

**LOS MICROMEDIOS DE IGLESIAS CRISTIANAS  
DURANTE EL GOBIERNO MILITAR (1)**

*Prof. Maribel Quezada Martínez*

Esta investigación se llevó a cabo dentro de un esfuerzo más amplio por conocer los micromedios emanados de diversas organizaciones sociales que llegaron a constituir, durante el pasado régimen, un fenómeno importante como alternativa comunicacional frente a los medios masivos. Aparte de intentar describir la realidad comunicativa conformada por los micromedios de iglesias cristianas en términos de ciertos rasgos significativos de ellos, otro propósito de este estudio consistió en detectar qué papel pudieran estar cumpliendo dichas iglesias a través de sus publicaciones.

La muestra para esta investigación se constituyó a partir de un catastro de 152 publicaciones. Del total de medios obtenidos, 100 provienen de la Iglesia Católica o se relacionan con ella, y 52 corresponden a Iglesias Cristianas protestantes o evangélicas.

De las publicaciones católicas se seleccionaron 40 de la Región Metropolitana de modo que

## Comunicación y Medios

estuvieran representados en ellas todos los distintos niveles de la Línea Jerárquica y también los movimientos y organizaciones eclesiales.

El período abarcó los años 1980 a 1983. Cuando fue posible ubicar publicaciones de 1978 y 1979 también se las incluyó.

### ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO

Los momentos de origen se extienden desde 1901, año en que nace “El Eco de Lourdes” y 1983, cuando surgen cinco boletines. Pero es en la década de 1970 y con mayor precisión a partir de 1973, que empiezan a proliferar los micromedios (MM, de aquí en adelante), logrando un notorio auge en los tres primeros años del decenio de los 80. La tabla siguiente ilustra sobre el período de iniciación de los MM a lo largo del tiempo:

**Tabla 1: Años de origen de Micromedios Católicos**

<u>AÑO</u>	<u>MM</u>	<u>INICIADOS</u>
1901		1
1935		1
1962-1969		4
1973-1979		14
1980-1983		17
No preciso		4
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

Los años 60 y 70 ven nacer a las publicaciones originadas en niveles jerárquicos superiores, mientras que en los 80 es cuando tienden a surgir boletines de base. Los de niveles intermedios, así como los de movimientos, aparecen principalmente en las décadas 70 y 80.

Un rasgo frecuente es la falta de continuidad: se suspenden y reaparecen después de meses o años, con distinto nombre y, a veces, distinta línea en la orientación de sus contenidos.

Las razones reportadas para iniciar una publicación son variadas. En primer lugar predomina el interés por informar, ya sea sobre actividades de la Iglesia en general, la Zona o la organización -comunidad, parroquia-

Luego, en varios MM de sectores populares, el propósito es denunciar acciones del régimen: "Necesidad de tener un medio de comunicación que permita dar a conocer y denunciar los atropellos a los derechos humanos". En seguida, comunicarse al interior de la comunidad o grupo, tener contacto entre los miembros; unir, integrar a la organización. Y, por último, motivos de formación: evangelizar, apoyar la fe, formar, hacer reflexionar.

*¿Quiénes son los emisores que hablan a través de estos MM?* Generalmente, un equipo de tres a cinco personas, mayoritariamente laicos comprometidos con la organización. Sólo ocasionalmente existe una vinculación orgánica entre el equipo editor y la institución.

## Comunicación y Medios

En muchos casos el MM es hecho por una sola persona que cuenta con colaboradores permanentes designados, los que le envían información. La editorial o el artículo de fondo suele estar a cargo de un religioso: el Vicario, el párroco o, en las comunidades de base, un sacerdote. Un religioso es también, por lo general, el director responsable del MM.

Escasa es la capacitación en periodismo o en comunicaciones en el caso de MM de parroquias y de sectores populares. En los niveles más altos (Conferencia Episcopal, Arzobispado, algunas vicarías y algunos movimientos) existe la participación de un periodista o un miembro del equipo ha recibido formación en comunicaciones. La imprenta -cuando se puede acceder a sus servicios de alguna- otorga a veces la prestación de asesoría en diagramación.

*¿Quiénes son los destinatarios y qué se espera de su relación con el MM?*

Estos MM van dirigidos fundamentalmente a comunidades cristianas o grupos de base organizados y sus responsables, que suelen ser agentes pastorales laicos. Con bastante menos frecuencia se dirigen también a cristianos “pasivos” o relacionados individual o inorgánicamente con la Iglesia: los que asisten a misa el domingo, los que esporádicamente se acercan a la Iglesia para pedir un sacramento.

En cuanto a los propósitos perseguidos, lo

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

más reiterado por los informantes es resumible en “crear conciencia en torno a la realidad actual y sus problemas, como también el hacer reflexionar”. Algunos buscan provocar polémica, discusión. Con menos frecuencia, lo pretendido es crear identidad con la Iglesia zonal y dar claridad sobre “la posición de la Iglesia frente al momento actual”.

Ignoran si han logrado los objetivos perseguidos. Algunos creen que sí, basándose en indicios ocasionales, tales como que “la gente pide el MM” para reflexionar o discutir en grupos los artículos de la publicación.

Las dificultades más importantes para llegar a los destinatarios residen en la distribución: atrasos en el correo, pérdidas; falta de personas responsables de distribuir. Algunas veces el párroco amontona los números, por falta de tiempo. A ello se suma la carencia de retroalimentación, que impide saber cómo se están llegando, si es que el medio es leído o no. Por último, en otros casos es la competencia de los diversos medios existente en el mismo territorio lo que dificulta el acceso a los potenciales lectores.

La posibilidad de expresión que tienen los destinatarios receptores a través del MM es variable. Algunos medios contemplan una sección de cartas como canal abierto. Otros, sin un espacio establecido, publican informaciones y colaboraciones enviadas por miembros de la comunidad. Otros sólo publican lo que mandan los

## **Comunicación y Medios**

lectores cuando disponen de espacio o bien juzgan que el material es adecuado.

La distribución, la gran debilidad de estos medios, se efectúa de diversas formas. Los MM pertenecientes a la jerarquía se canalizan, generalmente, siguiendo la propia estructura eclesial. Algunos van directamente enviados a sus suscriptores y también se reparten por mano. Aparte del uso del correo, en menor medida participan en la distribución personas de buena voluntad, sobre todo en los lugares alejados de Santiago. Las publicaciones dirigidas a cristianos de misa dominical se ubican en los bancos del templo.

Con respecto al financiamiento, son pocos los que sobreviven por la sola venta en una módica suma que no alcanza a cubrir los gastos. En contados casos, suplen el déficit con publicidad de avisadores de la zona. La mayoría debe recibir fondos de la organización a la cual el MM sirve o representa (Parroquia, Vicaría). En un par de casos reciben aportes del peculio personal de uno o más de los integrantes del equipo editor o contribuciones voluntarias del público.

La periodicidad y el tiraje también varían ampliamente. Algunos aparecen quincenalmente, otros cada 6 meses. Lo más común es cada mes, -15 de ellos, correspondientes en su mayoría a vicarías y parroquias- y los más frecuentes no son siempre los que cuentan con mayores recursos.

## **Los Micromedios de Iglesias Cristianas...**

El tiraje fluctúa entre los 60 ejemplares y los 20.000. Los más numerosos son por lo general los de vicarías -entre 500 y 1.000- y el que corresponde a un lugar de culto de la Virgen María: "El Eco de Lourdes". Los de menor circulación suelen provenir de comunidades de base.

