



UNIVERSIDAD BÍBLICA
LATINOAMERICANA
PENSAR • CREAR • ACTUAR

BACHILLERATO EN CIENCIAS TEOLÓGICAS

LECTURA SESIÓN 3

CT 116 LITURGIA II

Portillo, Romer. “La comunicación y la predicación”. En *Y el verbo se hizo carne: desafíos actuales a la predicación evangélica en la América Latina*, editado por Amós López, 183-196. La Habana: Caminos, 2010.

Reproducido con fines educativos únicamente, según el Decreto 37417-JP del 2008 con fecha del 1 de noviembre del 2012 y publicado en La Gaceta el 4 de febrero del 2013, en el que se agrega el Art 35-Bis a la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, No. 6683.

La comunicación y la predicación Romer Portillo*

Introducción

La comunicación es un tema que actualmente despierta interés universal por su poder sugestionador y de inducción de comportamientos que ha dado mucha ganancia al mercado global en cualquier lugar del mundo. En Venezuela existe un debate permanente en relación con el papel que deben cumplir los medios de comunicación en las sociedades que viven procesos de cambios y transformaciones, y sobre la necesidad de ser críticos ante las grandes corporaciones mediáticas que controlan la información a nivel mundial, que tratan de impedir estos cambios. En este debate, la jerarquía católica y las iglesias evangélicas conservadoras de clase alta han usado el pulpito para legitimar la producción y la difusión del pensamiento neoliberal. Estas tienen el apoyo de las televisoras, la radio y la prensa escrita, mientras otras iglesias, las más pobres, han mantenido su predicación a favor de la vida y de los pobres coincidiendo con muchas de las propuestas de cambios en el país. Estas iglesias mantienen sus propias estrategias comunicacionales para promover el Evangelio.

Es desde este contexto que abordamos el tema de la comunicación humana, que por su complejidad permite múltiples enfoques. En principio, queremos enfocarla como proceso vinculado a la predicación. La comunicación ha hecho al mundo pequeño, lo cual ayuda a tener más conciencia de que somos hijos y ciudadanos del planeta.

A través de la comunicación, la realidad se presenta como percibida e interpretada previamente a nosotros, es decir que los eventos y los sucesos que se captan por medio de un acto comunicativo han sido modificados y mostrados a conveniencia de los intereses, criterios y prejuicios de quien asume el rol de emisor. Esto se hace evidente cuando los emisores son las empresas de la comunicación, incluyendo las empresas de comunicación religiosa, pues no solo informan sobre la realidad sino que tienen la posibilidad de crear realidades virtuales que no siempre están supeditadas a la verdad. Ante estos poderosos emisores conviene desarrollar el arte de leer los espejismos.

* Es venezolano, pastor de la Iglesia Koinonia de Maracaibo y máster en Teología. Es presidente del Programa Abierto de Capacitación Teológica PACTO

En Venezuela, los que trabajamos con la educación teológica sabemos que los mensajes emitidos por los medios de información masiva hay que leerlos entre líneas, con metodología, con arte, porque estos medios de información ofrecen la posibilidad de la manipulación infinita. Así lo dice Franz Hinkelammert ante los canales de información masiva: hay necesidad de desarrollar el arte de leer los espejismos. Para Hinkelammert, la imagen que se refleja en el espejo, aunque tiene apariencia de realidad, es un espejismo, constituye una realidad invertida a través de la cual la realidad se observa de manera virtual y no directa, por lo que hay que develar la realidad que está detrás. Quienes tienen el poder de utilizar los medios de comunicación a conveniencia pueden, a través de la realidad virtual, crear espejismos, monstruos, desastres, confrontaciones y guerras ¹.

Saber esto obliga a examinar la tarea y la función social de la comunicación y de los comunicadores, en las comunidades y en las iglesias. Es claro que ante nosotros primero se presentan los sucesos, eventos y circunstancias en su complejidad, y que posteriormente estos son objetos de información, pero en este proceso solo se comunica un aspecto de la realidad observada, lo que plantea ya un problema: nunca se aprecian los sucesos de forma completa y nunca se informa sobre ellos de forma completa. De ahí que el sentido y el significado de los acontecimientos siempre quedan abiertos a la *hermeneusis*. Por eso no todo lo que se comunica hay que aceptarlo a ciegas, sin análisis, revisión y sin antes hacerle una exploración detallada y crítica. La predicación no escapa a esta exigencia hermenéutica.

