

actitudes eclesiales ante los medios de comunicación

Notas sacadas de la observación de la realidad

Luis Espina

Resulta que un día detienen a tres sacerdotes en Sevilla, acusándoles sorprendentemente de haber intervenido en la muerte de un niño. La conmoción es total. Y el caso se presenta urgente: ¿qué hacer? ¿se da la noticia a la prensa o se oculta? ¿se informa a uno, o a todos los medios? ¿se ofrecen comunicados, siguiendo la noticia? ¿se da acceso a la prensa a los protagonistas, cuando éstos salen de la comisaría? ¿se presenta querrela contra los medios que han informado «mal» del suceso? Estas preguntas no son retóricas. Históricamente, ha habido que responderlas por concretos sectores de la Iglesia.

Y otro día, el Papa va a venir a España, ¿se deja a los periódicos que informen a su propia albur sobre esta noticia? ¿se monta una oficina de prensa? ¿se elabora previamente la información? ¿se gastan millones en este cometido, o es éste un gasto inútil? En el último viaje de Juan Pablo II a Africa, voces eclesiales españolas levantaron su voz contra la deficiente información sobre este acontecimiento¹.

Más cercanamente, una diócesis o una parroquia celebran una fiesta: una «semana santa», un «rocío» o cualquier romería. ¿Piensa alguien, en los secto-

(1) «La voz de la Jerarquía no llega con la suficiente nitidez a la sociedad», afirmó Monseñor Roca Cabuelles en la última ordenación de sacerdotes del Opus Dei, en Torrecludad, según VIDA NUEVA, 1491 (17-24 agosto 1985), 11.

res eclesiales, en la «imagen pública» que hay que ofrecer a los medios de comunicación sobre el acontecimiento? ¿se ayuda a los periodistas en la realización de sus tareas informativas, o se dificulta su trabajo? ¿se hace algo más que quejarse porque la prensa sólo recoge el sentido pagano de la fiesta?

La pastoral de un obispo, el escrito de cualquier grupo eclesial, quedan en un práctico anonimato. Las quejas son grandes sobre la prensa, porque «no se han hecho eco». Pero, ¿ha realizado alguien el necesario trabajo de «mediación» entre el escrito y la prensa? ¿se ha cuidado el lenguaje y el enfoque para que el escrito pueda interesar más allá de los muros eclesiásticos?

Surgen noticias polémicas, en torno a cualquiera de los temas tabú: anticonceptivos, homosexualidad, aborto... ¿No hay forma de que salgan a la opinión pública más que las «versiones oficiales»? ¿no es posible que lo que se dice en privado se diga también en público? ¿se pueden mantener en silencio hechos u opiniones que a amplios sectores interesan mucho?

Un último hecho, actualmente español: ¿Debe la Iglesia aspirar, en la puja de ahora, a un canal propio de televisión? ¿sabría lo que hace con él? Y más concretamente, ¿valora la Iglesia española el tener —caso único en todo el mundo— una cadena de radio de más de cincuenta emisoras? ¿sabe para qué puede servir este instrumento técnico?

DESCRIPCION DE ACTITUDES

Sobre los medios de comunicación se pueden escribir mil artículos diferentes. Es un tema que frecuentemente salta a las páginas de los periódicos y de las revistas. Y no sólo por el chauvinismo del personal, porque a los periodistas les guste hablar de sus propios problemas o de las características y posibilidades de sus propias empresas. Los medios de comunicación, como la plaza pública de antaño, ocupan el centro de la sociedad actual y todo el mundo acude a ellos a enterarse de lo que ocurre en esta «aldea» en que los propios medios han convertido el mundo². A ellos acuden todos (en la sociedad actual, todo el mundo se acerca, prácticamente a diario, a alguno de los medios: TV, radio, prensa...) y del mundo que los rodea (personajes, características técnicas, interioridades, propietarios, etc.) a todo el mundo le interesa saber más y más cosas.

(2) La afirmación de que los medios de comunicación han convertido al mundo en una aldea es, obviamente, de McLUHAN, autor al que resulta prácticamente inevitable citar en cualquier escrito sobre los medios.