Las expectativas de los editores son más bien modestas. Casi todos están contentos con la publicación, y si bien algunos piensan que podría mejorarse, son muchos los que manifiestan que "el mayor logro es existir como publicación, poder seguir sacándolo"; "que está circulando, sacar un boletín atractivo con pocos recursos".

### **EL FORMATO**

En la forma y presentación los MM difieren mucho. Al interior de la línea jerárquica son en general bastante artesanales, mientras que los de movimientos y organizaciones muestran un aspecto más cuidado.

Aunque casi 1/3 de las publicaciones no ostenta una portada, aún entre los más modestos casi todos tratan de dar un carácter especial a la primera página diferenciándola del resto mediante la diagramación, el uso de tipos grandes o incluyendo ilustraciones y llamadas.

El número de páginas oscila entre una sola y 96. Lo más frecuente está entre 1 y 12 páginas, y no

## **Comunicación y Medios**

siempre son los de sectores más populares los que tienen menos hojas.

El papel de mejor calidad corresponde a MM de organizaciones y movimientos. La mayoría está impreso en offset o en imprenta. Pero los boletines de base, así como los de la alta jerarquía usan mimeógrafo. Algo más del 30% utiliza el color en su impresión tipográfica.

Casi todos traen ilustraciones, ya sean fotográficas o dibujos, dependiendo de lo que la técnica empleada les permita. En todos se nota una preocupación por diagramar, aunque sea de modo rudimentario: recuadros para destacar algo, diferentes medidas en las columnas, viñetas, filetes y otros recursos.

### **LOS DISTINTOS TIPOS DE MENSAJE**

En grandes líneas, el material recogido puede agruparse en:

- Mensajes de contenido **FORMATIVO**:

Preferentemente doctrinal, moral o relativo a la liturgia. Insta a la reflexión o a formas de comportamiento cristiano frente a determinadas situaciones.

- Mensajes de contenido **INFORMATIVO**:



## **Los Micromedios de Iglesias Cristianas...**

Básicamente descriptivo, da a conocer actividades de la organización, así como sucesos del acontecer nacional o internacional. Es común que en un mismo texto se mezcle lo informativo con los formativo, por ejemplo, al dar cuenta de un hecho de actualidad nacional y luego invitar a reflexionar sobre él a la luz del Evangelio.

### **- Mensajes de DENUNCIA:**

Es el que informa sobre hechos específicos, nacionales o internacionales, casi siempre vinculados con acciones ordenadas o permitidas por las autoridades de gobierno, que implican daño a grupos subalternos y que normalmente no tienen cabida en los medios masivos de comunicación: allanamientos poblacionales, detenciones arbitrarias, situaciones de miseria. El lenguaje empleado refuerza el carácter denunciativo del texto, que por lo general contiene al mismo tiempo elementos de formación e información.

### **- Mensajes de VARIEDADES O MISCELANEA:**

Mensajes recreativos o de expresión de sentimientos: crucigramas, chistes, recetas de cocina, poesías, pequeñas piezas literarias.

## Comunicación y Medios

### LA DIVERSIDAD TEMÁTICA

Los temas son variados y pueden presentarse en cualquiera de los tipos de discurso.

a) El mensaje de **formación** -ya sea puro o mixto, esto es, integrado lo formativo y lo informativo- aborda materias doctrinales y religiosas, pero sin abandonar lo concreto y actual. Así, entre los asuntos de índole religiosa trata sobre la evangelización; el amor al prójimo; la devoción a la Virgen María, el significado de las liturgias, la fe y otros; mientras en los temas de actualidad incluye la incomunicación en la pareja, los jóvenes frente a la familia, la situación del país -pobreza, cesantía- como un desafío al cristiano para redescubrir la esperanza, la no violencia activa, la situación socioeconómica de muchos chilenos como un llamado a la solidaridad.

*¿Se observa alguna diferencia en los temas tratados, de acuerdo al origen del medio? Sí. Al descender por la **línea jerárquica** observamos que el discurso formativo se interesa tanto por materias religiosas como por cuestiones actuales “universales” y por la contingencia sociopolítica. En los medios de **comunidades de base** lo formativo se aborda más a partir de lo actual y concreto que de lo meramente doctrinal. Otro tanto ocurre con los MM de **organizaciones ligadas a la jerarquía** -JOC, MOANI-. Pero en los MM provenientes de las **parroquias** en general y de la **vicaría** de sectores medios-altos, la contingencia sociopolítica está casi por completo ausente de este mensaje **formativo**. Del mismo*

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

modo, las publicaciones de **movimientos** y de **congregaciones** abordan lo **formativo** casi únicamente a través de materias espirituales y abstractas.

b) El **mensaje informativo** versa prioritariamente sobre materias eclesiales, pastorales y organizacionales: aniversarios, visita del Arzobispo o de otros personeros a la comunidad o zona, actividades de la Iglesia, la parroquia, la congregación, celebraciones litúrgicas, etc.

También encontramos en esta clase de mensajes, aunque de vez en cuando, informaciones que objetivizan lo que ocurre en el escenario más amplio de lo social: una toma de terrenos y la consiguiente organización de los pobladores involucrados. Sin alcanzar a constituir denuncias, estos relatos aparecen en publicaciones de alto o bajo de la línea jerárquica, con la excepción, nuevamente de las parroquias y de la Vicaría que atiende a sectores acomodados.

c) El **mensaje de DENUNCIA**: Aunque a veces se autopresenta como tal, es más común que se pueda reconocer la acusación por las formas lingüísticas o por las relaciones causales establecidas en el texto: "... Lo sucedido en Santa Corina resiste toda descripción. Por algo fue silenciado por la prensa. (..)".

Este mensaje es propio de los boletines a lo largo de **casi todos los estratos de la jerarquía**, con la excepción de la generalidad de las **parroquias** y de

## Comunicación y Medios

la **Vicaría Providencia-Las Condes**. Aparece también en los medios de **organizaciones vinculadas** a aquella -JOC, MOANI-, pero está prácticamente ausente de los MM del resto de los **movimientos católicos**.

d) El mensaje **misceláneo** trata tanto los asuntos sagrados -asume, por ejemplo, la forma de oración o poema dedicado a un personaje celestial- como los temporales, universales o nacionales. Estos temas pueden revestirse de humor como también de la forma de una oración o versos cuya referencia es la realidad sociopolítica del momento. Este último tópico lo encontramos en boletines originados en **vicarías** y **decanatos** de zonas populares y en los de **comunidades de base**.

## LOS ACTORES

Los actores dependen tanto del tipo de mensaje como del origen de la publicación.

Es así como las únicas constantes se dan, por una parte, al interior de los boletines de **comunidades de base** en los que, **cualquiera sea el tipo de mensaje**, los actores son muy concretos: la comunidad, pero también los actores del acontecer nacional, del conflicto; las protestas y, en general, protagonistas de la contingencia por sobre sujetos de otras esferas. Por otra parte, se observa que a lo largo de los **niveles superiores** de la línea jerárquica se repiten algunos actores en los discursos **formativo e informativo**: los jóvenes, las fechas litúrgicas,

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

los personajes sagrados.

Mayor homogeneidad se advierte en el mensaje de los MM de **movimientos y organizaciones**, que no descuida el tema de la propia comunidad u organización tanto en sus manifestaciones **formativas** como **informativas**. Sólo los medios de grupos **vinculados** a la jerarquía, sin embargo, acogen en este último tipo de mensajes a los actores del conflicto social, los que también están presentes en los mensajes de **denuncia** de estos mismos medios y de el "Eco de Lourdes", único boletín externo a la línea jerárquica que da cabida a esta clase de protagonistas.

