

DOCUMENTO

IPAL / DECOS - CELAM

IGLESIA,**COMUNICACION,****PUBLICIDAD****Antecedentes**

En Octubre de 1982 se reunieron en Embú, estado de Sao Paulo (Brasil), un grupo de 40 obispos, sacerdotes y religiosos, comunicadores cristianos y especialistas en comunicación, con el objeto de estudiar las formas de participación activa en la implementación del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Pastores, agentes de pastoral y expertos en comunicación, expresaron allí su voluntad de comprometerse con la planificación de estrategias adecuadas para que la construcción del NOMIC en América Latina sea el resultado de la práctica democrática de los pueblos.

Tomaron parte UNDA-AL, SAL-OCIC, UCLAP, UCBC, CCFD, UNESDO, DECOS-CELAM y CNBB, y además de estos organismos asistieron representantes de WACC, FELAP, ALAIC, CLAR, DECOM, ILET, INTERCOM y CSCC. (Ver nombres completos al final).

El Documento final de este seminario contiene:

- a. Una caracterización de la situación actual mundial y de América Latina en la perspectiva de la crisis que la afecta; el estado de la organización popular, la dominación cultural y la dominación de la información y la comunicación.
- b. El NOMIC como una propuesta de cambio.
- c. La Iglesia frente al NOMIC: su compromiso; la autoridad de la Iglesia como servicio, la labor de la

evangelización, las denuncias y la acción de la iglesia, la necesidad de un diálogo ecuménico, los medios de comunicación.

- d. Una serie de recomendaciones dirigidas a estimular las acciones concretas que son necesarias, desde los diferentes ámbitos en los cuales trabajan los organismos presentes y, otros ligados a los mismos intereses.

Dentro de esta perspectiva el Instituto para América Latina —IPAL— y su Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional, con sede en Lima, en colaboración con el Departamento de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano, DECOS-CELAM, organizó en dicha ciudad, entre el 11 y el 15 de agosto de 1983, un seminario sobre "Iglesia, Comunicaciones y Publicidad".

En él, especialistas en comunicación y agentes de evangelización de la Iglesia tuvieron la oportunidad de profundizar en la reflexión planteada ya en Embú el año anterior; esta vez, sobre un aspecto particular: la iglesia y sus relaciones con la publicidad dentro del marco del NOMIC.

Reflexión que se inscribe en el proceso de toma de conciencia, consolidación de las posiciones e impulso de estrategias de acción en favor de la democratización de la comunicación, objetivo central del NOMIC y expresa igualmente las coincidencias en el campo específico de la publicidad entre los expertos en comunicación y los agentes de evangelización reunidos, así como la voluntad común de desarrollar una acción

eficaz que contribuya al establecimiento de condiciones de vida más humanas, justas e igualitarias.

Participantes

Participaron en este seminario 20 sacerdotes, comunicadores e investigadores de 8 países.

Las ponencias presentadas en él fueron las siguientes:

Rafael Roncagliolo (Perú): "Publicidad Transnacional en América Latina" y "Publicidad y Medios de Comunicación".

Heriberto Muraro (Argentina): "Economía Nacional y Publicidad".

Eduardo Ballón (Perú): "Publicidad, Educación y Niños".

Valerio Fuenzalida (Chile): "El Control Social en la T.V. Chilena".

Patricia Anzola y Amparo Cadavid (Colombia): "Publicidad y Mujer: Más allá de la imagen".

Monseñor Luciano Metzinger (Perú): "Publicidad y Ética".

Padre Vicente Guerrero, O.P. (Perú): "Magisterio de la Iglesia frente a la Publicidad".

José Martínez Terrero, S.J. (Venezuela): "Publicidad y Cristianismo".

Robert White, S.J. (Inglaterra): "La responsabilidad de la Iglesia".

Además participaron en la elaboración de síntesis y comentarios a las ponencias:

Aderico Dolzani y Washington Uranga (Argentina).
Jorge Gómez Maldonado (Colombia).

Rosa María Alfaro, Nicolás Lynch, Luis Peirano,
Carmen Lorá, Ernesto Alayza, José Pastor Balde-
rrama y Marilú Wiegod (Perú).

Néstor García Cahclini (México).
Martín Mujica (Canadá).