La predicación, en su definición más simplificada, es la comunicación de mensajes recibidos de Dios al pueblo, es una proclamación pública acerca de la propuesta y la acción redentora de Dios en Jesucristo. Ella, en esencia, tiene un carácter profético y una dimensión de lo sagrado que hace que como acto comunicativo tenga rasgos distintivos que lo diferencia de otros. Es un acto comunicativo con múltiples expresiones y modalidades, no es solo discurso, sino también praxis de servicio al prójimo y de obediencia a Dios.

La predicación no solo se dirige a las mentes de las personas, se dirige a ellas en su totalidad, corazón, conciencia, emociones, en sus proyectos, etcétera, exigiendo decisión y compromiso. Tiene un carácter holístico porque responde a todo tipo de necesidad en las personas y en

¹ Franz Hinkelammert, "La Proyección del Monstruo: La Conspiración Terrorista Mundial" En Revista Pasos (San José, DEI, 2002) N° 101 (Segunda Época), págs 33-35.

los pueblos, por eso tiene un alto potencial transformador. De ahí que la predicación pueda ser un recurso poderoso para la opresión o para la liberación, para la muerte o para la vida, para la mentira o para la verdad, todo va a depender de la intencionalidad de los predicadores, la cual debe adecuarse a la intencionalidad de Dios. Esta se discierne y se descubre en la revelación, se decodifica con la hermenéutica bíblica y se muestra en la acción del Espíritu Santo en la comunidad.

La predicación es un acto comunicativo que está al servicio, o debería estarlo, del proyecto de vida presentado en el Evangelio de Jesús, es inspirada e impulsada por Dios, quien demanda respuestas a sus exigencias. Dada esta doble dimensión de la predicación: acto de comunicación humana y acto de confrontación y propuesta divina, es importante revisar la vinculación adecuada entre la proclamación de ese proyecto de Jesús y las estrategias comunicacionales utilizadas para su difusión. Además, también es significativo ubicar el lugar que ocupa la predicación en la comunicación como proceso, como acto y como disciplina. En la relación entre predicación y comunicación es determinante discernir con claridad cuál es la intencionalidad de Dios y las finalidades del Reino, pues estos dos fundamentos son los que dan contenido al mensaje a predicar. El predicador, como vocero del Reino, debe tomar conciencia del carácter mediático de la predicación para darle la utilización apropiada.

En la reflexión que presentamos abordaremos el tema de la comunicación y la predicación a través de los siguientes puntos: la comunicación como resultado de la vida en comunidad, la comunicación como medio y no como fin, la predicación como generadora de comunión y vida, el poder del Evangelio y el poder mediático y la lectura profética de la predicación evangélica.

La comunicación como resultado de la vida en comunidad

La comunicación surge en el seno de la comunidad cuando esta descubre la magia y el poder creador y transformador de la palabra y del gesto. No se concibe la comunicación sin la comunidad y la comunidad no se preservaría si no existiese la posibilidad de comunicarse. Si una sola persona está en el desierto, no se comunica; comienza a comunicarse cuando llega otra persona semejante a ella. Los códigos, los símbolos y los mensajes necesitan del consenso comunitario para poder transmitir los sentidos y los significados de los hechos y eventos que ocurren en la realidad.

Así, cada comunidad desarrolla un sistema de comunicación que le da rasgos distintivos que la definen y le dan una identidad. Por ejemplo, la

comunidad eclesial crea un sistema de comunicación con códigos distintos al sistema de comunicación creado en la comunidad empresarial, en la comunidad de los políticos o en la comunidad familiar. Algo similar ocurre con las comunidades negras que al asumir la conciencia de negritud han creado lenguajes, gestos, símbolos que le dan una identidad y le permiten crear sistemas de comunicación. Cuando surgen los sistemas de comunicación en las comunidades son utilizados con finalidades específicas: 1) conservar los principios fundantes que la consolidan como comunidad y 2) protegerse de todo aquello que resulte ser una amenaza y pueda destruirla. La comunicación en la comunidad surge originalmente como una estrategia de sobrevivencia y posteriormente le sirve como instrumento o medio que garantiza la convivencia en armonía. Además, la ayuda a cumplir con las funciones que le son propias, como mejorar y crecer en las relaciones interpersonales, hacer propuestas e impulsar proyectos de interés colectivo y generar conocimientos.