Desde el punto de vista eclesial o pastoral, también se pueden escribir muchos artículos diferentes sobre los medios de comunicación social. Abundan más los estudios **esencialistas**: qué son y para qué sirven, preguntas éstas a las que el teólogo suele estar más acostumbrado. Son también frecuentes los escritos **moralistas**, los tratados encaminados a decirle lo que pueden y lo que no pueden hacer³.

Al redactar este sencillo comentario desde la mesa diaria de trabajo en uno de los medios —prisas, problemas inmediatos, lejanía de una bibliografía reposada— resultaría ingenuo pretender un **estudio**, que avance algo a lo mucho que ya se ha escrito en el nivel teórico sobre los medios de comunicación. Sólo cabe una aproximación a la observación de la realidad; unas sencillas **notas** sobre las actitudes detectadas —durante bastante años ya de trabajo— en los distintos sectores eclesiásticos, en su relación con los medios de comunicación social. Cualquier sector, desde el jerárquico hasta los grupos de base, tienen de hecho contactos reales o posibles con los medios de comunicación.

El arranque, por ello, de algunos casos prácticos diarios resulta inevitable. Los señalados más arriba no son inventados. Concretan la problemática y pueden ayudar a definir las actitudes de los diferentes niveles eclesiales ante el mundo disperso y multiforme de los medios de comunicación social.

ACTITUD INGENUA: Desconocerlos

La actitud más ingenua es el pretender desconocerlos. Y esta actitud se da. No es una exagerada «reducción al absurdo», para resaltar la actitud contraria.

No es infrecuente el representante eclesiástico —en cualquier escala— que no «quiere nada con la prensa». Es el que se niega a dar información, el que a rajatabla se opone a recibir a cualquier periodista, el que pretende cerrar todos los orificios para que no se filtre a la prensa lo que la prensa —la gente— quiere saber.

Esta actitud de desconocimiento se da cerrando las puertas, cuando ocasionalmente se produce una «noticia» por la que los medios se interesan. Pero se da también, más frecuentemente, no contando para nada con ellos, desconociendo su existencia, cuando es el propio sector eclesiástico el que debería estar interesado en que un determinado hecho, escrito u opinión «salga» en los medios.

(3) En **Conceptos fundamentales de Pastoral** (Ediciones Cristiandad, 1983), JUAN LORENTE incluye un buen artículo-resumen sobre los **Medios de Comunicación Social**, añadiendo además un sencillo resumen bibliográfico.

El cerrar las puertas es igualmente malo cuando llaman desde fuera y no se quiere abrir que cuando el que está dentro ni siquiera se acuerda de que hay gente fuera con la que debería comunicarse. Es una postura de enclaustramiento, de encastillamiento, de encierro en las sacristía, que ninguna actitud medianamente pastoral puede llegar a aceptar, aun evitando cualquier postura cercana al triunfalismo.

Por supuesto que la actitud de desconocimiento no siempre es ingenua. Muchas veces responde a una postura a la defensiva, de la que a continuación se habla. Pero conviene ya anticipar que la negativa sistemática no soluciona nada y sí crea graves problemas. Aprendiendo sus mecanismos internos, conociendo sus resortes y sabiendo también defenderse de ellos, los medios —en toda caso— hay que usarlos. En una aldea, a la plaza pública no puede nadie dejar de acudir.

ACTITUD DEFENSIVA: Atacarlos

Todavía es más frecuente la actitud **de ataque**. Los periodistas son unos mentirosos, unos indocumentados, unos indeseables. La televisión, ya se sabe que es un desastre. Los periódicos, como no tienen nada que decir, inventan las noticias. A todos los medios no les interesa más que vender. En los periódicos, lo único que es verdad es la fecha, etc.

Normalmente una actitud de este tipo siempre incluye algún grado de despecho. Es el desagrado proveniente de que el medio no ha dado la noticia de la misma forma que yo la vi. O no ha medido la importancia de un hecho con los mismos criterios que yo. Y honestamente hay que señalar que el sector eclesialístico es particularmente propenso a este tipo de descontentos. La conciencia de estar en la verdad, tan frecuente en los medios eclesiales, descalifica muy fácilmente cualquier opinión o informe que no se acomoda milimétricamente a los sacrosantos juicios que el eclesialístico posee. Y al querer defender lo propio, surge fácilmente el ataque al medio que supuestamente lo daña. Casi siempre, el ataque proviene de una actitud defensiva.