Entre los MM de **movimientos independientes** de la jerarquía, aparecen además personajes sagrados -Dios, Cristo, la Virgen-, los líderes de la organización y ciertos miembros de ella presentados como modelos.

### EL MUNDO, LA IGLESIA, LOS CRISTIANOS

El mundo es visto conflictivo en los **dos extremos de la línea jerárquica**. En las **parroquias y la Vicaría** correspondiente a los sectores acomodados, en cambio, el mundo parece terminar en la parroquia y sus servicios de orden espiritual. Excepcionalmente se alude a problemas sociales, de un modo general -"el Reino de los hombres no puede dar tabajo a todos los hombres"- , sin mencionar posibles causas, y atenuando luego la

## Comunicación y Medios

aseveración- “De todas maneras, el problema no es totalmente nuevo”.

Igualmente la Iglesia y los cristianos -incluyendo a los destinatarios del medio- son percibidos de modo diferente según sea el nivel desde donde se les mira. Así, otra vez encontramos que en los peldaños **más altos** -Episcopado, Arzobispado, Vicarías- y en el **más bajo**- comunidades de base aprecia una iglesia comprometida con lo social y lo contingente, que no desprecia lo concreto como base de su actividad formadora. Esto último se aprecia, especialmente, en publicaciones provenientes de los **niveles superiores** cuando el destinatario subyacente del mensaje parecen ser las autoridades de la sociedad, al sugerirse o solicitarse mediadas o acciones que sólo puede poner en práctica un instancia con poder: modificar el modelo económico, crear fuentes de trabajo, abrirse al diálogo con los sectores opositores, terminar con la CNI.

Pero en los **niveles más altos** encontramos, además, legitimaciones doctrinales: en nombre de la fe, el Evangelio, la voluntad de Dios, Medellín y Puebla. Es en virtud de estos elementos portadores de significado que la Iglesia como madre se autoasigna el deber de intervenir opinando, orientando, llamando a la cordura y a terminar con algunas situaciones.

En el **nivel inferior**, empero, no se observa la preocupación por recurrir a esos símbolos compartidos por los creyentes. El compromiso de la Iglesia se da por

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

descontado. En los medios de este nivel, la imagen de la Iglesia como organización religiosa con intereses trascendentales existe, pero se acentúa la de una organización preocupada por el acontecer local.

Las publicaciones de la **línea jerárquica** que se desvían de la mayoría-Vicaría de sectores medios-altos y la generalidad de las parroquias- tienden a ofrecer un modelo de Iglesia que se desenvuelve más bien alrededor de carácter asistencial.

A las visiones de Iglesia ya descritas hay que agregar otra que la mayor parte de los MM de la **línea jerárquica** ofrecen, particularmente a través del mensaje informativo: es la de una iglesia activa, en cuyo quehacer tienen importante participación los laicos, constituidos en equipos y grupos de pastoral, abocados a actividades vinculadas con la preparación para los sacramentos, la evangelización, ayuda a diversos sectores, reuniones de reflexión y otras.

En los medios de **organizaciones anexas** no se ve un intento explicativo o de ordenamiento de la realidad objetivizada, realidad que, como se ha señalado, es preferentemente autorreferida y de orden trascendental.

El modelo de Iglesia que se perfila más allá de los contenidos es variado. La mayoría de las publicaciones de **movimientos y organizaciones de laicos** tienden a presentar una noción de iglesia dedicada al perfeccionamiento espiritual. El destinatario es interpelado

## **Comunicación y Medios**

principalmente en su dimensión espiritual, sin atender a sus inquietudes de otra índole.

Dentro de estas publicaciones, es el “Eco de Lourdes” la que depara una visión de iglesia más diversificada. Si bien venera a la Virgen y se ocupa de las celebraciones litúrgicas y otras materias ligadas a los trascente, también se hace parte en el conflicto social a raíz de la expulsión del país de tres sacerdotes

Por último, el mundo de las **órdenes religiosas**, que sus MM presentan como un mundo que se agota en la orden, cuando requiere explicación la encuentra generalmente en la voluntad de personajes símbolos -Don Bosco, Antonio M. Claret- y en la senda trazada por ello, que actúan como mediadores de los designios divinos.

A lo largo de casi todo el corpus revisado, se observa la ausencia de un constituyente social importante: la mujer. Aparte de un boletín de Talleres Femeninos y de eventuales alusiones a dueñas de casa o madres solteras que se organizan, la mujer no encuentra un espacio como sujeto social. Por el contrario, cuando se la menciona o llega a ser actor -en el mensaje formativo-, la visión ofrecida es de reforzamiento del papel tradicional. Los escenarios de su acción son domésticos y su modelo es la Virgen María. En un boletín de base se lee:

“María (...) fue madre como Ud. Sra. Juana. Como Ud. Sra. Rosa (...). Una mujer que trabaja



## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

en su hogar, que remienda y cocina, que lava y plancha sin hacer caso de la fatiga”.

En otro número de igual boletín, que critica la publicidad de máquinas lavadoras:

“Por eso, Sra. María y Sra. Carmen, continúen lavando, porque Uds. repiten cada día, en sus gestos de servicio a sus hijos y esposo, los gestos de la Virgen María, (...), madre, cocinera y lavandera...”.

## EL LENGUAJE Y LAS APELACIONES

Sobre este punto también es posible descubrir diferencias marcadas, en términos del origen del MM y del tipo de mensaje.

En la mayoría de los niveles de la **estructura jerárquica** -con la excepción de los intermedios: parroquias en general, Vicaría correspondiente a sectores medios-altos-, observamos un lenguaje directo, crudo y hasta combativo a veces.

Una postura moderada en este aspecto, semejante a la de las parroquias y la de la Vicaría Providencia-Las Condes, muestran las publicaciones de **movimientos, grupos y congregaciones**.

En una publicación de la más **alta jerarquía**, no obstante, encontramos que el emisor hace suyos

## Comunicación y Medios

conceptos provenientes de teorizaciones sociológicas proscritas por sectores de la propia Iglesia: “proletariado”, “clases dominantes”. El mismo descalifica a través del lenguaje a ciertos católicos “muy atrasados en su teología”.

Se aprecian diferencias en el uso del lenguaje. Aparece en primer lugar una forma integrativa. El comunicador habla en primera persona plural, en un “nosotros” que involucra- al menos lingüísticamente- al lector, asumiendo que éste participa de lo que el primero dice, y que se incorpora al discurso. Con mucha frecuencia aparece ligado a formas imperativas y normativas:

“No debemos contentarnos con admirar a Cristo: es preciso llegar hasta la imitación. (...) encarnarlo en nuestras vidas”.

En los mensajes **informativos** y de **denuncia** prevalece el lenguaje impersonal y descriptivo, sin que por ello estén ausentes las expresiones evaluativas y calificativas:

“La calle principal de encuentra inundada de agentes de seguridad y en algunas calles han apostado sacos de arenas y ametralladoras... nos llevan a una cancha de fútbol. Es la madrugada, 5.30 (...). Nos obligan a ponernos de rodillas con las manos en la nuca”.

“Es un espectáculo impresionante: cientos de militares, carabineros, detectives y agentes de seguridad nos rodean con camiones y armamento...”

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

“Más de diez mil personas debemos soportar esta humillación, esta inhumana denigración”.

A medida que se desciende por la **línea del orden jerárquico** hacia las bases, se hace más común la combinación de lo descriptivo con lo calificativo.

