

## NECESIDAD DE UN MUTUO ACERCAMIENTO ENTRE LA IGLESIA Y LOS MEDIOS

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

30 de Abril de 2000

---

1. El lema *Anunciar a Cristo en los Medios de Comunicación Social al alba del Tercer Milenio*, elegido por el Papa Juan Pablo II para la XXXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, que se celebra en el presente año jubilar, nos recuerda la tarea esencial a la que está llamada la Iglesia en el terreno de las comunicaciones sociales.

Como el Santo Padre reconoce, "es obvio que las circunstancias han cambiado profundamente en dos milenios. Y sin embargo permanece inalterable la necesidad de anunciar a Cristo. El deber de dar testimonio de la muerte y la resurrección de Jesús y de su presencia salvífica en nuestras vidas, es tan real y apremiante como el de los primeros discípulos."

La Iglesia ha sabido a lo largo de su historia, ya bimilenaria, aprovechar de modo ejemplar para la evangelización los medios que le ofrecían en cada época la cultura y el progreso de la humanidad. E incluso a través de ellos ha evangelizado y engrandecido las culturas de muchos pueblos, hasta el punto que éstas no se entenderían sin la referencia al cristianismo.

#### ***Evangelizar en la sociedad de la información***

2. El escenario en que ha de llevarse a cabo ahora la acción evangelizadora es el de la llamada *sociedad de la información*, por la primacía que tienen en ella los medios de comunicación y las nuevas tecnologías que los hacen posibles y por la influencia que ejercen en la configuración de la vida de los ciudadanos. De ahí que "la Iglesia se sentiría culpable ante el Señor si no utilizara estos poderosos medios» (Pablo VI, *Evangelii Nuntiandi*, 45).

Por lo que respecta a nuestro país, es, gracias a Dios, cada vez mayor la toma de conciencia por parte de los pastores de la Iglesia y de los fieles sobre la importancia de las comunicaciones sociales, tanto para anunciar el mensaje cristiano en el mundo de hoy,

como para favorecer la comunión entre las propias comunidades cristianas a través de la información sobre la vida eclesial.

Dada la modestia de nuestros recursos, somos conscientes del costoso esfuerzo que están haciendo muchas diócesis, parroquias, congregaciones religiosas, organizaciones y movimientos eclesiales para llevar a cabo algún modo de presencia en las comunicaciones sociales a favor de un anuncio más explícito del mensaje de Cristo y de la vida de la Iglesia. Por esta razón queremos reconocer y alentar las iniciativas que en este sentido se están realizando en nuestra Iglesia y a los comunicadores cristianos que trabajan en ellas con un auténtico sentido de compromiso eclesial.

### ***Necesidad de comunicadores cristianos***

3. Como afirma el Papa en su mensaje, "realizar esto con acierto requiere capacidad y entrenamiento profesional. Pero también requiere algo más. Para testimoniar a Cristo es necesario encontrarse personalmente con él y cultivar esa relación a través de la oración, la Eucaristía y el sacramento de la Reconciliación, leyendo y meditando la Palabra de Dios, estudiando la doctrina cristiana y sirviendo a los demás. Si todo ello es auténtico, será mucho más por obra del Espíritu que nuestra."

Estos ingredientes forman parte del perfil del comunicador cristiano que ha de ocupar en la comunidad eclesial un puesto propio y el aprecio necesario, máxime cuando, como hemos dicho, la nuestra es una sociedad definida por ser la "de la información".

No cabe duda de que, antes que de medios técnicos e instrumentos tales, nuestra Iglesia está necesitada de comunicadores cristianos que, sin disminuir un ápice su competencia profesional, sean en el ejercicio de su profesión auténticos apóstoles de Cristo. Esta carencia no es percibida sólo en los medios propios de la Iglesia, en los que ciertamente han de encontrar un ámbito más propicio para el ejercicio profesional coherente con su fe, sino también en otras tribunas de expresión, en las que la propia condición cristiana no puede quedar solapada.

Las Facultades de Comunicación de las universidades de la Iglesia en España tienen en la formación cristiana de los futuros comunicadores que en ellas estudian uno de sus cometidos más importantes, junto al de la necesaria capacitación profesional. *Al alba del tercer milenio*, la Iglesia espera de estos centros académicos el fruto de nuevas generaciones de comunicadores cristianos que sean dignos continuadores de aquellos que, como Don Ángel Herrera, hicieron de la comunicación social un auténtico servicio a la Iglesia y a la sociedad a lo largo del siglo XX.

### ***Examen de conciencia por parte de los medios***

4. Contemplando el panorama de los medios informativos en nuestro país, que estamos llamados a iluminar y ayudar desde los criterios del Evangelio, nos permitimos recomendar, como propone el Papa en su mensaje de este año, "un cierto tipo de

«examen de conciencia» por parte de los medios, que conduzca a una mayor conciencia crítica sobre la tendencia a un escaso respeto por la religiosidad y las convicciones morales de la gente" que se descuida o conculca con demasiada frecuencia.

Salvo excepciones, la religión católica es silenciada en muchos medios, como si ésta no formara parte del vivir cotidiano y de las motivaciones de la mayoría de los hombres y mujeres de nuestro pueblo, de su cultura y manifestaciones festivas. La realidad social que los medios han de reflejar queda así desfigurada con evidente deterioro de la profesionalidad.

Esta ausencia del integrante católico de nuestro pueblo, en lo que se refiere a programas específicamente religiosos, es sobre todo llamativa en las televisiones de titularidad privada, las cuales, en virtud del carácter de *servicio público* que han de seguir manteniendo como medios de comunicación *social*, deberían dar cabida en sus parrillas de programación a esta dimensión de la vida de las personas y de los pueblos.