Para hacer accesible sus valores a la humanidad, sus utopías, sus fines y sus mensajes, la comunidad cristiana ha diseñado distintos procesos comunicativos que se ajustan a su identidad de pueblo de Dios: la figura del profeta, la celebración litúrgica, la homilía, los sueños, las plegarias, las revelaciones y la predicación, son dinámicas de un alto poder comunicativo. Estas modalidades de comunicación surgidas en la comunidad de Dios se confrontan en este mundo con estrategias alienantes y con manipulaciones mediáticas y es por ello que la comunidad cristiana ha de ubicar en su justo lugar la función de los procesos y los sistemas comunicativos que de ella han surgido, para no extraviar su propósito original. El significado y el sentido de este propósito es estar al servicio de la vida, de la verdad, de la justicia y del amor que se construye en la comunidad, y no al revés

La predicación como acto comunicativo forma parte de todo el complejo mundo comunicacional que se da en la comunidad eclesial. Por ejemplo, en el contexto de la celebración litúrgica dominical o en el contexto de un evento evangelístico, la predicación ha de tener coherencia y conexión temática con los cantos, las lecturas, los testimonios y los discursos en esos contextos. Esta coherencia debe darse en todo momento.

También debe haber coherencia en las intencionalidades que necesariamente tienen que reflejarse en la proclamación del Evangelio. En la predicación, la intencionalidad de Dios, la intencionalidad de la comuni-

2 Romer Portillo, "Identidad, Diversidad, alteridad y sentido de pertenencia de los pueblos afroamericanos" En; *Teología Afroamericana y Hermenéutica Bíblica: Raíces y Nuevos Caminos*, (Bogotá, Grupo Guasa. 2001) pag 117-131

dad eclesial y la intencionalidad del predicador deben estar en armonía. La lógica en la que se dan estas intencionalidades es la de la circularidad intencional; es decir, Dios, quien tiene una esencia comunitaria: Padre, Hijo y Espíritu Santo, revela su intención a la comunidad. En sus acciones a favor de los más necesitados y en la celebración de la vida, la comunidad muestra al mundo su intención colectiva identificada con la intención de Dios. El predicador, que también tiene su intencionalidad como miembro de la comunidad, interpreta y asume la intencionalidad de Dios y de la comunidad en su mensaje, constituyéndose un emisor con múltiples intencionalidades.

La comunicación como medio y no como fin

La comunicación plantea la cuestión de las mediaciones y las finalidades. Todo proceso comunicativo hay que ubicarlo como lo que es, un medio y no un fin. Esto es bueno saberlo, porque de esta justa relación, medio-fin, se garantiza la factibilidad de los proyectos de las comunidades, de las iglesias y de las instituciones. La factibilidad de los fines conectados con la cuestión de las mediaciones, plantea el hecho de cómo buscar las condiciones de posibilidad, cómo la comunicación puede ser útil para realizar los propósitos de la comunidad en contextos históricos sociales concretos⁵.

Para apoyar este argumento recurrimos a Jorge Chaves, quien llama la atención en sus trabajos sobre la contradicción y la limitación que existe cuando las comunidades aspiran a lograr “elevados principios”, utopías sociales en los proyectos colectivos, sin tener la capacidad para realizarlas en la cotidianidad. Para Chaves esto plantea “tensiones” difíciles de resolver cuando se tiene una opción de transformación social y espiritual como la del Evangelio, cuando hay un mensaje profético, cuando se opta por la vida y no existen los escenarios para realizar de inmediato las utopías o las finalidades de las colectividades. Los fines de la comunidad solo se cumplen cuando están dadas las condiciones que los hacen posibles. Y precisamente es en este punto donde adquiere importancia la comunicación como un medio y no como un fin.

Nuestra reflexión conduce a inferir que las finalidades son las generadoras de los procesos, de los actos y de los medios de comunicación y no lo contrario. Es decir, los fines de la comunidad preexisten en los medios

⁵ Las ideas de las mediaciones y la factibilidad, las desarrollamos tomando en cuenta el apone de Jorge Arturo Chaves, *De la utopía a la política económica. Para una ética de las políticas económicas*. (Salamanca-Madrid, San Esteban-Edibisa, 1999) págs 151-176.

que ella selecciona para lograr sus proyectos. Así es como las finalidades son las que dan el contenido, definen la naturaleza y el estilo de los medios que hacen factible las utopías y los sueños de las personas llamadas a materializar los principios y los valores que aparentemente operan en abstracto. Los principios y los valores del Evangelio se encarnan en la comunidad, en actores sociales concretos. Es en la comunidad donde los valores se contextualizan, se reinterpretan y se actualizan. Sin embargo, conocer esto no resuelve la tensión existente entre las utopías y sus mediaciones, por lo que es necesario que el discernimiento y la creatividad operen en la cotidianidad como prácticas comunitarias. Discernimiento y creatividad son necesarios para hacer un uso adecuado de la comunicación relacionada con la predicación.

