

DESAFÍOS PLANTEADOS HOY
A LA COMUNICACIÓN DE LA FE
Y LÍNEAS DE RESPUESTA

JOSÉ MARÍA GIL TAMAYO
DIRECTOR DEL SECRETARIADO DE LA COMISIÓN EPISCOPAL
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INTRODUCCIÓN

Manifiestar inquietudes más que traer soluciones para una transmisión de la fe paradójicamente difícil en la sociedad de la comunicación.

No traigo *soluciones mágicas* de eficacia inmediata, sólo intento de compartir con ustedes unas reflexiones.

El mundo de los medios representa una nueva frontera envolvente en la misión de la Iglesia. Ignorar el mundo de la comunicación o simplemente minusvalorar su capacidad de incidir sobre las conciencias, significa perder toda posibilidad de evangelizar la cultura actual.

Pienso que hoy es imposible hacer catequesis renunciado a un discernimiento atento del contexto cultural en que vivimos que no es otro que el de la llamada sociedad de la información.

I. UN NUEVO ESCENARIO PARA LA MISIÓN DE SIEMPRE

La instrucción pastoral *Aetatis Novae*, del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales señalaba hace una década que “el cambio que hoy se ha producido en las comunicaciones supone más que una simple revolución técnica, la completa transformación de aquello a través de lo cual la humanidad

capta el mundo que le rodea y que la percepción verifica y expresa... La revolución de las comunicaciones afecta incluso a la percepción que se puede tener de la Iglesia y contribuye a formar sus propias estructuras y funcionamiento. Todo esto tiene importantes consecuencias pastorales” (nº 4).

Los espacios en los que se ha de producir actualmente la renovada propuesta del Evangelio ya no son sólo los viejos caminos de las peregrinaciones que aunaron la Europa del segundo milenio, sino, sobre todo, las *nuevas autopistas de la información*. Por ellas transitan, se encuentran entre sí e intercambian ideas y bienes los ciudadanos del mundo entero.

El propio Juan Pablo II nos decía en su Mensaje para la Jornada Mundial de la Comunicaciones Sociales de 1999 que lo propio del hombre es la búsqueda de la verdad y, en este sentido, reconocía “la influencia excepcional de los medios en la cultura contemporánea y, por lo tanto, la especial responsabilidad de los medios para atestiguar la verdad sobre la vida, sobre la dignidad humana, sobre el verdadero sentido de nuestra libertad y mutua interdependencia. En la trayectoria de la búsqueda humana, la Iglesia desea la amistad con estos medios, consciente de que toda forma de cooperación será para bien de todos”¹.

1. *La sociedad de la información*

Todos convenimos en que nos hallamos en la llamada *sociedad de la información*, aunque, por otro lado, no hay unanimidad a la hora de definirla, salvo en señalar el papel predominante que en ella tiene el conocimiento y los medios de comunicación. Según algunos documentos de la Unión Europea, “participar en la sociedad de la información significa demostrar una mayor creatividad, comunicar más rápidamente, avanzar nuevas ideas y aprender a formarse de una manera permanente”².

¹ JUAN PABLO II, *Mensaje para la XXXIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (1999).

² COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, *Comunicación de la Comisión sobre la sociedad de la información: las nuevas prioridades surgidas entre Corfú y Dublín* (Bruselas, 24-VII-96) 395 final, p. 7.

El saber y el conocimiento se convierten, por tanto, en factores determinantes de la nueva economía, llamada de *valor añadido*. Las redes mundiales no se limitan ya a transportar información, sino que generan nuevos conocimientos que influyen en la transformación de los productos. Ello subraya la importancia de los recursos inmateriales, como el software, las aplicaciones, los programas y los servicios, que son las nuevas materias primas y la verdadera riqueza de la sociedad del conocimiento.

Como se afirma en el *Informe Mundial sobre la Comunicación* de la UNESCO, “las transformaciones propiciadas por las nuevas tecnologías de la comunicación serán tan importantes como las originadas por la revolución industrial del siglo XIX. Simbolizan una nueva civilización, basada en la información y el conocimiento, y anuncian la ruptura con el pasado y la entrada en una nueva etapa de desarrollo económico, social y cultural, fundamentalmente distinta de las precedentes”³.

Esta novedad origina en nosotros, además de la sensación de progreso, la inquietud propia de quienes se encuentran ante fenómenos, hasta ahora desconocidos, en los que hemos de anunciar también el Evangelio, pues en la Iglesia sigue vivo el mandato imperativo de Cristo de evangelizar, el cual da razón de ser a la propia Iglesia⁴.

“Es obvio –como reconocía el propio Juan Pablo II en su mensaje del año 2000– que las circunstancias han cambiado profundamente en dos milenios. Y sin embargo permanece inalterable la necesidad de anunciar a Cristo”⁵. De ahí que “la Iglesia se sentiría culpable ante el Señor si no utilizara estos poderosos medios” (PABLO VI, *Evangelii Nuntiandi*, 45)⁶.

³ UNESCO/CINDOC, *Informe Mundial sobre la Comunicación* (Madrid 1999) 12-26.

⁴ “La Iglesia lo sabe... evangelizar constituye, en efecto, la dicha y vocación propia de la Iglesia, su identidad más profunda. Ella existe para evangelizar, es decir, para predicar y enseñar, ser canal del don de la gracia, reconciliar a los pecadores con Dios, perpetuar el sacrificio de Cristo en la santa Misa, memorial de su muerte y resurrección gloriosa” (PABLO VI, *Evangelii nuntiandi*, 14).

⁵ JUAN PABLO II, *Mensaje para la XXXIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (2000).

⁶ COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, *Mensaje para la XXXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (Madrid 2000).