5. Es más de lamentar todavía que, faltando al debido respeto a las creencias religiosas que garantiza y exige nuestra Constitución, se ofendan los sentimientos de los fieles cristianos o se hagan recursos abusivos a símbolos, lenguajes, edificios y "personajes" de carácter religioso y eclesial en los anuncios publicitarios, como ha denunciado recientemente la Conferencia Episcopal Española. En este sentido es necesario recordar que, desde el punto de vista ético, no todo vale en aras de la captación de audiencias numerosas o de reclamar la atención del espectador. Esta línea de actuación, además de ofender a un importante sector del público, no se aviene con la demostrada creatividad y buen gusto de la mayor parte de la profesión periodística y de los publicitarios de nuestro país.

Es también necesario recordar que la responsabilidad ética en la comunicación no sólo incumbe a los profesionales de los medios, sino también a las empresas mediáticas y al público, al que las nuevas tecnologías están posibilitando un mayor protagonismo en los procesos comunicativos, pudiendo elegir su propio "menú" de contenidos entre la cada vez mayor y más variada oferta de los medios.

6. Siguiendo con este particular "examen de conciencia", nos preocupa la creciente tendencia a la concentración empresarial, que está haciendo de la comunicación social para el sector financiero uno de sus objetivos más ambiciosos, con el consiguiente peligro para la pluralidad informativa y para el derecho de acceso a los medios de las minorías o de los grupos con menor poder económico.

El carácter de *servicio público* de todas las comunicaciones *sociales* no puede perderse de vista sin que se resquebraje la vida democrática de los pueblos. Lo mismo cabe decir de otras peculiaridades del ámbito comunicativo en las que entran en juego también derechos fundamentales de las personas, como es el de la información, que hace necesario que este sector no sea visto, sin más, como una "industria" rentable en la que invertir, sino como un ámbito de la vida social que hay que garantizar. Para disipar en este terreno toda

amenaza son necesarios un adecuado sistema legal, que defienda para todos el justo y libre ejercicio del derecho a la información y una diligente vigilancia de las correspondientes Administraciones públicas, que hagan efectivo su cumplimiento.

### ***También la Iglesia necesita revisarse***

7. Siguiendo con el espíritu de conversión del año jubilar que celebramos, los Obispos de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social estimamos que también la Iglesia necesita en el terreno de las comunicaciones sociales –en sus medios y personas– hacer su examen de conciencia, ya que ciertamente no estamos a la altura de lo que el Papa Juan Pablo II nos dice en su mensaje, cuando señala que "al anunciar a su Señor, la Iglesia debe usar con vigor y habilidad sus propios medios de comunicación"; necesitamos también ser más "intrépidos y comunicativos para desarrollar nuevos medios y métodos de proclamación" de la vida eclesial y del mensaje cristiano, siendo conscientes de que tenemos en Cristo el modelo más acabado de referencia para toda persona, pues el Verbo Encarnado "manifiesta plenamente el hombre al propio hombre y le descubre la sublimidad de su vocación" (*Gaudium et spes*, 22).

### ***Comunicar con la comunicación***

8. Es muy imperativo para nuestra Iglesia comunicar más y mejor con la comunicación, superando con ello la pasividad, cuando no la desconfianza. Ya es hora de pasar de las palabras a los hechos, de los grandes y necesarios reconocimientos doctrinales de la importancia de las comunicaciones sociales a la realización de proyectos concretos y conjuntos -especialmente en el campo audiovisual- que nos hagan salir de las atomizaciones que padecemos y que hacen ineficaz todo empeño de presencia del mensaje cristiano en la opinión pública.

Ésta no ha de ser una tarea exclusiva de los pastores de la Iglesia. Le incumbe también al resto de los fieles del Pueblo de Dios, para quienes la obligación moral de ayudar a la Iglesia en sus necesidades abarca también contribuir económicamente a que ésta pueda tener los necesarios cauces de comunicación con los que *anunciar a Cristo al alba del tercer milenio*.

9. Para seguir llevando a cabo esta misión nuestra Iglesia cuenta ya con importantes realidades comunicativas en las que apoyarse, tanto en los medios escritos como audiovisuales, sin olvidarnos de las cada vez más operativas delegaciones de medios de comunicación de las diócesis y de las nuevas experiencias que en el campo de la televisión y de Internet están en marcha en algunas de ellas. Nos queda, sin embargo, todavía un largo camino por recorrer, si queremos estar a la altura del momento y no perder el tren de la historia.

Es necesario invertir más recursos humanos y económicos en la pastoral de las comunicaciones. Urge una mejor formación de los profesionales y de los usuarios de los medios. Faltan testigos cristianos en los medios ajenos a la Iglesia. Es necesaria una

mayor colaboración y coordinación entre los medios de la Iglesia ya existentes y abrirse camino entre los nuevos medios.

Para terminar, hacemos nuestro el deseo expresado por el Papa Juan Pablo II de que el Gran Jubileo "debe ser una oportunidad y un desafío para que los discípulos del Señor demos testimonio en y a través de los medios, de la extraordinaria y consoladora Buena Noticia de nuestra salvación."

- + José Sánchez, *Obispo de Sigüenza-Guadalajara y Presidente*
  - + Antonio Montero, *Arzobispo de Mérida-Badajoz*
  - + Teodoro Úbeda, *Obispo de Mallorca*
  - + José Gómez, *Obispo de Lugo*
  - + Joan Carrera, *Obispo Auxiliar de Barcelona*
  - + Eugenio Romero, *Obispo Auxiliar de Madrid*
-