Si no hay un uso adecuado de la comunicación en la predicación se puede dar el “atropello de principios” del Evangelio y la “frustración de las aspiraciones” de la comunidad eclesial. Los valores y los principios del Evangelio son exigencia ética para la comunidad al encontrarse amenazados por las cuestiones económicas mediáticas en la sociedad neoliberal. Una forma de combatir estas amenazas puede ser reaccionando ante aquello que impide la materialización de los principios y valores del Evangelio. Así, si creemos y defendemos la no discriminación, la justicia social, el amor fraternal, la equidad y la libertad; el descontento por el no cumplimiento de estos valores nos hacen reaccionar con acciones concretas ante las causas de su imposibilidad: la pobreza, el racismo antinegro, la discriminación indígena, la insensibilidad hacia Dios. Reaccionamos porque son las causas las que revelan que existe una racionalidad economicista poco interesada en buscar soluciones para estas desigualdades existentes.

La comunidad cristiana tiene que reaccionar y superar el principio que promueve la sociedad burguesa neoliberal: “el fin justifica los medios”⁴. Es decir, hay que superar el problema de las soluciones finales que sacrifican el presente en nombre del “eterno mañana”, que sacrifican los fines de la comunidad para imponer los intereses de la sociedad de consumo y del mercado global. En la actualidad unas de las amenazas más peligrosas para el Evangelio son el consumismo y la globalización mercantil. Para lograr sus intereses, la sociedad neoliberal tiene como aliadas a las corporaciones mundiales de la comunicación, constituidas por grandes empre-

⁴ Howar Selsam señala que este principio ha sido utilizado por los defensores del orden existente para argumentar en contra de los que promueven cambios sociales. Sin embargo, por ser la sociedad moderna una sociedad invertida, se aplica perfectamente a ella. Cfr. Selsam Howar. *Ética y Progreso*. (México, Grijalbo, Colección 70, 1968). p.99

sas mediáticas con presencia en todo el planeta. A través de ellas impulsa y promueve la llamada guerra de cuarta generación ocultando la verdad del daño que genera el capitalismo neoliberal, lo cual atenta contra los gobiernos de los pueblos más pobres de la tierra.

Con el principio “el fin justifica los medios”, la sociedad neoliberal ha justificado guerras en nombre de la paz y de la democracia, ha convertido iconos religiosos en mercancías para generar rentas y en ocasiones ha usado a la Iglesia y su predicación para justificar antivalores como el machismo, la discriminación y la desigualdad social. Todo ello constituye una amenaza para los principios y valores que se encuentran en el Evangelio de Jesucristo.

La predicación como generadora de comunión y vida

Señala Jon Sobrino que la más fundamental de las realidades teológicas es la declaración de que Dios es un Dios viviente y que da vida³. Esta es una tautología cristiana, una verdad originaria que debe servir de fundamento a la predicación cristiana. Tal afirmación tiene múltiples implicaciones que se deben concretizar para evitar las abstracciones y los planteamientos genéricos que puedan derivarse de la expresión “Dios de la vida”. La concreción histórica de esta verdad viene dada en Jesús de Nazaret, quien es la otra realidad fundante de la predicación cristiana. El mensaje de Jesús hace referencia al Dios de la vida buena y abundante. Esto implica la vida en su existencia real, en su base material, la vida en el cuerpo; y para que el cuerpo pueda vivir, necesita satisfacer sus necesidades vitales. De allí que para Jesús, el pan como símbolo de vida debe darse a todas y todos.

En esta perspectiva, Elsa Tamez concibe a Dios como amor y pan. Ella confiesa que “no puede vivir sin Dios” porque “no puede vivir sin amor y sin pan”. Amor y pan en Dios son categorías que se actualizan en la acción y a su vez, la ausencia de ellos señala la ausencia de Dios^{5 6}. El mensaje y la práctica del Jesús de Nazaret niegan la indiferencia ante la realidad de profunda miseria y pobreza en la América Latina.

La vida humana y su reproducción material en la predicación cristiana, ha de aparecer como un don de Dios que provee dignidad a la persona en sociedad. El ser humano pierde su dignidad cuando está amenazado por el hambre, la enfermedad y la muerte. Para que exista la vida, la

5 Jon Sobrino, “La Aparición del Dios de Vida en Jesús de Nazareth”, En: Pablo Richard Editor, *La Lucha de los Dioses*, (DEI, San José Costa Rica, 1989) pag 79.