La mayoría de los MM emplea un lenguaje sencillo y claro que puede estar al alcance de destinatarios con variados niveles de educación formal, a condición de que hayan sido instruidos en la fe cristiana para comprender palabras tales como Cuaresma, Redención, Penitencia, Pentecostés, Trinidad. También en los estratos **más altos** de la estructura de autoridad, el lenguaje tiende a ser más formal, mientras descendiendo hacia la **base** se vuelve más coloquial.

En casi todas las publicaciones hay, por ejemplo, apelaciones frecuentes a sentimientos como los de responsabilidad, especialmente de responsabilidad cristiana:

“Nadie puede eximirse de esta misión de conciencia. Se lo pide el Obispo, se lo pide el Señor”.

“Que la juventud de la Zona Rural-Costa sea realmente misionada depende de cada uno de nosotros”.

Se hacen también llamados directos a conducirse de determinada forma o a emprender algunas acciones que suelen vincularse a la reflexión, o bien que

## **Comunicación y Medios**

son difíciles que concretar por permanecer más a nivel de disposición que de acto:

“Frente a esta situación de sufrimiento de tantas y tantas familias pobladoras, de tantos jóvenes que han sido blancos de la represión, debemos mantener una actitud de alerta, de compromiso, de solidaridad, (...), preocupándonos más, informándonos mejor...”.

“Reflexionemos en nuestros talleres, juntas veamos el por qué de lo que sucede, qué actitud tomar”.

En las publicaciones de la **estructura jerárquica**, más que en las otras, abundan asimismo los llamados a orar, a preocuparse por la situación del país. En algunos MM de Vicarías en zonas populares se llaman también a exigir el fin de la tortura y de la CNI, a organizarse para resolver los problemas comunitario. Pero nada se concreta sobre la forma de hacerlo.

### **Los Emisores y la Autoridad**

Abundan los emisores investidos de autoridad religiosa: obispo, vicarios, sacerdotes, hermanos y religiosas, aunque también son numerosos los textos que se muestran sin autoría identificada, por lo que la publicación aparece como responsables.

Es en el **nivel superior de la jerarquía** -Conferencia Episcopal, Arzobispado- donde encontramos el más claro predominio de obispos y sacerdotes como

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

comunicadores.

En las publicaciones de este nivel, así como de la mayoría de las vicarías, se recurre mucho a las citas de la autoridad: el Pontífice, las Encíclicas, la Biblia, el Concilio Vaticano II, Medellín y Puebla. Se acude a estas fuentes a menudo como aval de argumentos en los mensajes **formativos**, pero muy en particular cuando en el discurso del MM se plantea en favor de la opción por los pobres, del compromiso del cristiano para transformar el orden injusto, de la apertura hacia ideologías no cristianas o de otras materias de orden temporal.

En algunos boletines de **vicaría** encontramos además la presencia - aunque ocasional- de comunicadores individuales surgidos de la base social: un poblador, un obrero, un dirigente relegado, que narran la experiencia vivida en torno a una situación conflictiva.

Las publicaciones **parroquiales** muestran una emisión que tiende a estar en manos de laicos con funciones dentro de la comunidad, del propio párroco o de un equipo que tiene a su cargo el boletín. Asimismo abundan los mensajes sin autor identificado. Entre las fuentes externas citadas, prevalecen el Evangelio y Pontífice. Pero no ahora, como apoyo argumentativo de una posición comprometida con la justicia, sino más bien para avalar los mensajes **formativos** de corte espiritual: pero la necesidad de los sacramentos, por ejemplo; o para dar fuerza a los llamados a colaborar en campañas de ayuda y otras obras sociales.

## **Comunicación y Medios**

En los boletines de **comunidades de base** figuran sacerdotes y párrocos compartiendo la emisión con los laicos, que por lo general conforman el equipo que da vida a la publicación.

En las publicaciones de **movimientos y organizaciones**, los autores de los mensajes suelen identificarse con mayor frecuencia. En las **organizaciones laicales** tienden a predominar los nombres de laicos sobre los de religiosos, que sobresalen en las **congregaciones**.

Los únicos medios de esta clase que ofrecen material extraído de otras publicaciones son el “Eco de Lourdes” y la revista de la orden Salesiana, que están dentro de los MM con mayor número de páginas. El resto en general elabora prácticamente la totalidad de su propio material. Las citas de discursos de status privilegiado no son tan abundantes en este tipo de medios organizacionales.

## **LOS VALORES**

Como puede desprenderse de lo expuesto, los valores identificados en estos MM son agrupables en dos grandes categorías; valores relacionados al mundo de la sociedad civil -lo “contingente”- y valores vinculados al plano religioso y espiritual.

Entre los primeros se destacan la democracia, la justicia, las transformaciones de las estructuras sociales,

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

los derechos humanos, la solidaridad, la paz social, la toma de conciencia sobre ciertos hechos, el compromiso con la realidad, el estar informado y otros que indican que lo social y lo político, como elementos englobadores, son altamente valorizados.

Dentro de la segunda categoría nos topamos con valores como la oración, la liturgia y el culto en general, el amor, la fe, Dios, Jesús, la Virgen, el Evangelio y su difusión, la Iglesia misma, el sacrificio. Valores que puede subsumirse en lo religioso como un valor superior.

Los valores relacionados con el mundo terrenal aparecen de preferencia en publicaciones de la **línea jerárquica** -con las excepciones ya conocidas-.

El amor en estos mensajes es a veces recuperado como un instrumento para lograr cambios en lo social de modo pacífico.

En los boletines de la **Vicaría Providencia-Las Condes** y de **parroquias en general**, los elementos más valorados aparecen generalmente referidos al culto, los sacramentos, la oración y algunas devociones a la Virgen y los santos. De los MM de **organizaciones vinculadas a la autoridad**, el boletín que presenta más valores acordes a lo concreto es el de JOC: la participación, la justicia, la toma de conciencia de la realidad sociopolítica, sin descuidar por eso valores como la evangelización.

Los MM de **organizaciones y movimientos**

**autónomos** difieren también al interior del conjunto; pero en líneas gruesas la mayoría de ellos presenta un perfil homogéneo en cuanto a valorar lo espiritual por sobre lo relativo a la sociedad civil. Cuando llegan a aparecer valores más ligados a lo social, se tocan siempre en términos abstractos.

Los medios de **congregaciones** muestran una valoración centrada en la congregación misma como lo más importante, junto a misionar y a las vocaciones religiosas o “seguir el llamado de Dios”.

## **EL DISCURSO SOBRE SI MISMO**

En primer lugar, están los mensajes cuya función es presentar al medio, en los que se dan a conocer los objetivos, los propósitos, y se llama a los lectores a participar de esta iniciativa.

Otra modalidad frecuente para referirse a sí mismo son las solicitudes de colaboración, ya sea de tipo monetario a través de suscripciones, o bien a través de sugerencias, opiniones respecto de la publicación, o de poemas, canciones, ideas.

## **LOS QUE DESAPARECIERON**

Las explicaciones para el deceso de estos medios pueden encontrarse en tres áreas principales: la



## **Los Micromedios de Iglesias Cristianas...**

emisión, la recepción y la relación establecida entre el equipo editor y la organización que da voz al MM.

a) Respecto de la emisión sobresalen la poca claridad en cuanto a los objetivos de la publicación por parte del equipo responsable, y la falta de tiempo de los integrantes del mismo grupo, lo que imposibilitaba una dedicación adecuada a las demandas de un buen funcionamiento.

b) En cuanto a la recepción, los informantes señalan la poca participación de los destinatarios en lo que se refiere al envío de la información que se solicitaba para elaborar el boletín.

c) Por último, en lo que respecta a la relación establecida entre el equipo editor y las autoridades de la organización, los editores enfatizan primordialmente dos motivos; uno, relacionada con el cambio de autoridad, que implicó el cierre del MM y posteriores intentos por reeditarlos con nuevo estilo y otra línea. El otro, tiene que ver con diferencias surgidas entre el equipo editor y las autoridades organizacionales:

“Dejó de salir porque ya no representaba -según el Decanato- la opinión de la Iglesia... los párrocos reclamaban que por qué si el boletín se decía decanal, no mostraba una realidad de la Iglesia”.

