, podría compararse con la formación como un elemento importante de la preparación a largo plazo para el apostolado de los media. Teóricamente, la investigación no debe ser ciertamente

decuidada. Sin embargo, hay tantísima investigación teórica secular realizada por otros y poquísimas sobre la aplicación de tal investigación al campo religioso, que la prioridad para los próximos años parece que tendría que ser una investigación más práctica inmediatamente aplicable a nuestro apostolado jesuita de los medios de comunicación y al apostolado de la Iglesia.

VII. Conclusión.

Habiendo mencionado algunas condiciones que pudieran orientar a nuestro apostolado de la comunicación, quisiera concluir volviendo a nuestro tema. El apostolado de la comunicación social es duro y difícil porque se asemeja a una peregrinación con una sola brújula. Tenemos que interrogarnos continuamente para discernir y para volver a reemprender el camino... al igual que San Ignacio.

P. Peter-Hans Kolvenbah s.j.