6 Elsa Tamez, “Confesiones” en *Vida y Pensamiento. Dios en América Latina* (San José, UBL, 1997) Vol 17, N° 2 págs. 6-7.

posibilidad de vivir tiene que darse como posibilidad efectiva y real. Solamente viviendo se pueden realizar los proyectos personales y comunitarios y solamente viviendo se puede tener dignidad, que es don de Dios. El mercado impone valores humanos distintos a los que promueve el Evangelio proclamado por Jesús⁷. El mensaje de Jesús es universal y se dirige a la humanidad entera, puede articularse en comunidades específicas y tiene una dimensión social, ética y económica incuestionable. Esto se aprecia en la proclama que Jesús hizo del Reino de Dios como jubileo. El mensaje del jubileo bíblico tiene demandas radicales sobre la exigencia de justicia socioeconómica y la liberación de un sistema religioso-político-ideológico⁸.

Hinkelammert denuncia que en la racionalidad capitalista neoliberal el mensaje de Jesús ha sido objeto de una inversión⁹ ¹⁰. Así, el Dios de la vida concreta proclamado en los carismas del Evangelio, se convierte en el Dios de la vida del alma. Si desde este Evangelio se reclama el amor y el pan para poder vivir, en su inversión ideológica al ser humano se le convoca a conformarse con vivir de la bendición. Y si en el mensaje de Jesús se capta una decidida preferencia por los pobres, víctimas de los sistemas del mercado, mostrando una clara oposición al Dios del dinero (Mamón); hoy se proclama la teología de la prosperidad, que entiende la pobreza como resultado del pecado y el desprecio al dinero como “la raíz de todos los males”. Elsa Tamez nos dice:

Me parece que esta teología corre paralela y articuladamente a la ideología del éxito que promueve el mercado neoliberal. Es mas, bien puede ser su legitimación teológica. El mercado se presenta como la alternativa para dar la felicidad y prosperidad material que todos desean, y la teología de la prosperidad anuncia esa felicidad y prosperidad como un derecho adquirido a quien acepta a Jesucristo como Salvador[^].

Esta es una clara inversión del contenido del Evangelio de Jesucristo.

⁷ Franz Hinkelammert lo expone con bastante claridad cuando comenta la escena de la purificación del templo en los evangelios: “Se trata del conflicto entre Dios y Mamón, y Mamón ocupa el lugar de Dios al transformar la “casa de mi Padre” en una “casa de mercado”. Esta escena aparece también en los sinópticos. En ellos sin embargo, Jesús no habla de la transformación de la casa de Dios en casa de mercado, sino en cueva de ladrones. Probablemente, si la escena es histórica, Jesús utilizó las dos expresiones: la casa de mercado se transforma en cuevas de ladrones en cuanto ocupa la casa de Dios, la “casa de mi Padre”. Sustituye entonces la ética de Dios por la ética de la banda de ladrones. Ver Franz Hinkelammert, *El Grito del Sujeto. Del teatro-mundo del evangelio de Juan al perro-mundo de la global nación*. (San José, DEI, 1998) pág. 34.

⁸ Ross y Gloria Kinsler. “Jesús proclama el Reino de Dios como Jubileo” En: Vida y pensamiento. (San José, UBL, 2000) Vol. 20 N° 1 pp. 53-89.

⁹ Hinkelammert, *El Grito del Sujeto. Del teatro-mundo del evangelio de Juan al perro-mundo de la global nación*, págs 21-24.

¹⁰ Elsa Tamez, “La teología del éxito en un mundo desigual. Relectura de Proverbios, en Ribla 30 (San José, DEI, 1998) pág. 26.

El poder del Evangelio y el poder mediático

El poder tiene diversas expresiones: mediático, económico, militar, social y existe también el poder del Espíritu de Dios proclamado en el Evangelio de Jesucristo. El poder se ejerce a través de personas y colectivos en sus diversas expresiones. Los colectivos utilizan el poder para lograr sus fines. Esto le da un carácter mediático al fenómeno del poder. De ahí que tenga sentido aquella expresión que afirma que el poder es bueno si quien lo ejerce tiene buenas intenciones y que el poder es malo si quien lo ejerce tiene malas intenciones. Los colectivos con poder se relacionan y así resultan las relaciones de poder, que en ocasiones se presentan como lucha de poderes, las cuales aparecen cuando algún colectivo quiere imponer su poder a otros colectivos, para dar lugar a la hegemonía. Por el contrario, los colectivos pueden relacionarse y pueden relacionar sus poderes, en un contexto ético sano y con buenas finalidades.