### **MICROMEDIOS EVANGELICOS**

#### **LAS IGLESIAS EVANGELICAS**

Las iglesias evangélicas en Chile pueden ser agrupadas de acuerdo por lo menos a dos criterios. Uno de ellos doctrinal, que a la vez tiene que ver con la posición adoptadas por algunas de estas iglesias hacia la etapa histórica que vivía el país durante el gobierno militar, y también hacia este último. Según este primer criterio, no obstante entremezclarse lo doctrinal con lo temporal, resulta posible clasificar las iglesias evangélicas (IE) según la tipología que sigue:

##### **1. Iglesias relacionadas con la Fraternidad Euménica de Chile.**

Esta es una agrupación de Pastores, Obispos y Ministros de IE de distinta tradición: históricas, misioneras, pentecostales y católica. Es una entidad de tipo teológico-ecclesial, que trabaja por la unificación de las IE. Su origen data de los años 60, y a ella están adcritos algunos religiosos y no las iglesias como instituciones. Por simplificar las denominaremos "Iglesias de orientación euménica".

##### **2. Iglesias afiliadas al Consejo de Pastores.**

Este organismo nace en los años 1974-1975, aparentemente con el propósito de aunar a las

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

diversas IE en una sola y gran Iglesia, y procurando a la vez constituirse en portavoz y representante oficial de ellas, en calidad de coordinador entre “la” Iglesia Evangélica y el Estado (2) (3). Se distinguió este Consejo por variadas manifestaciones de apoyo al régimen militar, la más sobresaliente de las cuales la invitación al Tedeum Evangélico, creado por el Consejo y celebrado en la Catedral Evangélica, que perdura hasta hoy. Las autoridades gubernamentales de la época reconocieron dicho apoyo de manera explícita (4).

Esta organización, que se opone al ecumenismo (5), al catolicismo, y que se declara anticomunista (6) pareció ocupar el espacio institucional dejado por la Iglesia Católica cuando ésta se abstuvo de participar en actos públicos de adhesión a ese gobierno. El Consejo de Pastores asumió así la función de otorgar legitimidad al régimen de las Fuerzas Armadas.

23456

### 3. Iglesias No Adscritas o no afiliadas.

Son aquellas IE que no pertenecen, como tampoco sus miembros, a ninguna de las agrupaciones señaladas. En este último grupo se incluye la Iglesia Evangélica Pentecostal, una de las dos que cuenta con el mayor número de fieles dentro de las IE en el país (7).

El segundo criterio de clasificación se funda en la tradición y el origen de las IE en Chile. De acuerdo a él, las IE pueden agruparse así:

## **Comunicación y Medios**

### **1. Iglesias Históricas**

Iglesias de tradición y raíz europea que se instalan en Chile. Ejemplo: Iglesias Luterana, Presbiteriana, Anglicana.

### **2. Iglesias Misioneras**

Se instalan en Chile por iniciativa de Misiones, especialmente norteamericanas: Iglesias Metodista, Bautista, Asamblea de Dios.

### **3. Iglesias Populares o del Movimiento Pentecostal**

Llamadas también Iglesias Criollas, son aquellas Pentecostales originadas en una escisión de la Iglesia Metodista, ocurrida en Valparaíso a principios de siglo.

Al superponer ambas categorizaciones los respectivos grupos se mezclan: tanto las IE Históricas como las Misioneras y Pentecostales se distribuyen entre las Ecuménicas, las del Consejo de Pastores y las No Adscritas, indistintamente. Si algún indicio de regularidad se observa, es que al interior del Consejo de Pastores casi la mitad de las iglesias son de origen Pentecostal, mientras que entre las Ecuménicas ellas son escasas. Casi todos los medios analizados correspondieron a los órganos oficiales de las respectivas iglesias.

## **Los Micromedios de Iglesias Cristianas...**

Conviene llamar la atención sobre el hecho de que la gran mayoría de estas iglesias cuentan con fieles de estratos socioeconómicos medios-bajos y populares, con la excepción de las IE Históricas más conocidas (Luterana, Anglicana), arraigadas principalmente en sectores medios-altos, y de una parte de las Misioneras que encuentran seguidores tanto en los niveles medios-altos como en los inferiores de la pirámide social. En consecuencia, los destinatarios de estas publicaciones han de ser entendidos conforme a dicha estratificación. (8)

### **ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO**

Estos medios nacen como respuesta a una necesidad de comunicación, para dar a conocer las actividades de la Iglesia y entregar, al mismo tiempo, formación en torno a la doctrina religiosa de cada una e informar de “la obra del Señor Dios”. El objetivo es la unión entre las distintas iglesias locales, (9), mediante la información compartida.

La mayoría se genera a partir de la década del 60, aunque el más antiguo (“El Cristiano”, Metodista) se remonta a 1895. Hay otros longevos: “La Voz Bautista” (1908, Bautista) y “Fuego de Pentecostés” (1910, IE Pentecostal). De 1926, “El Grito de Guerra” (Ejército de Salvación); de 1936 “La Voz Pentecostal” (Metodista Pentecostal). Los más recientes, al momento de este estudio, datan de 1983.

## Comunicación y Medios

No se nota, como en el caso de los católicos, un florecimiento especial en las últimas décadas.

*¿Quiénes son los comunicadores?.*

Preponderantemente son ministros: Obispos, Pastores y, en segundo lugar, laicos con cargos de responsabilidad y un rol activo dentro de la Misión. En dos casos los emisores son grupos de jóvenes, bajo la supervisión y asesoría del Obispo especialmente en los temas formativos.

Es raro encontrar alguien que posea capacitación en periodismo o comunicación. Son designados o elegidos por las autoridades o por asambleas de cada iglesia.

La mayor parte de los MM cuenta con **corresponsales** en cada iglesia local, los que deben enviar noticias al equipo editor acerca de las actividades realizadas.

Los **destinatarios** suelen ser los miembros de la Iglesia, sean pastores, corresponsales, fieles o colaboradores. Son muy pocos los MM que persiguen convertir a los no creyentes en miembros de las respectivas iglesias.

La mayoría de los editores estima haber logrado sus objetivos pese a los problemas de llegada ya señalados (poca lectura) y a la diversidad cultural doctrinal y social de los receptores.

La participación del lector en el medio es

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

a través de cartas, diálogos -esporádicos- con miembros del equipo editor, y narraciones de testimonios.

Las dos grandes fuentes de **financiamiento** son la venta del MM y la contribución de la Iglesia respectiva. En pequeña medida, el apoyo de miembros de la Misión. La **distribución** es por correo y por manos, a través de los propios pastores, obispos y, ocasionalmente, grupos de voluntarios encargados de repartirlo en lugares de encuentro (templos), pero también en lugares de "perdición" (bares, prostíbulos, garitos...).

El **tiraje** oscila entre los 100 y los 12.000 ejemplares por edición, aunque la gran mayoría fluctúa entre 350 y 2.500. En cuanto a la **periodicidad**, comúnmente son MM mensuales o trimestrales. También los hay irregulares y su emisión muchas veces obedece a la ocurrencia de algún acontecimiento importante para la Iglesia.