Conclusiones:

El documento, producto del seminario presenta:

1. Un análisis del estado actual de la publicidad en América Latina, en su dimensión económica y cultural, en el cual se evidencia, de una parte, la forma como las empresas monopólicas que controlan los mercados de la región, utilizan la publicidad comercial para estimular el consumo de bienes superfluos y acentuar la competencia por el status entre los diversos sectores sociales; y de otra parte, la forma como la publicidad comercial deteriora y empobrece las identidades nacionales y los

grupos étnicos, desarrollando valores y pautas en pro de los intereses mercantiles transnacionales. En este sentido se ve con preocupación cómo el lenguaje publicitario contemporáneo ha abandonado su función de informar al consumidor sobre las características objetivas de los productos, para emplear las más sofisticadas técnicas de manipulación psicológica propias de regímenes totalitarios.

2. Algunos planteamientos alternativos sobre la función de la publicidad, en la búsqueda de un orden más democrático; y en esta perspectiva expresa la necesidad de que la publicidad se oriente:

- no al consumismo, sino al servicio de las necesidades de información de la persona, que permita desarrollar su sentido crítico y estimular su participación social.
- hacia formas de expresión que correspondan a la identidad cultural de cada pueblo y que coadyuven en la construcción de una comunidad.
- a permitir a la persona el derecho de decidir libremente, sin que sea objeto de manipulaciones propias de los recursos psicológicos que utiliza la publicidad.

Enfatiza, además, el papel de la Iglesia en esta propuesta, puesto que se siente responsable y comprometida ante los problemas de la publicidad. Debe, por lo tanto, planificar y poner en práctica una acción pastoral consecuente.

3. Unas propuestas de acción frente a lo anterior:

- La necesidad de que los consumidores se organicen en asociaciones para impulsar la formulación de políticas de publicidad que tomen en cuenta sus intereses económicos y culturales y vigilen su cumplimiento.
- El Estado debe establecer una legislación que norme la función y límites de la publicidad de acuerdo a un interés social y en defensa de los consumidores.

Además debe crear un organismo de control de la publicidad en el que participen representantes de los consumidores.

- Las organizaciones políticas deben incluir en sus programas propuestas acerca de la comunicación y la publicidad y promover debates sobre las necesidades y los problemas en este campo.
- Los organismos de acción social y educativa deben desarrollar la capacidad crítica de la población y promover su participación en materia de comunicación y publicidad. Deben además, realizar acciones encaminadas a defender a los sectores marginados de la manipulación publicitaria; así como promover el desarrollo de experiencias de comunicación horizontal en los grupos populares.

- Los organismos de investigación deben desarrollar estudios sobre los procesos psicológicos, sociales y educativos de la acción publicitaria, la recepción y decodificación de la misma.

Investigar los fenómenos de resistencia y difundir ampliamente los resultados de estas investigaciones.

- Las Iglesias deben profundizar en el estudio del fenómeno publicitario en la sociedad Latinoamericana. Deben propiciar la ampliación de la toma de conciencia sobre la realidad de la publicidad y asumir la responsabilidad de promover y acompañar acciones en defensa de los intereses económicos y culturales de los consumidores frente a la publicidad.

Las ponencias presentadas en este seminario, así como las síntesis de los debates, serán editados por el Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional, en breve. Se espera que con ello, se esté ofreciendo un aporte a los comunicadores cristianos pero también a todos aquellos sectores de la sociedad vinculados directa e indirectamente con esta problemática. (Reseña preparada por A. Cadavid).

* ORGANIZACIONES PARTICIPANTES

UNDA-AL: Asociación Católica Latinoamericana para la Radio y la Televisión.
SAL-OCIC: Secretariado Latinoamericano de la Organización Católica Internacional del Cine.

UCLAP: Unión Católica Latinoamericana de Prensa.

UCBC: Unión Cristiana Brasileña de Comunicación.

CCFD: Comité Católico Francés para el Desarrollo.

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura.

DECOS-CELAM: Departamente de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano.

CNBB: Conferencia Nacional de los Obispos del Brasil.

WACC: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana.

FELAP: Federación Latinoamericana de Periodistas.

ALAIC: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

CLAR: Conferencia Latinoamericana de Religiosos.

DECOM: Desarrollo y Comunicación para América Latina y el Caribe.

ILET: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.

INTERCOM: Asociación Brasileira de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación.

CSCC: Centro para el Estudio de la Comunicación y la Cultura.