¿Será posible relacionar el poder del Evangelio con el poder mediático? Sí, es posible, porque el Evangelio es una fuente generadora de mensajes, por lo que necesariamente tiene un imperativo comunicacional; solo que, como ya se ha dicho, la predicación como acto comunicativo tiene que fundamentarse en los principios éticos cristianos y orientarse por las intencionalidades y las finalidades de Dios y la comunidad. Fuera de esto se corre el riesgo de distorsionar la verdad del Evangelio, quedando un discurso religioso al servicio de intereses extraños a la propuesta de Jesucristo. Por eso hay que revisar con razonamiento crítico las predicaciones televisivas, pues muchas de ellas parecen orientarse por criterios de empresas y del mercado y pierden así el carácter liberador que el Evangelio tiene, para convertirse en un instrumento ideológico al servicio de sistemas opresores.

Los grandes imperios que se han dado en la historia de la humanidad han usado el discurso y los sistemas religiosos para someter y legitimar sus intenciones hegemónicas. El cristianismo fue utilizado por el imperio español en la conquista de Abya-Yala. Los imperios actuales combinan poder mediático y poder religioso para lograr sus fines de expansión de dominios. Un caso reciente en Venezuela fue la presentación de las declaraciones públicas del pastor evangélico estadounidense Pat Robertson, quien incitó usando su planta televisiva, al magnicidio del Presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez Frías, presidente constitucionalmente establecido. El día 23 de agosto de 2005, Pat Robertson, con un discurso fundamentalista y contrario a las demandas del Evangelio, propuso la eliminación física de un Jefe de Estado a través del

magnicidio directo. En este suceso, el predicador televisivo abusó de su investidura de pastor y predicador evangélico y abusó del poder mediático, del cual es dueño¹¹.

El mensaje del Evangelio necesita ser confirmado con la praxis liberadora. El poder del Evangelio se comprueba y se proyecta cuando este se encarna, el Evangelio que está escrito en el papel necesita ser escrito en los corazones, necesita ser leído desde la práctica si queremos transformarnos y transformar nuestro entorno. Desde la práctica y la ética liberadora, el Evangelio adquiere contenido, y preguntas tan abstractas como aquella sobre la vida eterna, adquieren contenido en la realidad. El compromiso ético con el Reino va más allá del Evangelio como mensaje escrito o como discurso expositivo. La predicación como proceso y como acto comunicativo que promueve e instaura el Evangelio liberador que se anuncia en el proyecto de Jesús el Cristo, demanda del predicador cristiano pasión, compromiso y responsabilidad con el Reino que él mismo proclama.

Lectura profética de la predicación evangélica

Para las comunidades eclesiales la vocación profética es un imperativo. De ahí que también sea imperativa la lectura profética de todos los discursos que se generan en la sociedad. Todos los relatos, 'sean grandes o pequeños, tienen que leerse necesariamente bajo la lupa profética. Esto es necesario porque vivimos en una sociedad de múltiples mensajes propagandísticos que venden mercancías y la Iglesia debe cuidar que el Evangelio contenido en las predicaciones no sea tratado y convertido en mercancía. Cuando esto ocurre, el Evangelio se promueve siguiendo las leyes de venta del mercado y no por los criterios éticos que muestran la intencionalidad de Dios y las finalidades de su Reino.

Vivimos en un mundo donde las infinitas estrategias comunicativas son utilizadas con fines pocos humanizadores: generar guerras entre países, condicionar psicológicamente la mente de los pueblos, desinformar y condicionar patrones de conducta. Por otro lado, el discernimiento profético es necesario porque las corporaciones mediáticas han hecho de la mentira y la manipulación una industria que fundamenta la espiritualidad y la metafísica del mercado. La predicación evangélica, la que surge del Evangelio, proclama la verdad como principio y experiencia liberadora. De ahí que las predicaciones telemáticas tengan que some-

¹¹ REDICVEN, A propósito de las declaraciones del pastor estadounidense Pat Robertson, disponible en el portal de Aporrea: <http://www.aporrea.org/tiburon/n65066.html>.

terse a revisión profunda, pues las estrategias comunicativas televisivas, escritas y auditivas representan en estos momentos el instrumento más poderoso de alienación y enajenación que haya existido en la historia de la humanidad.