### EL FORMATO

Suelen ser de **tamaño** revista o 1/4 Mercurio. Los menos, tamaño oficio o medio oficio. En número de **páginas**, la mayor frecuencia se da entre 16 y 32 como máximo. Unos pocos cuentan con sólo 2 a 8.

Gran parte de estos MM **no lucen encuadernados** sino solamente con corchetes en una

## **Comunicación y Medios**

esquina, no obstante lo cual casi siempre se ve un intento por mostrar una portada que, aunque de simple papel, le otorgue un carácter o sello a la publicación. En la **impresión** obsevamos indistintamente el tipo offset, stencil electrónico, mimeógrafo o imprenta.

Respecto a la **diagramación**, la mayoría denota una constante preocupación por la presentación del MM, a través del uso de recuadros, espacios en blanco, viñetas y otros recursos tipográficos. Ilustraciones tales como dibujos y fotografía, también se incluyen en la mayor parte de estas publicaciones.

En relación con las secciones que el MM ofrece, las más estables suelen ser la Editorial, un Índice u otra forma de anunciar su contenido, y una nómina de iglesias locales con sus pastores respectivos. No es común encontrar explicitadas otras secciones.

### **EL DISCURSO EVANGELICO**

#### **TIPOS DE MENSAJE**

El contenido de los medios evangélicos puede ordenarse en cuatro grandes categorías:

- Mensajes de Formación
- Mensajes Informativos



## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

- Mensajes Mixtos (Formativos-Informativos)
- Miscelánea o Variedades.

El mensaje **informativo** es el más valorado por la mayoría, en términos de superficie asignada respecto de los otros. A veces el espacio de información duplica y triplica al destinado a la formación o al mensaje mixto. Esto se explica en parte por la modalidad de algunos medios de incluir algunas páginas con la nómina de las iglesias de la respectiva Misión a lo largo del país, los pastores a cargo y sus direcciones. Solamente en los MM del Consejo de Pastores se observa un mayor peso del mensaje formativo sobre la información. En el conjunto de estos medios, por otra parte, el mensaje **mixto** ocupa tanto espacio como el destinado a la **formación**. Por último, los mensajes **misceláneos** ocupan una pequeña superficie, que rara vez sobrepasa al 10% del total.

### VARIEDAD TEMATICA

El discurso **formativo** gira alrededor de asuntos de índole religiosa, doctrinal o bíblica, como por ejemplo: el significado del sacrificio de Cristo; el avivamiento de la fe; los signos de la venida de Dios; los errores y falsedades de otras religiones; la oración; las tentaciones que ofrece el mundo. Estos temas aparecen casi siempre divorciados de lo terrenal pero ligados a lo divino, lo trascendente.

## Comunicación y Medios

Un elemento diferenciador de los tres grupos de iglesias -Consejo. Ecuménicas y no Adscritas- es el tratamiento dado, por una parte, a los males del mundo: la miseria, la opresión, el armamentismo, por ejemplo; y, por otra, al tema del compromiso del cristiano con la realidad terrenal que lo rodea y que se ha llamado “lo contingente”. En más de la mitad de las publicaciones de origen **ecuménico** se encuentran apelaciones a la conciencia bastante directas en relación con estos puntos terrenales.

Distinta es la forma en que los medios de IE agrupadas en el **Consejo de Pastores** -y, en general, **Pentecostales**- encaran estos asuntos. Las materias contingentes son prácticamente ignoradas. Sólo encontramos una fugaz alusión a ellas en un medio de orientación **pentecostal**.

Lo que ocurre en el campo de lo sociopolítico no es una responsabilidad de la autoridad, sino una señal de la venida de Cristo y del fin del siglo.

En el mensaje **informativo** predominan fuertemente materias terrenales, pero casi siempre relacionadas a la Iglesia.

*¿De qué informan estos textos?.*  
Principalmente de las actividades que desarrollan la Misión y sus creyentes en forma individual u organizada. De acontecimientos que afectan a miembros destacados, en particular a obispos y pastores. De “promociones a la gloria” o defunciones. De la historia de la corporación

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

eclesial. Este mensaje presenta entonces casi exclusivamente la vida de la Iglesia.

El mensaje **formativo-informativo** combina lo terrenal, concreto, con lo religioso, lo divino. Principalmente está conformado por narraciones de experiencias personales referidas a la fe, bajo la forma de Testimonios de Salvación (conversión después de haber llevado una vida pecaminosa) y Testimonios de Sanidad (recuperación de la salud física merced a la fe).

El mensaje **misceláneo** en los MM evangélicos está constituido habitualmente por secciones de juegos de ingenio, entretenimientos, colaboraciones de los lectores que envían acrósticos y poemas, y en menor medida por chistes. Las materias aludidas son variadas, pero sobresale la Biblia. Hay preguntas, crucigramas y pasatiempos de habilidades cuyas respuestas acertadas requieren un conocimiento acabado de las Sagradas Escrituras, por lo que esta modalidad de mensaje cumple una labor de entretenimiento a la vez que pedagógica.

## LOS ACTORES

Los protagonistas de las situaciones son predominante obispos, pastores, misioneros, superintendentes de la Misión y otros líderes. En seguida, los grupos de fieles o hermanos organizados -gedeones (predicadores), dorcas, ciclistas- y miembros individuales que han sobresalido por su actuación o que han fallecido.

## Comunicación y Medios

En un tercer lugar Dios, como Padre, Hijo o Espíritu Santo. Los personajes bíblicos y entes inanimados como el pecado, la Biblia, la fe, la oración.

Los actores del discurso **formativo** son mayoritariamente el cristiano abstracto -el que escucha el llamado o el que se aleja de Dios, la joven que teme a Jehová y Dios (Padre, Hijo, Espíritu). Pero el sujeto activo, capaz de controlar y de prodigar acciones es el Señor. El papel del cristiano suele ser más pasivo: prepararse, esperar, temer, soportar tribulaciones, ponerse al frente para que el Señor lo use como El desee.

Las acciones del mensaje **informativo** son las que aparecen realizadas en primer lugar por los roles de autoridad: superintendentes, obispos, pastores, misioneros. La relevancia de ellos se debe por lo general a su participación en cultos, celebraciones, inauguraciones y otros hechos que ocupan las páginas de estos textos informativos.

Es muy común, al final de la información que concluye con una invocación o alabanza a Dios, cerrar con un "amén".

En el mensaje **mixto** los sujetos -u objetos- de la acción son fundamentalmente hermanos que narran su experiencia de conversión o de sanación. Dios asume también un rol activo en cuanto, El es quien dispensa las gracias: la fe, por

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

sí sola o la fe que acarrea consigo la salud corporal. Presentes están asimismo obispos y pastores, narrando su propio testimonio o en un papel de relevancia en la conversión o sanación de un fiel.

El mensaje **misceláneo** incluye actores bíblicos cuando se trata de enseñar mediante lo recreativo. Las autoridades predominan en los acrósticos. Los hermanos, vivos y difuntos, las personas divinas y los objetos -oración, pecado- protagonizan de preferencia poemas enviados por lectores.

En varios de los MM de estas iglesias, pero particularmente en los de origen pentecostal, se observa con reiteración la presencia de un actor: el diablo, satanás, que asume su rol preferentemente en los discursos **formativo** y en el de **formación-información**.