Una postura radical de este tipo, ciertamente, no facilita el diálogo. El medio, a su vez, se encona, los mutuos ataques crecen de tono y, en estos casos, cualquier intento de acercamiento resulta muy difícil. El mal hay que evitarlo antes, con una actitud benévola y no ofensiva; suponiendo la buena voluntad del otro, según el «presupuesto» de los Ejercicios ignacianos⁴.

(4) **Ejercicios Espirituales**, n.º 22.

Ayuda a una actitud comprensiva ante los medios conocer, aceptar su misión de servicio a la verdad: lo que ha ocurrido, y tiene carácter público, hay que darlo a conocer aunque le desagrade a algún sector; y, por otra parte, no escandalizarse ante la imposibilidad material de los profesionales para entender un tema mejor que el estudioso del mismo o para narrar unas noticias más ajustadamente que sus propios protagonistas.

Normalmente, el medio no pretende dañar. Estar convencido de esto ayuda más a solucionar cualquier problema que todas las agresividades provenientes de una postura de ataque. Es verdad que el medio suele tener condicionamientos que pueden ocasionar el que, por ayudar a unos, se ofenda a otros. Los condicionamientos no se pueden desconocer. Pero, aun en estos casos, la agresividad no conduce más que a salir también dañado el que agrade.

ACTITUD SUFICIENTE: Enseñarles

El discurso de la Iglesia sobre los medios de comunicación adquiere con frecuencia un tono docente. Ejerciendo su magisterio, la Iglesia le enseña a los medios cuál es su misión, cuáles son sus obligaciones y cuál es el papel que les corresponde ejercer en la sociedad.

Hay, con todo, que reconocer que la docencia de la Iglesia sobre los medios de comunicación social es decididamente positiva. Los dos grandes escritos eclesiales sobre los medios —el decreto **Inter mirifica** del Concilio Vaticano II y la instrucción pastoral **Communio et Progressio** hecha pública durante el pontificado de Pablo VI— son documentos decididamente constructivos, que arrancan de una valoración positiva de los medios y de su misión informativa y que abren un camino muy ancho para el ejercicio de los medios, tanto fuera como dentro de la Iglesia. El magisterio eclesiástico, en este campo, ha supuesto un avance al pensamiento externo a la Iglesia sobre los medios de comunicación ⁵.

Pero, dicho esto, hay también que señalar que el tono de muchas instrucciones eclesiales sobre los medios de comunicación resulta distanciadamente docente ⁶. Y si ese tono docente lo adquieren no ya los documentos institucionales, sino cualquier representante de la Iglesia, el problema se hace mucho

(5) Una buena colección de textos oficiales de la Iglesia sobre los medios de comunicación, sólo hasta la fecha de su publicación, en JESUS IRIBARREN, **El derecho a la verdad**, BAC Minor, 1968.

(6) En el N.º 3 del **Mensaje de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social**, con motivo de la Jornada Mundial de 1985, se lee la siguiente frase, prototípica de la actividad reseñada: «Dad gloria al Dios de las ondas y de las antenas, limpiéndolas de lenguajes espúreos y deshumanizadores.»

más agudo. No resulta cómodo escuchar continuamente de los sectores eclesiológicos qué es lo que pueden y deben hacer⁷.

Los medios de comunicación actuales —secularizados, como la propia sociedad— no llegan a conectar con las continuas insinuaciones de la Iglesia sobre su propio papel, y mucho menos cuando vienen dadas por alguien que suficientemente se presenta como «poseedor de la verdad». Y a niveles mucho más locales, pueden sentir en ocasiones hasta cierto regodeo en no echarle cuenta a las «enseñanzas» del representante eclesiológico que más cerca les cae. Alguna reciente polémica obispo-prensa local hay que situarla en el campo de lo cómico.

ACTITUD INCULTA: Pedirles lo que no pueden dar

La papelera es el destino final de muchos envíos a los medios de comunicación proveniente de los sectores eclesiológicos. Y esto no porque los medios sean siempre antieclesiológicos —hay que afirmarlo, porque muchos están totalmente convencidos de lo contrario—, sino porque, en un gran número de casos, los envíos llegan de forma impresentable.

El origen de todo esto es el desconocimiento, una actitud sencillamente inculta sobre las formas de comportamiento de los medios. Actitud que resulta grave e incordiante cuando el representante eclesiológico —éste, sí, muy convencido de la importancia de los medios— se empeña en que sus colaboraciones o comunicados salgan diariamente a la luz pública.