Si la función principal del profeta es la de proclamar la Palabra de Dios y llamar al pueblo al arrepentimiento y la conversión, entonces la profecía tiene relación con la predicación, si entendemos que las predicaciones son mensajes que muestran la voluntad divina. Por eso, pareciera contradictorio que también las predicaciones se deben leer bajo la lupa profética; sin embargo, dada la diversidad de iglesias, los estilos de los predicadores, la diversidad de los contenidos, la pugna de intereses que se dan en los predicadores y las posibles alianzas con poderes extraños al Evangelio, se hace necesario escuchar con discernimiento profético los mensajes de los predicadores. Eso implica que escuchar no debe ser un acto pasivo. Se impone discernir desde el Espíritu la verdad en los mensajes que se predicán. Los hechos históricos y las realidades presentes así lo ameritan. Las predicaciones, por ser emitidas por comunidades insertadas en la realidad social, también reflejan los problemas que acontecen en ella como la lucha de clases, las tendencias políticas, la promoción de sistemas sociales y las opciones de vida o de muerte.

La lectura profética de las predicaciones no obedece a recetas o a esquemas previamente establecidos. Ella representa un esfuerzo exegético que ha de orientarse siguiendo algunos criterios hermenéuticos. Sugerimos algunos:

Un criterio puede ser tener conexión con la comunidad. Es bueno para la predicación que tenga contenido de pueblo y todo lo que esto implica: lo histórico, lo económico, lo político, además de la espiritualidad. En el acto mismo de la predicación debiera darse lugar a la interacción con la comunidad, pues es la experiencia comunitaria la que le da contenido vivo a la predicación. En la predicación telemática no es posible la interacción comunicacional pues esta tiene una sola dirección, es unidireccional, la del emisor. Los receptores no dan respuesta o no pueden reaccionar en forma inmediata al mensaje que se predica a través del video televisivo.

Si tiene contenido de la experiencia comunitaria, la predicación tiene que ser contextual, que sería otro criterio: responder al aquí y al ahora. Además de pueblo, la predicación debe estar llena de acontecimientos. Esto garantiza el contenido histórico y la concreción de la predicación. Esta tiene que dar respuestas a lo que ocurre hoy en las sociedades relacionando los eventos y el acontecer con el proyecto liberador de Jesús.

Otro criterio que sugerimos es el de la correspondencia de la predicación con el mensaje de Jesús. El mensaje de Jesús posee carisma profético. En él descubrimos que hay elementos que sobrepasan a la institucionalidad y la oficialidad de la Iglesia. Un ejemplo claro es el de las bienaventuranzas. Jesús muestra en este sermón que su opción está a favor de todos los pobres y los excluidos de la sociedad: enfermos, presos, los necesitados de consuelo. Ante ellos, Jesús enseña a ser solidarios e invita a generar el amor al prójimo sobrepasando la institucionalidad religiosa. La institucionalización promueve valores distintos a los que promueve el mensaje de Jesús, aunque esta surja como posibilidad de mantener y preservar este mensaje.

El problema se presenta cuando se abstrae el mensaje de Jesús y las instituciones promueven valores contrarios al Evangelio, tratando de afirmarlo. Por ejemplo, cuando los predicadores hablan de la vida verdadera y eterna en las iglesias, en ocasiones le cambian el sentido a la ética corporal y colocan la vida en el “más allá”, por lo que no hay que preocuparse por las necesidades materiales en este mundo. A este tipo de predicación se le suma el dualismo platónico que separa el bien del mal, la satanización de lo corporal y la representación buena del alma y su cercanía a Dios. Así, el Dios de la vida del mensaje original de Jesús se convierte en el dios de la vida del alma; en oposición al Dios de la vida del cuerpo.

Como un criterio más, señalamos que la predicación ha de generar cambios y transformaciones, no solo en el plano personal, sino también en el plano comunitario y social. El fermento revolucionario que hay en el Evangelio ha de estar presente en su predicación. La conversión profunda que se proclama desde los evangelios es de alcance universal: las personas, los pueblos, los sistemas y toda la creación. No puede reducirse solo a lo individual privado. Necesariamente ha de trascender este ámbito para poder provocar cambios en todos y en todo, cambios que se han de manifestar a nivel del pensamiento y en la manera de vivir. En esencia, el Evangelio es revolucionario y convoca a la revolución, pues los cambios que propone son radicales y no son solo reformas de vida.