En el mensaje **informativo** casi no hay lugar para este personaje, sin que por ello esté ausente del todo:

## EL MUNDO, LA IGLESIA, LOS HOMBRES

Es en los medios oficiales de iglesias **pentecostales** donde se manifiesta con mayor claridad una determinada concepción de lo terrenal, especialmente en el discurso **formador** y en el **mixto**. Se ve este mundo como un lugar de maldad, de peligro en constante acecho, a la vez que de padecimiento y tribulaciones, las que

## Comunicación y Medios

“sobrevienen en forma natural, porque estamos dentro de un mundo corrompido que engendra muchas aflicciones (...)”.

Frente a este mundo condenable, se hace presente una Iglesia que se muestra salvadora, como la llave del cielo. Iglesia de carácter moralista, como corresponde a la concepción que subyace del tercer elemento de esta trilogía: el hombre concreto, el cristiano a quien se dirige el discurso. Este destinatario es visto como un pecador, vulnerable al enemigo Satanás y a perder su fe o a ser víctima del engaño de otros credos, entre estos últimos el católico y el mormón. En casi todos los MM, pero particularmente en los de origen **pentecostal**, el receptor se perfila además como un ser sumiso, necesitado de consejos y de normas acerca de cómo orar, como comportarse en culto y hasta a cómo sentir.

En MM de raíz **pentecostal**, las tribulaciones del mundo -hambre, guerras- vienen en forma natural o es necesario que acontezcan para que se cumpla lo que está escrito. Frente a ellos, el hombre tiene poco que hacer aparte de prepararse orando y esperar que todo se cumpla.

Esta visión pasiva y fatalista no es compartida en dicha forma por los medios de iglesias ecuménicas. Estas últimas tienden a reconocer al hombre alguna capacidad de acción frente a la realidad del mundo y a exhortarlo incluso a comprometerse con ella, acaso con la esperanza de modificarla.

## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

En el discurso informativo las iglesias aparecen como organizaciones muy activas y dinámicas, con sus miembros y líderes participando intensamente e infundiendo vida a la institución, con arreglo principalmente a la evangelización: giras de misión, salidas a predicar, conquistas de nuevas almas y bautizos; inauguración de nuevos templos bajo el título ( en varios MM ) de “Nuevas Puertas al Cielo”, muestran a Iglesias que buscan activamente difundir su fe en un mundo que lo necesita.

Finalmente, el lenguaje, las perspectivas y los temas mismos abordados, en el caso de las publicaciones **pentecostales** nos hablan de un lector al que se ve sencillo, ajeno al academicismo lingüístico y conceptual y a las profundizaciones complejas sobre asuntos diversos.

### EL LENGUAJE Y LAS APELACIONES

En especial en los mensajes de **formación**, predominan ostensiblemente las formas integrativas, el “nosotros” que incorpora al receptor al discurso. Algunos textos emplean otras formas más interpelativas: “*¿No ve Ud. el hambre sobre la tierra?*”. O impersonales: “Si el cristiano pide a Dios la gracia...”.

Son varios los MM **pentecostales** que a menudo exhiben un lenguaje amenazante, que permanentemente alude a peligros o a penosas situaciones futuras que, aunque esperadas, llegarán cuando no se las

## **Comunicación y Medios**

espere.

En el discurso **informativo** de estas mismas publicaciones, los términos expresan afectividad: hablan del amado o los amados pastores, la hermosa reunión de carácter espiritual. También se recurre a la grandilocuencia para referirse a Dios:

En la generalidad de las publicaciones, no importando su origen, aparecen con frecuencia apelaciones a lo emocional, en particular a sentimientos de responsabilidad. También se apela a la autoimagen del lector como cristiano:

Se encuentran también presentes, especialmente en los MM **pentecostales**, los llamados al sacrificio, al sufrimiento y la resignación, mostrando, de paso, a un Dios que se satisface del dolor y temor humano.

### **LOS EMISORES Y LA AUTORIDAD**

Una cantidad importante de los textos aparece sin identificar a su creador. La autoridad está presente tanto en la emisión -predominan pastores, obispos y otros cargos de responsabilidad- como en los contenidos de los mensajes a través del protagonismo. Pero la autoridad comunicacional se ejerce también de modo intenso recurriendo a definiciones de la realidad que gozan de alto prestigio en virtud de su fuente: ellas son las citas bíblicas, que en la mayoría de los MM son reproducidas



## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

de modo textual o como simple referencia numérica, en calidad de refuerzo de las ideas planteadas. Otras veces aparecen de forma independiente, destacadas en recuadros, como un mensaje por derecho propio.

Otra modalidad en el ejercicio de la autoridad moral se encuentra en la presentación de modelos de vida, y de frases proverbiales que definen ciertas realidades sobre materias cotidianas con aparentes propósitos formativos: “El perdón nos hace superiores a quien nos insulta”.

### LOS VALORES

El valor por excelencia que se muestra constantemente en la mayoría de las publicaciones es la palabra de Dios, materializada en la Biblia. Aunque altamente apreciada como un valor por la totalidad de los medios, el énfasis es distinto. En los MM de iglesias del **Consejo de Pastores -y pentecostales** en general se las destaca mucho más. Algunas publicaciones **ecuménicas** se apartan un poco de este predominio tan marcado para poner más el acento en otros valores como la justicia en este mundo, la paz, la solidaridad y el compromiso con la realidad.

En los MM globalmente se observa que asimismo tienen mucha presencia como valores la oración, la fortaleza ante la tentación y la fe, en los mensajes **formativos y mixtos**. En los **pentecostales** la entrega a Dios, el sacrificio y sufrimiento, la autonegación, el temor de Jehová, se aprecian especialmente como caminos

## **Comunicación y Medios**

para acercarse o acercar a otros al gran valor de lo sagrado: el Reino de Dios.

El mensaje **informativo** muestra además una importante valoración de la autoridad y de todo lo litúrgico. Las defunciones de fieles parecen también importantes en cuanto constituyen el momento en que el cristiano es “llamado ante la presencia del Señor”.

### **EL DISCURSO SOBRE SÍ MISMO**

Cuando las alusiones aparecen en la editorial, generalmente están referidas a los objetivos de la revista. Pero las más frecuentes son las que, en formato de aviso, llaman a la responsabilidad pidiendo imperativamente que la revista se lea y difunda. Ocasionalmente, la falta de circulación va en la sección noticias. Varias solicitan colaboraciones, noticias de sus lectores. A veces destinan bastante espacio a un artículo que interpela directamente al lector. Piden también sugerencias y respuestas a la lectura.

El discurso sobre ellos mismos nos habla también de una realidad precaria en lo económico: “La Revista (...) tendrá una ligera alza y será editada sólo cada cuatro meses”. Otra publicación, de larga trayectoria, solicita que cada Pastor envíe los dineros lo antes posible, ya que el atraso ha impedido editar con la periodicidad acordada.

El discurso de estos medios sobre ellos

## **Los Micromedios de Iglesias Cristianas...**

mismos nos muestra así una doble precariedad: la economía, que parece haber acompañado a muchos gran parte de su vida, y -la materia prima- la información necesaria al parecer tan difícil de obtener como los dineros.

### **Los que Desaparecieron**

Sus características no se alejan del perfil general descrito para los medios en circulación. Tres son las razones principales que incidieron en su suspensión, la que en cada responde a experiencias distintas.

Uno es de tipo económico: el no contar con fuentes de financiamiento, ya que por falta de cooperación de los fieles y por una crisis económica global de la iglesia y del país, ocasionó la suspensión indefinida de uno de estos medios.

Otro desapareció por motivos organizacionales. La Iglesia, relativamente nueva - seis años desde su fundación -, atravesaba por una etapa de reestructuración que hizo considerar a los editores la conveniencia de suspender el boletín.

El tercero murió por falta de recursos humanos: la ausencia de un equipo responsable, capaz de asumir y de compartir las distintas tareas que demandaba su edición.