Tenemos un nuevo escenario para la misión evangelizadora de siempre. La cuestión se plantea ahora en cómo adquirir no sólo “nuevo ardor”, sino también “nuevos métodos” y sobre todo “nuevos lenguajes” para la “nueva evangelización” en la sociedad de la información, en gente que pasa más de tres horas y media diaria viendo televisión, en concreto y referido al año pasado fueron 211 minutos de media por español. Estos datos sobre el consumo televisivo suponen que durante el año 2002 se superó por primera vez la barrera de 50.000 millones de horas de televisión vistas.

Los españoles pasaron más tiempo frente al televisor en el 2003, periodo en el que el consumo de este medio aumentó en dos minutos por persona y día respecto al año anterior. Así, en el año que acabamos de despedir, el espectador vio una media de 213 minutos de tele al día –tres horas y 33 minutos⁷.

¿Con estos presupuestos ambientales, qué tiene que ver, por ejemplo, el universo de muchas de nuestras parroquias con el tumulto que las rodea en los ámbitos urbanos, son como dos universos completamente diferentes, donde establecer vínculos de comunicación se hace casi imposible? La comunicación del Evangelio se hace ya en muchos sitios muy dificultosa porque los ciudadanos han adquirido otros valores y pertenecen a un

⁷ Diario *HOY* (Badajoz, 6 de enero de 2004): “Gracias, fundamentalmente, a los mayores de 45 años porque el tramo de edad entre los 45 y 65 años vio una media de 253 minutos –cuatro horas y trece minutos– en el 2003, mientras que en 2002 vio 246 –cuatro horas y seis minutos–. Es decir, siete minutos más en este último año. Las personas de más de 65 años vieron 302 minutos, un minuto más que en el año anterior. A los que fueron los grandes consumidores de televisión, los mayores de 65 años, les siguen las amas de casa, con 271 minutos. Por su parte, los niños de 4 a 12 años tuvieron un consumo similar estos dos últimos años, al enchufar la tele dos horas y 26 minutos al día. La novedad está en los adolescentes y jóvenes, grupo que abarca de los 13 a los 24 años que ha pasado de los 151 minutos al día de 2002 a 143 minutos en el 2003. Por comunidades, los andaluces y valencianos son los más adictos a la tele, con 222 y 220 minutos al día, respectivamente. La otra cara de la moneda está en Galicia y Canarias, con 191 y 192 cada una. En cuanto a las clases sociales, la clase media baja y baja son las que presentan un mayor consumo, con 236 minutos, y las de clase alta y media alta las que menos, con 180 minutos.

mundo diferente en sus planteamientos y en sus expectativas... ¿Cuál es la capacidad significativa de nuestras parroquias y su misma presencia en esos ambientes secularizados?, ¿cuáles son las vías comunicativas para conectar con la gente que en ellos vive? La tecnología se nos ha echado encima, los grandes medios de comunicación social han invadido el campo...

Como señala Albert Sáez⁸, según Berger y Luckmann la sociedad occidental no sólo se ha secularizado, sino que se ha pluralizado⁹. El presunto caos actual no es el momento culminante de la liberación moderna de la presión religiosa medieval, sino el resultado de la pluralización de la cultura occidental impulsada por la Ilustración... Así y todo la religión no ha muerto. En un mundo plural, la religión cristiana ya no controla plenamente la cultura, compite con unos nuevos sistemas racionales e irracionales que intentan proporcionar explicaciones de sentido de la existencia humana. Peter Berger habla del “supermercado de lo religioso”.

No es una situación nueva para el cristianismo. “Las sociedades modernas –sentencia Berger en *Afear glory*, según cuenta Albert Sáez– comparten también con el mundo helenístico el factor perturbador del pluralismo: hay creencias y valores que compiten entre ellas, hay más de una cosmovisión disponible”¹⁰. Los cristianos deben hablar en un mundo como el helénico, pero no han de encarar muchas cosas abstractas con un lenguaje elaborado en la época de Cristiandad.

Dicho esto, hemos de preguntarnos si es posible conciliar la praxis y el mensaje de la Iglesia con la cultura mediática imperante. A mi entender pienso que no sólo es posible superar el conflicto que todos percibimos, sino que es necesario llegar a un buen entendimiento a través de una seria tarea pastoral en este campo.

Es el Papa Juan Pablo II, el que, con su magisterio sobre las comunicaciones sociales y, sobre todo, con su comportamiento ejemplar como comunicador –hasta el punto de hacer de su

⁸ Cf. A. SÁEZ, *El Lenguaje cristià en la cultura de masses* (Barcelona 2001) 22-23.

⁹ P. BERGE-T. LUCKAMNAN, *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno* (Madrid 1997).

¹⁰ SÁEZ, 23.

pontificado el más mediático de la historia—, el que ha promovido con más fuerza una amistad de la Iglesia con el mundo de la comunicación. Es más, el Santo Padre no habría podido desarrollar su fecundo ministerio apostólico por todo el mundo, que todos conocemos y del que somos beneficiarios, sin la ayuda de los medios.

2. *De la visión instrumental a la cultural*

Esta actitud y comportamiento de Juan Pablo II no obedecen sólo a una estrategia de política informativa, sino a algo más profundo y es a la concepción que él tiene de la comunicación: la concibe desde una dimensión *cultural*, superando así la simple consideración *instrumental*. Para él, “el trabajo en estos medios... no tiene solamente el objetivo de multiplicar el anuncio. Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta ‘nueva cultura’ creada por la comunicación moderna. Es un problema complejo, ya que esta cultura nace, aun antes que de los contenidos, del hecho mismo de que existen nuevos modos de comunicar con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos. Mi predecesor Pablo VI decía que: ‘la ruptura entre Evangelio y cultura es sin duda alguna el drama de nuestro tiempo’; y el campo de la comunicación actual confirma plenamente este juicio”¹¹.

