

UN COMPROMISO MÁS ACTIVO EN LAS COMUNICACIONES SOCIALES

Mensaje de los Obispos de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social

29 de Abril de 2001

1. Con el lema “Proclamar desde las azoteas el Evangelio en la era de la comunicación global”, el Santo Padre Juan Pablo II nos invita en su mensaje para la XXXV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales a considerar este importante campo desde una dimensión evangelizadora.

Tomando como referencia las palabras de Jesús a sus discípulos (cf. Mt. 10,27), el Papa quiere que hagamos nuestro el empeño misionero de los primeros seguidores del Maestro, que no se detuvieron ante las dificultades de los comienzos de la evangelización, sino que, utilizando los medios a su alcance, supieron ganar para Cristo y su Iglesia la cultura entonces imperante.

Hoy nos toca a nosotros hacer lo mismo en la llamada *sociedad de la información*, en la que hemos de hacer resonar, con el lenguaje y los medios adecuados, el mensaje de Jesús y la propuesta de su seguimiento.

Para llevar a cabo esta tarea, la Iglesia ha de entrar en una mejor relación con la comunicación social y lograr hacer a ésta más conforme al Evangelio, tomando de ella, a su vez, formas y expresiones que hagan más asequible el mensaje cristiano para los hombres y mujeres de nuestro tiempo.

Las comunicaciones sociales, prioridad pastoral

2. El primer paso en este sentido ha de darlo la propia Iglesia con respecto a sí misma, tomando conciencia sobre la importancia de las comunicaciones sociales, que ya no son una cuestión accesoria a la acción pastoral, pues la misma tarea que la Iglesia lleva a cabo ha de estar informada por un mayor sentido comunicativo si quiere ser más eficaz en el mundo de hoy.

Es de justicia reconocer que, en los últimos años y en este sentido, se han hecho notables

esfuerzos en la Iglesia en España, dedicando a este quehacer más personas y más medios, especialmente en los ámbitos diocesanos, donde se percibe una mayor sintonía de la Iglesia con este sector y sus profesionales; pero pensamos que es necesario un empeño mucho mayor y más coordinado.

Partiendo de la sinergia de los recursos existentes en los medios propios, hemos de esforzarnos por conseguir una mayor presencia eclesial en otros nuevos, especialmente en el terreno audiovisual del que ya hay realidades esperanzadoras en algunas televisiones locales o productoras diocesanas.

Esta tarea ha de ser tomada por los pastores y los fieles más en clave de responsabilidad que de angustia, más en un sentido positivo que de recelos o desconfianzas. Estamos ante una prioridad pastoral para la que no basta con buenas intenciones o bellos pronunciamientos sobre la bondad y conveniencia del empeño, sino que es necesario pasar de los dichos a los hechos.

El propio Juan Pablo II nos señala el talante que precisamos, cuando afirma en su mensaje que “lo que se necesita en nuestros días es un activo e imaginativo compromiso ante los medios por parte de la Iglesia”.

En el siglo que acabamos de dejar, la Iglesia en España ha dado pruebas en determinados momentos de haber sabido estar a la altura de esta creatividad y compromiso en el mundo de las comunicaciones, tanto por lo que se refiere a los medios propios como a su presencia en los ajenos. Si queremos ser fieles a esta trayectoria en el siglo XXI, es urgente trabajar con seriedad y eficacia para que la voz de la Iglesia salga de la marginalidad en que va quedando relegada en los medios de comunicación. En los propios, a causa de su dispersión y de su baja incidencia aún dentro de la comunidad eclesial y mucho más fuera de ella. Y en los medios que no son de Iglesia por su creciente ausencia, considerando su conjunto. Es de absoluta y urgente necesidad que la voz de la Iglesia –de toda ella y no sólo de la Jerarquía- adquiera la presencia y la potencia necesaria en la opinión pública española, por imperativo de su misión evangelizadora y de acuerdo con el peso específico de la vida real de la comunidad católica española en este principio de siglo.

Generadores de sentido: pastoral del pensamiento

3. Uno de los grandes servicios que la Iglesia puede prestar al mundo de los medios es ser *generadora de sentido*, a fin de dar respuesta a las preguntas fundamentales que los hombres y mujeres de nuestro tiempo se hacen, influenciados por una multiplicidad de mensajes y de propuestas que reciben a través de los medios de comunicación. Tales medios ofrecen también a la Iglesia infinitas posibilidades para hacer llegar a millones y millones de personas la oferta salvadora de la Persona y del mensaje de Jesucristo.

