

VISIÓN CRISTIANA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

Domingo, 26 de Abril de 1998

La Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, única establecida con ese carácter por el Concilio Vaticano II (1M-19), celebra este año, el domingo 26 de abril, su ya trigesimosegunda edición, bajo el lema pontificio *Animados por el Espíritu, comuniquemos la esperanza*. Ahora que el nuestro y tantos otros países se adentran de lleno en la Sociedad de la Comunicación, marcada por los avances TÉCNICOS más espectaculares - Internet, telefonía móvil, universo digital- bueno es que la Iglesia vuelva a poner el acento en una dimensión radical de ese proceso: el Espíritu y la esperanza. Tal es la clave del Mensaje para la Jornada que hacemos público los Obispos de la Comisión Episcopal Española de Medios de Comunicación Social.

La Iglesia contempla hoy el entramado mundial de los Medios como una plataforma de libertad, de comunión y de progreso, a la que ella quiere aportar, con sincera voluntad, su presencia solidaria y evangelizadora. Sin olvidarse de que la luz del Evangelio ha de llevarse, de arranque, al interior mismo del mundo mediático, un mundo intensamente humano por sus cuatro costados. Porque personas son sus cuadros empresariales, personas, sus equipos de redacción y comunicación; personas, no digamos, sus millones y millones de destinatarios. Y además porque ésta, ambiguamente llamada "industria" de la comunicación, lo que fabrica y difunde son palabras, imágenes, ideas, sentimientos, valores y contravalores. Una industria, en definitiva, cultural y espiritual.

Doble rostro de los Medios

El mensaje de Su Santidad Juan Pablo II para esta Jornada Mundial-1998 corrobora con lucidez esas apreciaciones. "Los Medios de Comunicación Social, dice, son el areópago del mundo de hoy. Un gran foro que, cuando cumple su papel, posibilita el intercambio de información veraz, de ideas constructivas y sanos valores, creando así comunidad". Y añade, apuntando al papel de la Iglesia, que, en el uso de los Medios "no ha de limitarse a la difusión del Evangelio, sino que debe integrar su mensaje en la nueva cultura, creada por las comunicaciones sociales con sus lenguajes, nuevas técnicas y nueva psicología" (*Redemptoris Missio*, 37)

Lo antedicho refleja una visión sana y correcta de cómo ha de conducirse ese asombroso conjunto de las Comunicaciones Sociales, que ha hecho realidad en nuestro planeta la gastada metáfora de la "aldea global y electrónica".

¡Qué fortuna, qué gloria, qué inmenso caudal de bienes para la humanidad, si todo lo que arrastra ese flujo oceánico de la información, careciera de ambigüedades y de lastres! Pero el *debe ser*, en éste como en tantos otros ámbitos de la actividad humana, se nos muestra, si no totalmente desmentido por las realidades que saltan a la vista, sí lo bastante deformado y negativo como para forzarnos a separar aquí el oro de la ganga, lo verdadero de lo engañoso, lo humanizador de lo degradante.

Los regímenes totalitarios de ayer y de hoy se erigen en fuente única de información y de Opinión, asfixiando esos derechos y libertades, con daños gravísimos para el cuerpo social.

Es verdad que en las democracias liberales esta conjurado ese peligro, pero no por ello quedan disipadas todas las amenazas contra la dignidad y la libertad de los ciudadanos. Los Medios, como es sabido, requieren de inversiones empresariales de considerable magnitud y tienden hoy, por dinámica interna -técnica, financiera y laboral- a una creciente concentración en pocas manos, restringiendo así, hasta límites preocupantes, el pluralismo informativo, con las consiguientes cortapisas del derecho activo y pasivo de los usuarios a una información libre, rica y fiable.

De nuevo la cita pontificia, cuyo texto emana de una visión supranacional, sólidamente informada y, por descontado, con fuerte acento humanizador, nos trae, por boca de Juan Pablo II en el Mensaje de referencia, los dos polos a elegir:

Uno, luminoso; "Los Medios de Comunicación Social, usados correctamente, pueden ayudar a crear comunidades humanas basadas en la justicia y en la caridad; en la medida en que hagan esto, serán signos de esperanza". El otro polo es descorazonador y preocupante: "Los Medios, dice el Papa, pueden a veces reducir a los seres humanos a simples unidades de consumo, o a grupos rivales de interés, o a espectadores manipulados, lectores y oyentes considerados como números, de los que se obtiene un rendimiento, sea en ventas o en apoyo político. Y todo ello destruye la comunidad".