Podríamos preguntarnos: ¿se da también actualmente esta fractura entre el Evangelio y la cultura de la comunicación social? Pienso que sí y es precisamente en el ámbito cultural donde está la clave más profunda de los desencuentros entre la Iglesia y las comunicaciones sociales, de las que las fricciones singulares que aparecen en las páginas de diarios y revistas, o en otros soportes mediáticos son sólo exponentes coyunturales.

Sería superficial, por tanto, conformarse con analizar el problema o explicar las posibles deficiencias en la relación eclesial con los medios o viceversa, sólo desde las precarias o inadecuadas

¹¹ JUAN PABLO II, *Redemptoris missio*, 37.

cuadas estrategias comunicativas de la Iglesia, de su carencia de personal competente y de recursos materiales; o desde unos medios hostiles que rechazan, sin más, todo contenido religioso. Aunque estos supuestos son reales, no son suficientes para analizar las relaciones entre la Iglesia y los medios. El problema es cultural y la acción pastoral que lo solvente ha de ser de esa índole: inculturar el Evangelio en la cultura mediática, en sus lenguajes y con sus técnicas.

II. DOS UNIVERSOS DISTINTOS Y CONTRAPUESTOS

Es evidente que nos encontramos, de partida, ante dos concepciones distintas y, como ha llegado a señalar el papa Juan Pablo II, “de hecho en ciertos puntos existe un fuerte contraste. Pero no existe razón para que las diferencias hagan imposible la amistad y el diálogo. En muchas amistades profundas son precisamente las diferencias las que alientan la creatividad y establecen lazos”¹².

Una de las paradojas de la sociedad de la información o del conocimiento es que es precisamente la propia verdad la que se le ha tornado imposible, al desconfiarse de la capacidad de la propia razón humana para acceder a ella. El pensamiento humano se le antoja a la filosofía postmoderna débil. Así lo ha descrito el Papa Juan Pablo II cuando afirma que “la filosofía moderna, dejando de orientar su investigación sobre el ser, ha concentrado la propia búsqueda sobre el conocimiento humano. En lugar de apoyarse sobre la capacidad que tiene el hombre para conocer la verdad, ha preferido destacar sus límites y condicionamientos. Ello ha derivado en varias formas de agnosticismo y de relativismo, que han llevado la investigación filosófica a perderse en las arenas movedizas de un escepticismo general... La legítima pluralidad de posiciones ha dado paso a un pluralismo indiferenciado, basado en el convencimiento de que todas las posiciones son igualmente válidas. Este es uno de los sín-

¹² JUAN PABLO II, *Mensaje para la XXXIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (1999).

tomas más difundidos de la desconfianza en la verdad que es posible encontrar en el contexto actual”¹³.

Como también señala Albert Sáez, “los medios de comunicación de masas son uno de los escenarios principales donde se representa el pluralismo en la edad del caos (...) El pluralismo se organiza hoy básicamente en los medios, contrariamente a la confianza que los ilustrados tenían en la escuela y la ciudadanía o sociedad. La mayoría de las instituciones sociales han reaccionado e intentan la forma como aparecen en la representación mediática. Han traducido el pensamiento y los hechos en palabras e imágenes atractivas y enternecedoras para los medios de comunicación. Se han asegurado, de esta manera, un espacio controlado en la esfera pública del final del siglo XX, construida básicamente en los medios”¹⁴.

Junto a otras consideraciones de tipo sociológico o de la psicología, según el reciente directorio para la pastoral de las Comunicaciones Sociales “Comunicación y Misión” de la Conferencia Episcopal Italiana¹⁵, son tres las consideraciones que conviene tener en cuenta desde el punto de vista eclesial a la hora de analizar los efectos de la cultura mediática:

a) La pérdida de interioridad: se ignora la dimensión espiritual y trascendente de la persona. La identidad se torna en máscara en el sentido de ocultamiento frente a lo políticamente correcto a fin de no ser señalado como diferente o no estandari-

¹³ “En esta perspectiva, todo se reduce a opinión. Se tiene la impresión de que se trata de un movimiento ondulante: mientras por una parte la reflexión filosófica ha logrado situarse en el camino que la hace cada vez más cercana a la existencia humana y a su modo de expresarse, por otra tiende a hacer consideraciones existenciales, hermenéuticas o lingüísticas que prescinden de la cuestión radical sobre la verdad de la vida personal, del ser y de Dios. En consecuencia han surgido en el hombre contemporáneo, y no sólo entre algunos filósofos, actitudes de difusa desconfianza respecto de los grandes recursos cognoscitivos del ser humano. Con falsa modestia, se conforman con verdades parciales y provisionales, sin intentar hacer preguntas radicales sobre el sentido y el fundamento último de la vida humana, personal y social. Ha decaído, en definitiva, la esperanza de poder recibir de la filosofía respuestas definitivas a tales preguntas” (JUAN PABLO II, *Fides et ratio*, 29).

¹⁴ SÁEZ, 24.

¹⁵ CONFERENCIA EPISCOPAL ITALIANA, *Comunicazione e missione. Directorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa* (Roma 2004) 21-25.

zado. La identidad deja de madurar dejando espacio al narcisismo.

b) Se propaga contacto superficial y se dificulta el encuentro personal y relacional. Se prima lo superficial y se renuncia a lo costoso del verdadero reconocimiento de la riqueza propia y de los otros. Se prefieren los contactos epidérmicos y ocasionales a los profundos (solidaridad y amor). Primacía y tendencia al espectáculo. Hipertrofia de los sentimientos.

c) La sustitución de la verdad por la opinión. A la búsqueda de la verdad sustituye un proceso ambiguo e instrumental. No hay verdad ni certeza, sólo opiniones, las de la mayoría, con lo que todo es relativo. Además ser espectador en directo de un acontecimiento no es equivalente a tener la verdad de dicho evento, porque cuando se conoce a través de los medios el conocimiento siempre es mediado, tamizado, filtrado por los operadores de los medios.