Cada vez serán más los medios y los canales disponibles, y en ellos la gran demanda será

de contenidos. En todo este ancho campo, pero especialmente por lo que se refiere a los medios audiovisuales, es donde a la Iglesia se le presenta uno de sus retos más importantes, para el que se necesitan, por una parte, pensadores e intelectuales cristianos que, sin complejos, se *atrevan* a divulgar en los medios su pensamiento, aportando al debate social y a la opinión pública la reflexión iluminada por la fe. Por otra, también son precisos guionistas, artistas y profesionales que, de forma atractiva, sepan plasmar en productos mediáticos –desde los impresos a los televisivos e informáticos- el testimonio de los creyentes y la concepción cristiana de la vida.

Urge, por ejemplo, a este respecto la creación en España de una productora audiovisual de contenidos de inspiración cristiana, para poder así dar una adecuada respuesta a la demanda televisiva que se nos avecina, especialmente si logramos articular una red de televisiones locales diocesanas, en el que ya se está trabajando. Éste podría ser un proyecto común en el que conjuntar los esfuerzos de todas las instancias eclesiales de nuestro país.

Aportación a la reflexión ética

4. Como propone el documento de la Santa Sede *Ética en las comunicaciones sociales*, no basta con “pronunciar simplemente un juicio pasajero” ante los diversos acontecimientos. La Iglesia necesita establecer las mediaciones adecuadas para que “su larga tradición de sabiduría moral” se ofrezca “a sí misma al servicio de los medios de comunicación social” (n.5; cf. *Fides et Ratio*, 5, 36-48) con continuidad y fluidez, y de manera tal que sea comprendida y acogida como una aportación honesta, constructiva y provechosa, tanto por los medios y sus empresas como por los profesionales de la comunicación.

El eje central de la propuesta ética de la Iglesia gira en torno a la defensa y servicio de la dignidad de la persona humana, de sus derechos fundamentales y del bien común de la sociedad: “Los medios de comunicación realizan esa misión impulsando a los hombres y mujeres a ser conscientes de su dignidad, a comprender los pensamientos y sentimientos de los demás, a cultivar un sentido de responsabilidad mutua, y a crecer en la libertad personal, en el respeto a la libertad de los demás y en la capacidad de diálogo” (*Ética en las comunicaciones*, n.6).

Deterioro del sentido social de la comunicación

5. Una concepción de la comunicación así entendida queda seriamente debilitada cuando los medios abandonan el concepto de *servicio social o público* que le es inherente y se dejan llevar, en cambio, de una lógica puramente mercantilista, que concibe la comunicación simplemente como “industria” o como terreno propicio para la inversión rentable, ya sea en sentido económico o político.

Este enfoque “industrial” de la comunicación, especialmente del sector audiovisual, provoca la concentración de empresas informativas en auténticos oligopolios, no exentos

de las correspondientes tutelas políticas afines, que condicionan, o al menos limitan, el acceso al mercado informativo de otras instituciones de notable arraigo social, a la par que excluyen también a las minorías.

Aunque en este sistema se mantenga de manera formal la libertad de expresión y de mercado, de hecho se hace muy difícil el acceso al terreno mediático para quienes no posean la solvencia económica necesaria, cada vez más inasequible, o no ofrezcan contenidos “rentables”, como ocurre con los programas religiosos, cuya ausencia de los medios televisivos privados lamentamos una vez más.

En esta concepción de la comunicación prima, además, en lo que se refiere a los contenidos, un perfil basado en la consecución de los máximos beneficios con los mínimos costos y para las mayores audiencias. Para justificarlo, sus promotores argumentan que ofrecen lo que pide el público, pero en realidad lo que se hace es satisfacer demandas previamente inducidas desde los propios medios. Se sacrifican así, en aras del beneficio económico, valores éticos y estéticos elementales, necesarios para conseguir una imprescindible *ecología comunicativa*.

Alcanzar una comunicación social a la medida de la dignidad de la persona y del bien común es responsabilidad de todos, no sólo de los empresarios y profesionales, sino también de las administraciones públicas, las cuales ciertamente han de garantizar la libertad de mercado y de información, pero, además, han de fomentar la difusión de los valores que favorecen la dignidad humana y dotar a los ciudadanos, especialmente a aquellos que son más débiles, de los medios materiales y legales necesarios para que puedan ejercer de forma real todos los derechos que, como personas, les corresponden.