## **Comunicación y Medios**

### **Conclusiones**

Algunos de los rasgos destacables que emergen del examen de estos medios son:

1.-La gran mayoría de ellos se desenvuelve en precarias condiciones técnicas y económicas. La falta de capacitación y de tiempo para dedicarles por parte de quienes los editan, o bien la carencia de material para imprimir, a menudo son fuentes de dificultades que terminan con la suspensión del MM.

2.-Su origen se explica en necesidades de informar, de formar en la fé cristiana y cohesionar a los grupos. En los MM católicos con vinculación a sectores populares, existe además la razón de defender y denunciar los atropellos a los derechos humanos.

3.- El corpus conformado por 100 publicaciones de la Iglesia Católica de la Región Metropolitana evidencia un fenómeno de gran amplitud y fecundidad. La Iglesia se muestra como una institución emisora muy compleja, con variadas fuentes y orientaciones en sus mensajes. Esta complejidad encierra una diversidad que presenta desde una Iglesia de tipo tradicional, focalizada en el culto y los sacramentos, hasta una organización altamente comprometida con el acontecer sociopolítico.

El discurso de los MM evangélicos, no obstante la multiplicidad de Iglesias, aparece más

## **Los Micromedios de Iglesias Cristianas...**

homogéneo que el discurso católico.

4.-El tema de los derechos humanos no está confinado, sin embargo, al mensaje de denuncia. En la mayoría de los MM relacionados con la estructura jerárquica esta materia, así como la actualidad sociopolítica en general, está también presente en los mensajes formativos e informativos. Estos medios declaran inspirarse en las directrices de Puebla.

5.-Pareciera que la Iglesia Católica asumió e intento satisfacer la necesidad de expresión de un gran sector, especialmente de los estratos populares, en un periodo en que, por una parte, no existían en el país medios informativos diarios de cobertura nacional o regional aparte de los oficialistas, y, por otra, la escasa prensa independiente y opositora estaba sujeta a autocensura.

6.-En esta visión, los males del mundo actual son remediabiles en la medida en que los cristianos se comprometían en una acción transformadora inspirada en el Evangelio y en la doctrina de la Iglesia.

A diferencia de los MM evangélicos, que en su mayor parte brindan una visión pasiva del hombre, como incapaz de hacer nada sino resignarse a la fatalidad. Sólo algunas iglesias de orientación ecuménica introducen una reflexión más elaborada sobre el mundo, descubriendo que el mal social es producto del quehacer humano y llamando a una acción transformadora. La pasividad humana, exaltada por estos medios, frente a lo social e

## **Comunicación y Medios**

histórico, suele contrapesarse con otra actividad que parece más útil: conquistar nuevos creyentes para la Iglesia predicando la fe y el Evangelio.

La efectividad temerosa y fatalista ante el mundo social es contrastada con la efectividad gozosa y alegre vivenciada al interior de la Iglesia.

7.-Algunas publicaciones originadas en los niveles medios de la jerarquía - Parroquias en general y Vicaría de Providencia Las Condes - ofrecen sin embargo una temática más “espiritual”, desligada de la conflictividad social del quehacer nacional. Cuando llegan a tratar esos asuntos, los abordan de modo abstracto y con un lenguaje vago que no precisa actores, tiempo ni espacio.

8.-Otro grupo que también se aparta de la línea mayoritaria, vinculada directamente con la jerarquía, son los de movimientos y organizaciones laicas “autónomas” así como los de congregaciones.

9.-La mujer aparece muy escasamente como actor y sujeto social en los MM católicos. Las referencias a ella fluctúan entre el modelo tradicional de mujer y un machismo burlón y con aires de superioridad.

10.-La gran heterogeneidad del mensaje católico podría atribuirse a razones diversas, entre las cuales pueden mencionarse:

## **Los Micromedios de Iglesias Cristianas...**

**a) la coexistencia de variadas corrientes teológicas al interior de la Iglesia:**

**b) el influjo de las orientaciones personales de los editores y responsables de MM;**

**c) la búsqueda de adaptación a la realidad cotidiana y también ideológica de los destinatarios (caso de los MM de Providencia-Las Condes, y de las parroquias).**

**11.-Los MM evangélicos, a diferencia de los católicos, presentan este mundo como corrompido, lleno de tribulaciones, males y sufrimientos. El mal ha sido “predicho” en la Biblia y ocurre para cumplimiento de lo que está escrito.**

**12.-El binomio enfermedad-salud se presenta como un símbolo del mal -salvación, mundo- Dios, como ejemplo de la incapacidad humana de sanar (salvar) y del poder divino para actuar salvadoramente.**

**En la generalidad de los MM evangélicos pareciera que la identidad de la Iglesia se autoafirma a través de un discurso en que el referente prioritario es ella misma y sus líderes. ■**

## Comunicación y Medios

### REFERENCIAS

- 1.- Extractos de la investigación "MICROMEDIOS DE IGLESIAS CRISTIANAS EN CHILE", realizada en CENECA a mediados de la década pasada por Maribel Quezada, como investigadora responsable del proyecto, y Giovanna Riveri.
- 2.- Consejo de Pastores: "Carta al Gobierno Militar", 20.12.76.
- 3.- Pastor Canales, H: en Diario "La Tercera", 10.02.78.
- 4.- Ministerio del Interior: "Circular N° 48", 17.01.78.
- 5.- Wurmbrand, R: Declaraciones a "La Tercera", 31.03.77.
- 6.- Wurmbrand, R: Declaraciones a "El Cronista", 29.03.77.
- 7.- *Habiéndose mencionado los dos organismos que congregan a la mayoría de las IE de este estudio, sería una omisión no citar la existencia de una Confraternidad de Iglesias Cristianas, Institución para-ecclesial que reúne a IE de distinta tradición, y que es importante en el protestantismo chileno.*



## Los Micromedios de Iglesias Cristianas...

8.- MM seleccionados del Consejo de Pastores: - "*Boletín Informativo*" de Juventud para Cristo. - "*León de Judá*", de Misión Cristiana Apostólica- "*El Despertar*", de Misión Iglesia de Dios Pentecostal.- "*La Voz Pentecostal*" de Iglesia Metodista Pentecostal. - "*JOCRUC*", Jóvenes Cruzados de la Iglesia Internacional del Evangelio Cuadrangular. - "*El Manantial Naciente*" de Misión Pentecostal Nacional. - "*Alborada Pentecostal*" de Iglesia Evangélica de Dios Pentecostal.

MM Ecuménicos: - "*El Cristiano*", Iglesia Metodista de Chile. - "*IELCH*", Iglesia Evangélica Luterana de Chile. - "*Informativo*", Iglesia Anglicana de Chile. - "*El Heraldo Evangélico*", Iglesia Evangélica Presbiteriana de Chile. - "*Sembrando*", Misión Iglesia Pentecostal. - "*El Grito de Guerra*", Ejército de Salvación.

MM de Iglesias No Adscritas: - "*Fuego de Pentecostés*", Iglesia Evangélica Pentecostal. - "*La Voz Bautista*", Iglesia Bautista de Chile.

MM Interrumpidos: - "*Boletín*", Iglesia Evangélica Presbiteriana Independiente. - "*Luz para Chile*", Iglesia Unión Pentecostal El Triunfo. - "*Orad*", Iglesia Pentecostal Apostólica.

9.- *En el contexto evangélico la expresión "Iglesias locales" alude a las diversas "congregaciones" o grupos de fieles repartidos geográficamente, pero unidos alrededor de distintos pastores de una misma Misión o Iglesia.*