1. *Cultura de lo fragmentario y de la fugacidad: cortar y pegar*

El Prof. Francesc Torralba ha llegado a señalar, en una intervención ante los obispos españoles en noviembre de 1998, que las innovaciones tecnológicas suponen también innovaciones axiológicas, y en un mundo como es el de la Sociedad de la Información, hecho posible precisamente por las nuevas tecnologías, no podía ser menos. Esto se nota en dos componentes esenciales de lo humano como son el epistemológico y el volitivo. En el primero de ellos, en el epistemológico, se impone lo fragmentario. Hemos trasladado a los procesos cognoscitivos la fragmentación y velocidad del “cortar y pegar” de la escritura informática.

“Se tiene la impresión –se señala en el Informe FOESA¹⁶– de que los hechos y los acontecimientos que están sucediendo hoy en lo religioso, en lo político y en lo cultural, se conocen más que nunca, pero que no se saben ‘entender’, que conducen a ninguna parte. Lo que se hace es, sobre todo, acumular información de acontecimientos sin saber vertebrarlos en conoci-

¹⁶ V Informe Sociológico sobre la Situación Social de España, publicado por la Fundación FOESA en 1994, p. 816.

miento y en cultura. De esa manera los hechos actuales son agitados, están como despiezados, son observados desde todos los ángulos, pero no poseen totalidad a la que referirse y en la cual obtener sentido. Se ha perdido con el horizonte histórico el sentido de la Historia y la capacidad de dotar de significado a lo que pasa cada día.

También en este aspecto la televisión es un buen referente de esa actitud social. Su programación está primariamente montada como un espectáculo para entretener... y al mínimo costo y máxima audiencia. Por la intensidad con que en cada momento se nos impone el fragmento de la realidad que contemplamos, podría decirse que vivimos en una sociedad sobresaltada. Por debajo siguen su curso los grandes procesos productivos, políticos y sociales, el trabajo común que sostienen realmente nuestro desarrollo social. Pero la superficie, la atención inmediata se queda prendida en lo episódico de la actualidad...

2. *Dadores de sentido: la aportación de la sabiduría moral de la Iglesia*

El hombre posmoderno y perplejo volverá a refugiarse en la religión para librarse del caos. Pero la transmisión de valores trascendentes que den sentido al conjunto de la existencia no puede confiarse a los medios, que no hacen ora cosa que aumentar la perplejidad en la medida que saturan de información sobre la complejidad existente. Ante este panorama la Iglesia tiene que ser un especial agente de sentido.

Esta situación reclama para la presencia de la Iglesia en los medios la necesidad de practicar la *pastoral del pensamiento*, la de ser *generadora de sentido*. El propio Juan Pablo II nos dice en su mensaje para la Jornada de los MCS del año 2001 que “en la actualidad, proclamar la fe desde las azoteas significa hablar con las palabras de Jesús en y a través del dinámico mundo de las comunicaciones. En todas las culturas y en todos los tiempos –ciertamente en medio de las transformaciones globales de hoy en día– las personas se hacen las mismas preguntas fundamentales sobre el sentido de la vida: ¿quién soy? ¿De dónde vengo y a dónde voy? ¿Por qué existe el mal? ¿Qué hay después de esta vida? (cf. *Fides et Ratio*, 1). Y en cualquier pe-

riodo, la Iglesia ofrece la única y definitiva respuesta satisfactoria a las preguntas más profundas del corazón humano: el mismo Jesucristo ‘manifiesta plenamente el hombre al propio hombre y le descubre su altísima vocación’ (*Gaudium et spes*, 22). Por lo tanto, los cristianos no deben nunca permanecer callados, el Señor nos ha confiado la palabra de salvación que todo corazón humano anhela. El Evangelio ofrece la perla de gran valor que todos están buscando (cf. Mt 13,45-46). En consecuencia, la Iglesia no puede dejar de estar cada vez más profundamente comprometida con el efervescente mundo de las comunicaciones” (n. 1).

La consideración cultural, especialmente la reflexión sobre la dimensión ética de los medios, es el terreno donde ha de estar la principal contribución que haga la Iglesia a los medios de comunicación. La Iglesia aporta, como señala también el documento *Ética en las comunicaciones sociales*, una larga tradición de sabiduría moral, enraizada en la revelación divina y en la reflexión humana, según esta sabiduría, “los medios de comunicación social no hacen nada por sí mismos; son únicamente instrumentos, herramientas que la gente elige usar de uno u otro modo. Al reflexionar en los medios de comunicación social, debemos afrontar honradamente la cuestión ‘más esencial’ que plantea el progreso tecnológico: si, gracias a él, la persona humana ‘se hace de veras mejor, es decir, más maduro espiritualmente, más consciente de la dignidad de su humanidad, más responsable, más abierto a los demás, particularmente a los más necesitados y a los más débiles, más disponible a dar y prestar ayuda a todos’ (JUAN PABLO II, *Redemptor hominis*, 15)”¹⁷.

En este panorama cultural descrito la Iglesia hace una propuesta totalizante, integral. Este es otro inevitable motivo de su confrontación con los medios. Además la Iglesia ofrece un mensaje homogéneo en una sociedad plural que es la que propician lo medios, lo cual provoca en ellos un rechazo.