La realidad española

El Papa escribe a escala universal y nosotros lo hacemos en España. Un país de Constitución demoliberal y de realidades homólogas a las de sus consocios de la U.E., involucrado también en el fenómeno de las empresas multimedia y multinacionales. Los cambios de orientación y línea editorial, a veces bruscos y desconcertantes, en cadenas mediáticas de ámbito nacional o más amplio, están entre nosotros a la orden del día y acreditan el papel determinante de los capitales financieros y los intereses concomitantes; dados, sobre todo, el escaso número y el sesgo ideológico de los gigantes de la

comunicación.

Aun reconociendo que el volumen empresarial es, en los nuevos medios, un cuasiimperativo para su viabilidad técnica y financiera, por lo que no procede demonizarlos a priori, este fenómeno no puede estar supeditado exclusivamente al libre movimiento de los capitales, por lo que requiere un adecuado encauzamiento legislativo, de ámbito internacional y nacional, en defensa de la competencia legítima y, sobre todo, de la pluralidad de opción para los usuarios. Pero, ante todo, este fenómeno reclama unas serias exigencias éticas de autocontrol por parte de los responsables de las empresas editoriales y audiovisuales, mediante códigos deontológicos internos con mecanismos eficaces para su aplicación, tales como, el Consejo Editorial, el Defensor del oyente, u otros similares.

No resulta edificante entre nosotros, ni constructivo para el prestigio de los Medios (tan necesario para su credibilidad y para su noble servicio al cuerpo social) el enfrentamiento constante, a veces encarnizado, entre Grupos empresariales de Comunicación con orientaciones legítimamente diferentes. Permítasenos invitar, con modestia y deferencia, a los titulares de esos Medios y a los más destacados profesionales respectivos, a enterrar agravios, recuperar el compañerismo y activar sentimientos de reconciliación. El servicio a la verdad es el primer imperativo deontológico de la moral del periodista. Pero a todos nos implica, sea cual fuere la adscripción religiosa personal, el lema inmortal de San Pablo: "Realizar la verdad en el amor". (Ef. 4,15).

Los Medios de la Iglesia Medios de la Iglesia

La Iglesia ha estado y estará siempre presente en el mundo de las Comunicaciones por el mandato evangelizador de Jesucristo. Faltaría a ese deber, dice Pablo VI (EN, 45), si no compareciera en ese foro de la comunicación y de la cultura humana. La Iglesia cuenta en España con una importante Cadena de radio y otras emisoras locales, con mil revistas de diferente contenido, tamaños y periodicidad; con programas en la televisión pública y en algunas autonómicas.

Somos conscientes de que todo lo antedicho sobre la dignidad intrínseca y la misión elevada de los Medios de Comunicación nos concierne directamente a nosotros y con un énfasis especial por la misión ejemplarizadora y evangelizadora de los Medios de la Iglesia. Por eso lamentamos con mayor fuerza sus yerros y buscamos con sincera voluntad su enmienda y su mejora.

No dejamos de reconocer por ello las dificultades que salen al paso de los profesionales honestos, ya sea por la complejidad de los problemas públicos, la colisión de las presiones del exterior y de la conciencia, la celeridad obligada de vuestros trabajos. Que eso no os sirva, sin embargo, como pretexto para los tropiezos, sino como reto a vuestra conciencia profesional, humana y cristiana.

Y un recuerdo final -¿Cómo no?- sólo en el orden de los párrafos, que no en la valoración-

para todos los comunicadores de publicaciones y programas de contenido religioso-católico. Reafirmamos la nobleza ministerial y evangelizadora de los comunicadores cristianos. Un servicio de Iglesia, comparable con los de los predicadores, los catequistas y los animadores pastorales. A vosotros se dirige, con acento propio, el Mensaje papal de la Jornada de este año: *"Animados por el Espíritu, comuniquemos la esperanza"*.

Vuestro servicio a la Iglesia da por supuestas una vocación y una misión, entraña una espiritualidad. Habréis por ello de descubrir y difundir la Buena Noticia que irradia incesantemente de la presencia resucitada y salvífica de la Iglesia en el mundo. Aun con flaquezas y ropajes humanos, la Iglesia visible jamás ha de ser contemplada por nosotros con desdén, con distancia, con desafecto. Sólo desde ella sois profetas de esperanza. Con ese mismo talante animamos y bendecimos, en este tiempo pascual, a todos los hombres y mujeres del periodismo cristiano, incluídos también los y las jóvenes que se preparan para llegar a serlo, desde las aulas universitarias.

+ Antonio Montero, Arzobispo de Mérida-Badajoz.
+ José María Cirarda, Arzobispo Emérito de Pamplona
+Joan Martí Alanis, Obispo de Seo de Urgel
+ Teodoro Ubeda, Obispo de Mallorca
+ José Gómez, Obispo de Lugo
+ Carmelo Borobia, Obispo de Tarazona
+ Joan Carrera, Obispo Auxiliar de Barcelona