Conclusión

A manera de conclusión, quisiera destacar que en tiempos de la modernidad existen redes comunicacionales complejas donde a cada momento aparecen nuevas tecnologías comunicacionales, impulsadas y dinamizadas por el mercado. Por esto la comunicación se ha constituido en un poder mediático. Este poder puede resultar una amenaza para la predica-

ción del Evangelio en la medida que no hay un uso ético adecuado de los medios masivos de información que confunden o diluyen los principios fundantes del Evangelio. Pero por otro lado, también hay que resaltar que la utilización éticamente adecuada de los medios informativos puede constituirse en recurso poderoso para la difusión del Evangelio.

A quienes controlan el poder mediático parece no importarles mucho el contenido de los mensajes. Sus énfasis están en la trasmisión y en la aceleración de la información y por tanto se corre el riesgo de que las predicaciones video-televisivas difundan un evangelio espurio. Esto traería como resultado conversiones también espurias, creyentes con vidas poco comprometidas, preocupados más por el éxito que se proclama desde el mercado que por la fidelidad a Dios. A esto se le suma, además, que el imaginario generado y representado en las predicaciones telemáticas están vacías de contenido social y quedan en el campo de lo virtual.

Es bueno subrayar que el “fin no justifica los medios”. En ocasiones hemos sido testigos de cómo se sacrifica la verdad y la originalidad del Evangelio con el pretexto de alcanzar a muchas personas para la causa de Cristo. En ocasiones se le da a la predicación un carácter de propaganda publicitaria y cuando la predicación se traduce con un lenguaje publicitario, el Evangelio se ofrece como mercancía utilizando técnicas de persuasión colectiva y se vende como un bien que debe ser consumido en grandes cantidades. Recordemos que la persuasión se utiliza para influir en los receptores y para que estos acepten los bienes publicitados, sin importar mucho si informan o comunican.

Se hace necesario crear y recrear modelos comunicacionales que respeten la identidad, la cultura y las raíces de las comunidades, sin importar las naciones donde estas habitan. Ante el poderoso aparato mediático se imponen estrategias comunicacionales alternativas que conciban a las comunidades y los pueblos como personas críticas y no como simples receptores. Entendamos que el primer misionero, evangelizador y predicador es Dios, quien por la acción de su Espíritu Santo, constituye a toda su comunidad en predicadora y evangelizadora. Todas y todos se convierten así en proclamadores del Evangelio cuando se valoran la predicación boca a boca, la reunión de las plazas, las televisoras y radios comunitarias, el pulpito y otras modalidades que se han venido creando en las trayectorias de las iglesias.

Bibliografía

- Chaves, Jorge Arturo, *De la utopía a la política económica. Para una ética de las políticas económicas* (Salamanca-Madrid, San Esteban-Edibisa, 1999) pp. 279
- Hinkelammert, Franz, *El Grito del Sujeto. Del teatro-mundo del evangelio de Juan al perro-mundo de la globalización* (San José, DEI, 1998), pp. 286.
- , “La Proyección del Monstruo: La Conspiración Terrorista Mundial” En Revista Pasos (San José, DEI, 2002) N° 101 (Segunda Epoca), págs 33-35.
- Selsam, Howar. *Etica y Progreso*. (México, Grijalbo, Colección 70, 1968). pp 159
- Jon Sobrino, “La Aparición del Dios de Vida en Jesús de Nazareth”, En: Pablo Richard Editor, *La Lucha de los Dioses*, (DEI, San José Costa Rica, 1989) págs 79-117
- Kinsler, Ross y Gloria, “Jesús proclama el Reino de Dios como Jubileo” en Vida y Pensamiento. Jesucristo en América Latina, (San José, UBL, 2000) Vol. 20 N° 1 págs. 73-74.
- Portillo, Romer “Identidad, Diversidad, alteridad y sentido de pertenencia de los pueblos afroamericanos” En: *Teología Afroamericana y Hermenéutica Bíblica: Raíces y Nuevos Caminos*, (Bogotá, Grupo Guasá, 2001) págs 117-131
- Tamez, Elsa, “Confesiones” en Vida y Pensamiento. Dios en América Latina (San José, UBL, 1997) Vol 17, N° 2 págs. 6-7.
- Tamez, Elsa, “La teología del éxito en un mundo desigual. Relectura de Proverbios, en Ribla 30 (San José, DEI, 1998) pág. 26.
- REDICVEN, “A propósito de las declaraciones del pastor estadounidense Pat Robertson, Carta Pastoral a favor de la Vida”. En: <http://www.aporrea.org/tiburón/n65066.html>