A todo esto se une que la oferta de sentido que ofrece la Iglesia es una propuesta “ideológica”, de ideales, de contenidos, y

¹⁷ CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en las Comunicaciones Sociales* (Roma 2000) 5 y 4.

el mundo de los medios es fundamentalmente un mundo donde prima lo pragmático, el interés económico, la comerciabilidad, hasta el punto de que sólo tiene cabida un contenido, si es éste rentable, si es susceptible de conseguir audiencias numerosas previamente inducidas al consumo, con la consiguiente pérdida del sentido social de la comunicación.

Otra cuestión es la de los distintos lenguajes usados por la Iglesia y los medios, y que dificultan enormemente la relación entre ambos. La Iglesia, al menos en su vertiente jerárquica, suele usar fundamentalmente los lenguajes de la liturgia y el de la catequesis y la teología, mientras que la comunicación social tiene otros lenguajes muy diferentes que les son propios, dependiendo, además de lo específico de cada medio o formato, muchos de ellos desconocidos o inusuales para la Iglesia.

Así tenemos que se hablan pero no se entienden, lo que provoca numerosas frustraciones. En el terreno de la Iglesia se produce, por ejemplo, una gran decepción por la escasa y confusa recepción de los documentos magisteriales por parte de los medios y su consiguiente transmisión a los fieles. Si a ello unimos los frecuentes contagios de lenguajes de los eclesiásticos, que usan en los medios los propios de la predicación o de la liturgia, tenemos otra fuente de desengaños, porque además se comprueba la ineficacia de estos lenguajes, cuando no son los propios de los medios, en los que sin traicionar a los contenidos y a la fe, se ha de transmitir el mensaje con ellos.

Otro exponente relacionado con los modos es la frecuente lectura mediática de la realidad en clave dialéctica, de confrontación, de conflicto, y traslada estos mismos modos al tratamiento del hecho religioso, buscando con ello lucha de contrarios, de posiciones, de líneas (p. ej. se habla confrontación de Roma-teólogos, enfrentamiento de obispos de la periferia y del centro, de Iglesia jerárquica y otra de base, etc).

En el fondo de todas estas divergencias culturales está, en definitiva, la cuestión de la relación de la fe con un mundo secularizado en el que Dios ha sido relegado a la marginalidad o lo privado, cuando no a la total irrelevancia de su existencia. Para los medios la religión es material de alto riesgo periodístico que origina polémicas que enciende los ánimos y, en la búsqueda de más audiencia, se constituye en un elemento que lo impide.

III. LA “TERCERA DIMENSIÓN” DE LO HUMANO: UN ESPACIO PARA DIOS

1. *Relevancia social y mediática del hecho religioso*

En el mundo plano en que vivimos, tan chato y superficial a veces, tenemos para recuperar una auténtica *humanitas* necesidad de encontrar la “tercera dimensión”, la de lo alto, y con ella a la par que adquiriríamos la altura, nos encontraríamos con una nueva manera de entender la vida y a nosotros mismos, ya que empezariamos a tener “profundidad” y “volumen”, en definitiva nos haríamos con la realidad completa de lo humano en la que es imprescindible Dios mismo.

Desea el Papa que los medios sean puestos al servicio de la dimensión religiosa y trascendente del ser humano y que el Evangelio pueda inculturarse en la *sociedad de la información*. Esta reivindicación nace no sólo en virtud del inviolable derecho de la presencia de Dios en lo humano, sino también por el no menos importante derecho de la persona a vivir su dimensión religiosa ya que ello es condición de su misma humanidad plena. La tarea no es fácil en un universo mediático que, de hecho, ha convertido el gran tema de Dios en una cuestión marginal, ausente de los contenidos que aparecen en los medios. Salen en ellos, en cambio, todo un muestrario de sucedáneos de la fe religiosa, como son el recurso a adivinos, echadores de cartas, horóscopos, y un sin fin de traficantes de la credulidad, etc. Incluso llega a darse la paradoja de que cuando los medios se hacen eco de las acciones heroicas de los misioneros y de la acción social y caritativa de organizaciones católicas se silencia la identidad religiosa o la confesionalidad de estos.

Los obispos españoles de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (CEMCS) en su mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones del año 2000 constataban la ausencia de los contenidos religiosos en los medios de comunicación, y piden que se haga un examen de conciencia por parte de los medios: “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 mani-

festaciones festivas. La realidad social que los medios han de reflejar queda así desfigurada con evidente deterioro de la profesionalidad”.

El primer reto que se nos plantea es favorecer en el mundo de la comunicación una mayor presencia de Dios y de lo religioso. Este empeño, que ha de ser respetuoso con las otras confesiones religiosas, no es fácil en un universo mediático que de hecho ha convertido el gran tema de Dios en una cuestión marginal, ausente de los contenidos que aparecen en los medios, moviéndose más por los parámetros de una visión economicista y consumista.

Comunicar la religión hoy: podría decirse que la principal novedad en las dificultades en que se encuentra el discurso religioso en la edad del caos como la nuestra es el “terreno de juego” donde se ha de disputar la partida. El lenguaje religioso tiene unas dificultades intrínsecas para expresar y transmitir las experiencias trascendentales y religiosas.

El discurso religioso ha sido históricamente personal y comunitario y tiene serias dificultades de ser entendido en un contexto masivo y despersonalizado, fragmentario). A pesar de esto, hemos de lograr resolver la capacidad de introducir con éxito la experiencia religiosa –en clave más de relato que argumentativa– en el temario o registro comunicativo de los medios.

Es urgente recuperar en la actualidad la capacidad de significación eclesial y la de los símbolos cristianos. Hacer entendible la fe es el paso previo a la evangelización. Muchos problemas de los que nos encontramos no provienen de una oposición al cristianismo, sino de que sencillamente no nos entienden, como antes he apuntado.