A favor del Consejo de lo Audiovisual

6. Es obligación de la Administración preservar unos mínimos de calidad ética y estética en los medios, sobre todo en el ámbito televisivo, y pensamos que un instrumento que contribuiría a ello sería la creación en España, al igual que ya existe en la mayor parte de los países europeos, de un Consejo de lo Audiovisual que, gozando de la mayor representatividad social posible, velase por la calidad de los “productos” audiovisuales a la que tienen derecho los ciudadanos como “consumidores”.

El público ha de asumir también una mayor responsabilidad en el uso de los medios, la cual pueden llevarla a cabo mediante un sano y maduro sentido crítico que, para los católicos, ha de estar guiado por la doctrina de la Iglesia. Especial misión tienen, en este sentido, los padres y educadores, sin olvidar a la propia comunidad cristiana. Las exigencias éticas y morales de la comunicación social no pueden estar ausentes de los contenidos didácticos de la catequesis y enseñanza religiosa de niños y jóvenes, y de las materias formativas de los futuros esposos o de las escuelas de padres.

La defensa de los derechos del público tiene también uno de sus cauces más efectivos en

las asociaciones de usuarios, en las que, salvada la libertad de información de los medios y sus profesionales, los ciudadanos puedan expresar ante las autoridades y los propios medios de comunicación su parecer y sus justas demandas en materia comunicativa.

En defensa de los comunicadores

7. Queremos decir ahora una palabra especial a los comunicadores, ya que “la Iglesia desea apoyar a los profesionales de la comunicación, proponiéndoles principios positivos para asistirles en su trabajo” (*Ética en las comunicaciones*, n.4). Además de valorar y agradecer la labor profesional que realizan en el servicio de los ciudadanos, imprescindible para el adecuado desarrollo de la vida social y democrática, los obispos deseamos recordar que los periodistas tienen un cometido esencial e insustituible en el mantenimiento del necesario nivel ético de la comunicación social.

Los profesionales de los medios no pueden dejar de ejercer activamente y en conciencia sus responsabilidades éticas, ya sea de manera personal o asociada. Los códigos éticos son un buen instrumento de referencia y ayuda, pero sólo serán útiles si van unidos al compromiso personal de observarlos y se facilitan, en el ámbito de las empresas mediáticas, las condiciones necesarias para su cumplimiento.

Desde la Iglesia alentamos todas las iniciativas que contribuyan a la adquisición de un activo compromiso ético por parte de los periodistas, a la par que damos nuestro apoyo a la tarea que en este sentido están desarrollando tanto la Unión Católica de Informadores y Periodistas de España (UCIP-E) como las delegaciones diocesanas de Medios de Comunicación Social, sin olvidar a otras asociaciones profesionales de periodistas, de carácter civil.

Nuestro servicio de apoyo y acompañamiento, desde nuestra misión eclesial, a los profesionales tiene mayor vigencia cuando observamos, con preocupación, los altos niveles de precariedad laboral que se producen en este sector, al que acceden cada año en busca de empleo más de dos mil jóvenes, después de completar sus estudios en las facultades de comunicación.

La falta de un estatuto de la profesión, unida a la superioridad de la demanda de puestos de trabajo en relación con la oferta existente, con el consiguiente peligro de la aparición del subempleo, pone a no pocos comunicadores en una situación difícil a la hora de ejercer el oficio con la libertad y la responsabilidad necesarias.

Manifestamos también nuestro más firme apoyo y solidaridad a los periodistas que, en el País Vasco y en otros lugares, están amenazados por la violencia terrorista, a la par que condenamos con firmeza la sinrazón criminal de quienes pretenden con sus atentados y extorsiones segar la vida de seres humanos inocentes y la libertad de expresión de nuestro pueblo.

Todas estas situaciones exigen de las personas e instancias implicadas en las comunicaciones sociales de nuestro país la colaboración necesaria para solucionarlas y posibilitar así una comunicación coherente con la dignidad de la persona y que favorezca la convivencia social, basada en el respeto a la vida y en la cultura de la paz.

Los pastores de la Iglesia queremos contribuir a esta hermosa tarea con un activo e imaginativo compromiso evangelizador a favor de las comunicaciones sociales y pedimos a los fieles que obren de la misma manera.

- + José Sánchez, *Obispo de Sigüenza-Guadalajara y Presidente*
 - + Antonio Montero, *Arzobispo de Mérida-Badajoz*
 - + Teodoro Úbeda, *Obispo de Mallorca*
 - + José H. Gómez, *Obispo de Lugo*
 - + Juan del Río, *Obispo de Jerez de la Frontera*
 - + Joan Carrera, *Obispo Auxiliar de Barcelona*
 - + Eugenio Romero, *Obispo Auxiliar de Madrid*
-