Es preciso, por tanto, recuperar la capacidad creativa de inculturación evangélica en categorías culturales de hoy, que son esencialmente mediáticas.

Es preciso también cambiar el talante eclesial con respecto a los medios. La Iglesia ha concebido la comunicación social en *positivo*, contemplarla más en clave de responsabilidad que de angustia, es decir: que la voz de los pastores de la Iglesia cuando se manifieste no ha de ser sólo para condenar los excesos o desviaciones de las comunicaciones sociales, sino también para proponer iniciativas de una Iglesia que quiere estar presente en

ese mundo y dar a conocer adecuadamente en él y desde él a Cristo y su mensaje.

2. El “derecho de acceso”: los programas religiosos institucionales en la televisión pública

La presencia de lo religioso en el mundo mediático ha de ser reivindicada especialmente en los medios de titularidad pública (estatal o autonómica), donde ha entrar por derecho propio, ya que estos medios se financian con los impuestos de los ciudadanos, entre ellos los de los católicos que, por ser un grupo social de especial significación tienen derecho a su proporcional cuota de presencia mediática, *derecho de acceso*, como reconoce nuestra Constitución (art. 20,3).

El *derecho de acceso* puede definirse como “la posibilidad conferida a determinados grupos sociales de disponer de espacios gratuitos en los medios públicos de comunicación, para que bajo su dirección se realice en el seno de los mismos la actividad que tengan por oportuno y que normalmente consistirá en la divulgación de los postulados de dicho grupo”¹⁸.

Según señala la Prof. Myriam Cortés Domínguez en su tesis doctoral¹⁹, “el grupo, como especifica el artículo constitucional ha de tener naturaleza política o social y ser significativo. Como grupo de naturaleza social se considera unánimemente por la doctrina a las confesiones religiosas²⁰, y su carácter significativo²¹ debe ser dilucidado en cada caso. La Constitución no defi-

¹⁸ I. C. IBÁN-L. PRIETO SANCHÍS-A. MOTILLA, *Derecho Eclesiástico* (Madrid 1997) 156.

¹⁹ M. CORTÉS DOMÍNGUEZ, *Los Obispos Españoles y los medios de comunicación Social* (Tesis doctoral defendida en marzo de 1998 en la Facultad de Derecho Canónico de la Universidad Pontificia de Salamanca) 81.

²⁰ J. Ferreiro afirma que “la denominación de grupos sociales comprende tanto los sindicatos como las organizaciones empresariales, asociaciones culturales y confesiones religiosas” (cit. en *ibid.*, 138). Sobre el concepto de confesión *vid.*, por ejemplo, IBÁN-PRIETO SANCHÍS-MOTILLA, 159 ss.; J. M. VÁZQUEZ, “Posición jurídica de las confesiones religiosas y sus entidades en el ordenamiento jurídico español”, en: AA.VV., *Tratado de Derecho Eclesiástico* (Pamplona 1994) 547 ss.

²¹ Para Jorge de Esteban “la significación del grupo viene dada no sólo por su importancia cuantitativa, sino también por la incidencia y racionalidad de sus propuestas” (J. DE ESTEBAN, “El Régimen Constitucional español...”, cit. 172).

ne el concepto de grupo significativo. El Estatuto de la Radiotelevisión (10 enero 1980). establece que corresponderá concretarlo al Consejo de Administración de acuerdo con el Director General, teniendo en cuenta algunos criterios objetivos que enumera. Finalmente, la Ley Orgánica de Libertad Religiosa determina la significación de las confesiones religiosas en atención al *notorio arraigo*".

Así se ha hecho por Acuerdo Administrativo del Consejo de Administración, de fecha 7 de septiembre de 1982 que, teniendo en cuenta los principios básicos y líneas generales de programación de 28 de julio de 1981, establece los programas actualmente existentes en TVE: "El Día del Señor", "Pueblo de Dios", "Últimas Preguntas" y "Palabras de Vida" hoy "Testimonio".

3. *Respeto a los sentimientos religiosos. Calidad ética y estética: derecho de los consumidores*

Otro aspecto que hay que considerar en la relación libertad religiosa-medios de comunicación es que la tutela de la primera supone el límite –para la libertad de expresión y de información– del respeto a los sentimientos religiosos de los españoles, como establece el párrafo 4 del art. 20 de la Constitución²². El Estado, por tanto, debe proteger el derecho a la información religiosa en todas sus facultades (investigar, difundir y recibir información religiosa) y para todos los individuos, pero respetando los sentimientos religiosos, esto es, no atacando ni permitiendo los ataques a la libertad religiosa.

Como señala también la Prof. Cortés Domínguez, "los sentimientos religiosos constituyen en todo caso un bien jurídico protegido en el ordenamiento español, que encuentra su reflejo: en la propia carta magna, a través principalmente de los límites que se imponen a los derechos fundamentales de expresión e información; en el art. 14 del AEAC que venimos comentando; y en el ordenamiento penal, donde la expresión *sentimientos reli-*

²² Art. 20, 4 CE: "Estas libertades -expresión, información- tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título -entre ellos, la libertad religiosa (art. 16)".

giosos sirve de rúbrica al capítulo de los delitos relativos al hecho religioso e ideológico y aparece igualmente en la tipificación de las figuras de escarnio y profanación que se sancionan en el Código Penal. A la vista de estos preceptos, lo que sí queda claro es que el ordenamiento protege los sentimientos religiosos de los miembros de cualquier confesión, tenga ésta firmado o no un Acuerdo o Convenio con el Estado en el que expresamente se pacte²³. Es decir, el Acuerdo con la Iglesia Católica no hace más que exigir a los medios de comunicación social lo que el Código penal exige a los individuos, el deber general de respeto a los sentimientos de todos, y nos sitúa en el campo de los límites a la libertad de expresión. Con esta interpretación nos acercamos más a un sector de la doctrina²⁴ que ve en la cláusula del art. 14 AEAC una obligación para el Estado de proteger los sentimientos religiosos frente a las extralimitaciones de la libertad de expresión de terceros²⁵.

“Para la efectividad de estos derechos, como de cualesquiera otros, no basta con proclamarlos en la Constitución, o con permitir el ejercicio de las facultades que ésta menciona, o con adoptar una posición negativa de abstención o de no obstaculización. Es necesaria una intervención estatal positiva, que provea a los ciudadanos de los medios necesarios para tal ejercicio, de tres maneras fundamentales:

1. Adjudicando al hecho cultural y confesional religioso la proporción correspondiente a su realidad social.
2. Facilitando el derecho de acceso de los grupos religiosos a los medios de comunicación dependientes del Estado o de cualquier ente público.
3. Respetando en dichos medios la identidad religiosa, el carácter propio y las creencias de las diversas confesiones”²⁶.

²³ En los tres acuerdos firmados el 10 de noviembre de 1992 por las otras Confesiones integradas en la Federación de entidades religiosas evangélicas de España (FEREDE), Federación de Comunidades israelitas de España (FCI) y Comisión Islámica de España (CIE), no existe un párrafo análogo que se refiera a la salvaguarda de los sentimientos religiosos. Leyes 24, 25 y 26/1992, de 10 de noviembre. BOE n. 272, del 12.

²⁴ C. Soria, A. Montero o J. Ferreiro.

²⁵ CORTÉS DOMÍNGUEZ, 83.

²⁶ *Ibid.*, 84.

Se trata, en suma, de concretar la libertad religiosa y hacerla efectiva, en el tema que nos ocupa, a través de los medios de comunicación.

Pero el respeto a los sentimientos no es un asunto exclusivo de los medios de comunicación de titularidad pública, como si el sentido de servicio público sólo les obligara a ellos y, en cambio, los de titularidad privada no estuvieran obligados por este deber y sólo por el de las leyes del puro mercado (de máximas audiencias y beneficios a mínimos costes) para el que todo pudiera valer. Pensamos que no y el público, consumidor de productos de la industria televisiva, tiene derecho a una adecuada calidad ética y estética.

De estos derechos el público ha de ir tomado cada vez más conciencia y proceder a su defensa y reivindicación personalmente y de manera asociada.

IV. "AUTOEVANGELIZACIÓN" DE LA IGLESIA A LA PASTORAL DE LOS MEDIOS: UN LUGAR PARA LOS MEDIOS

1. *Equilibrio pastoral. Medios y actitudes*

En honor a la verdad también hay que decir que la propia Iglesia necesita *autoevangelizarse* sobre la importancia pastoral de las comunicaciones sociales a niveles que vayan más allá de los reconocimientos magisteriales. La falta de conciencia de la Iglesia sobre la relevancia o importancia de los medios de comunicación ha sido corregida desde hace tiempo, por el Magisterio eclesiástico, en el que en estas cuestiones se ha pasado de los recelos al apoyo de los medios, como canales privilegiados de la acción evangelizadora. Esto ha ocurrido a partir de la *Miranda prorsus*, de Pío XII²⁷ (1957) y sobre todo en el decreto

²⁷ Pío XII, *Miranda prorsus* (8 de septiembre de 1957): "Hay también otra razón por la cual la Iglesia muestra un interés especial por los medios de difusión: porque ella misma, más que ningún otro, ha de transmitir a los hombres un mensaje universal de salvación".

Inter mirifica del Concilio Vaticano II, en la *Evangelii nuntiandi* de Pablo VI y en la *Redemptoris missio* de Juan Pablo II.

Pero también hay que señalar que seguimos, a grandes rasgos, asistiendo en la vida eclesial a una inoperancia pragmática, especialmente cuando se trata de dar cauce efectivo –plasmado en acciones concretas– a la toma de conciencia teórica de la importancia de los medios de comunicación social, sobre todo en la vida concreta de muchas comunidades parroquiales y diocesanas. No es cuestión sólo de poseer grandes medios, sino sobre todo un cambio de actitudes.

Como señalaba el Arzobispo de Mérida-Badajoz, Mons. Montero, en su ponencia en el Congreso de Obispos Europeos de MCS, celebrado en Montserrat el año 1999: “Desde mi modesta visión personal, sin otro aval que la permanencia en este campo pastoral, por diversos ministerios, desde hace cuarenta y cinco años, detecto, y también denuncio, una desproporción entre la limitada atención que la Iglesia ha dedicado en reflexión teológica, orientación moral, tratamiento pastoral y asignación de personas y recursos, a lo que hoy llamamos “mass media”, y su inmenso despliegue doctrinal y pastoral en la misión *ad gentes*, en la catequesis a todos los niveles, la predicación homilética y la educación de los niños y los jóvenes. Por no hablar de la debilidad de sus estructuras y estrategias, de cara a los grandes complejos mundiales, supranacionales, estatales y locales de la comunicación en todas sus versiones”.

Lo que llevamos dicho hasta ahora exige que en nuestra respuesta eclesial al fenómeno de las comunicaciones sociales hemos de pedirle al Señor más imaginación y creatividad, sin olvidar una mayor audacia evangelizadora a la hora de afrontar desafíos como los siguientes:

2. Algunos retos: formación mediática y comunicación institucional

Uno de los retos importantes en la pastoral de las comunicaciones sociales es el de insistir en la formación en *mass media*, necesaria tanto de los propios pastores como del resto de los agentes pastorales y, derivado del mayor protagonismo de los usuarios en la nueva era comunicativa, también de los usuarios, del público. La responsabilidad ética no está sólo en el terreno de los Estados, de las empresas informativas y de los

comunicadores o periodistas, lo está también en el público. La formación de su criterio ético y moral ha de entrar dentro de la tarea pastoral de la Iglesia, la cual ha de iluminar a los protagonistas de la cultura mediática con los criterios morales del Evangelio.

Es urgente también que a los futuros sacerdotes se les forme en el uso de las comunicaciones sociales²⁸ y que en la catequesis y enseñanza religiosa se incluyan criterios cristianos adecuados para usar responsablemente los medios y elegir adecuadamente entre la multiplicidad de ofertas de programas y contenidos.

También pienso que es urgente una toma de conciencia de la necesidad de profesionalizar de manera más adecuada y eficaz los gabinetes de comunicación de la Conferencia Episcopal, de las diócesis y demás instituciones eclesiales. No se puede salir al debate público de la comunicación sólo pendientes de la “inspiración divina” sin haber puesto los medios necesarios que Dios no nos ahorra y cuya carencia obedece más a la perece o al miedo que al genuino espíritu evangélico.

Esto lo ha entendido claramente la Conferencia Episcopal Española cuando en su vigente Plan Pastoral incluye entre las acciones a realizar el que, “con el afán de mejorar su relación con los medios de comunicación social y a fin de que la opinión pública española esté informada adecuadamente de la vida de la Iglesia y perciba de manera clara la posición que ella tiene sobre los asuntos más importantes que afectan a las personas y a la sociedad, la Conferencia Episcopal quiere potenciar su servicio de comunicación y ayudar a las Delegaciones diocesanas de medios de comunicación u oficinas diocesanas de información. Con este propósito ofrecerá a sus responsables, a los Obispos, equipos de gobierno y portavoces cursos de forma-

²⁸ En línea con lo que pide el documento que la Congregación para la Educación Católica publicó en 1986 con el título *Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social*, en el que se dan las pautas para incluir el conocimiento de los medios de comunicación en los estudios sacerdotales.

ción y actualización sobre comunicación pública y relación con los medios”²⁹.

CONCLUSIÓN

Como resumen y conclusión se me ha pedido unas líneas de respuesta a los problemas planteados. Apuntaré algunas:

- Es necesario en la comunicación de la fe hoy delimitar lo que es esencial en cuanto a las formas de transmisión de la fe, de aquello que es accidental o circunstancial y fruto de hacer comprensible la fe en un determinado contexto cultural y no vale para otro.

- Dadas las características de la lógica y del discurso mediático, tiene que tener más peso en nuestra comunicación de la fe las formas narrativas (historias, experiencias, testimonios, hechos) que la argumentativa.

- Los medios son sólo medios y, en consecuencia, no se puede ceder a la tentación de la fascinación o demonización de estos. Los medios nunca sustituirán a la catequesis ni a la liturgia, ni al testimonio personal en la transmisión de la fe. Los soportes mediáticos no puede sustituir a lo presencial.

- Hemos de recuperar sin complejos y sencillez espacios de significación pública de la fe.

- Apostar de manera efectiva por una pastoral integral de las comunicaciones y por un mayor sentido comunicativo de toda acción pastoral.

Como han podido comprobar, tenemos ante sí una urgente pastoral de la cultura, como siempre ha ocurrido cuando aparece una nueva era, y ahora estamos en una de ellas: la de la sociedad de la información o el conocimiento.

Y descendiendo, por último, a cuestiones más concretas que deseo queden prendidas en sus memorias.

Ante todo, hemos de superar el concepto instrumental, de “uso” de los medios de comunicación y pasar a un diálogo cul-

²⁹ *Una Iglesia Esperanzada. "¡Mar adentro!" (Lc 5,4). Plan Pastoral de la Conferencia Episcopal Española 2002-2005* (Madrid 2002).

tural: inculturar el mensaje cristiano en los medios de comunicación.

Por parte de la Iglesia, pienso que hoy existen una serie de temas necesitados de una especial integración mediática. En mi opinión son los siguientes:

- El carácter sagrado e inviolable de la vida humana, de toda vida humana y de la vida de todos.
- Dignidad de la persona humana, la verdad del hombre, que diría el Papa, tal y cómo la entiende el mensaje cristiano y que hoy vemos deteriorarse en la cultura occidental.
- La apertura trascendente de la persona.
- La estructura moral de la libertad.
- La integración de la sexualidad humana en el amor y la procreación.
- El valor personal y social de la familia.
- La libertad para pensar y expresar las propias convicciones religiosas.
- Compromiso público y social del hecho religioso.
- Valor social de la propiedad privada.
- Compromiso público y social del hecho religioso.
- Valor social de la propiedad privada.
- Globalización de la solidaridad.
- Confianza en la capacidad de la razón humana para acceder a la verdad y a las certezas.

Para concluir, permítanme hacerlo con las mismas palabras del Papa Juan Pablo II con las que los obispos de la Comisión Episcopal de Medios terminaban su mensaje para la Jornada de las Comunicaciones Sociales de este año: “*¡Duc in altum! ¡Caminemos con esperanza! Un nuevo milenio se abre ante la Iglesia como un océano inmenso en el cual, contando con la ayuda de Cristo, hay que aventurarse. El Hijo de Dios, que se encarnó hace dos mil años por amor al hombre, realiza también hoy su obra. Hemos de aguzar la vista para verla y, sobre todo, tener un gran corazón para convertirnos nosotros mismos en sus instrumentos*” (*Novo Millennio Ineunte*, n. 58).