Los medios tienen un principio insoslayable que es el del interés de lo que se ofrezca al público. El buen periodista, antes que buen redactor, es el que sabe descubrir lo interesante o, más difícil todavía, presentar de forma interesante lo que no lo es tanto. Luego, además, está la elemental normativa del género periodístico que se vaya a emplear. Por todo esto, y sólo por esto, tienen que ir a la papelera muchos de los envíos que llegan a un medio de comunicación: lo no interesante (o lo que no se ha logrado presentar de forma interesante), no se puede «dar»; lo que no está bien presentado, tampoco.

Resulta obvio, pues, que una homilía, una carta pastoral, una encíclica, un largo comunicado, salvo en los casos en los que toquen temas de candentísima

(7) El Obispo español más relacionado con los medios de comunicación, Antonio Montero, tuvo en febrero de 1985 una conferencia, en el Club Siglo XXI de Madrid, sobre *La moral informativa en los Estados democráticos*, con orientaciones muy positivas sobre los medios, pero incidiendo también en el moralismo sobre los mismos. Una detallada información sobre esta conferencia en VIDA NUEVA 1468 (2 marzo 1985), 16-17.

actualidad, no son géneros periodísticos. Todo este material remotamente informativo, pura materia bruta, requiere un proceso de reelaboración —una «mediación» en palabras del Cardenal Tarancón⁸— que ordinariamente no se da. Cualquier institución actual, y muy particularmente las eclesiales, necesita personas preparadas en el uso de los medios o, al menos, personas que sencillamente sepan lo que se puede y lo que no se puede pedir a cada uno de ellos. La formación eclesial debe siempre dar a sus ministros, e incluso a sus militantes, una formación de este tipo.

ACTITUD CONSCIENTE: Saberlos usar

De los medios de comunicación hay, también, que saber defenderse, pues no están exentos de sus continuas tentaciones: manipular la información; ponerse al servicio de «alguien» (persona, institución o tendencia...) antes que de la verdad: dañar a «alguien» (persona, institución o tendencia), sin que resulte imprescindible para el servicio a la verdad silenciar unas cosas y abultar exageradamente otras; degradarse en aras de una mayor venta, etc.

El acercamiento a los medios requiere, evidentemente, una preparación. No sólo para saberlos usar, como ya quedó apuntado, sino también para defenderse de ellos, para no creerse sin más lo que digan. El aprendizaje de su «lectura» —cada uno con su «lenguaje» propio— resulta imprescindible para cualquier ciudadano de este siglo. Y sabiendo que la verdad siempre es «vista» por alguien, lo más imprescindible en el uso activo o en el disfrute pasivo es conocer bien cuál es la empresa que respalda al medio y qué intereses tienen los propietarios de la respectiva empresa. Sin conocer al interlocutor —la empresa y, también los diferentes profesionales de cada empresa— resulta muy difícil poder encajar bien el mensaje que nos llega o escoger el mensaje que podemos hacer llegar. El acrítico usuario de los medios será casi inevitablemente una pura víctima.

Pero dando por supuesto todo esto —sin incluir los dos párrafos anteriores, muchos descalificarían sin más este escrito—, la actitud más consciente ante los medios de comunicación es usarlos. Usarlos bien, saberlos usar; pero usarlos muy decididamente. Cosa obvia, por otra parte y aunque ciertos sectores se resistan, porque dejar de usarlos en la sociedad actual resulta prácticamente imposible.

(8) Al comentar el documento *Testigos del Dios vivo*, de la Conferencia Episcopal Española, el Cardenal Tarancón hace el siguiente comentario: «Quizá no esté suficientemente atendida la "mediación" entre la Conferencia Episcopal y la opinión pública. Muchos documentos importantes casi pasan inadvertidos». El Cardenal Tarancón, tras la de arena, añade también la de cal: «Quizá también exista una conjura de silencio, por parte de ciertos medios de comunicación social, para hacer el vacío a las declaraciones episcopales». Artículo aparecido en VIDA NUEVA 1491 (17-24 agosto 1985), 9.

Aparte del uso o disfrute pasivo —ciertamente inevitable, aunque determinadas personas pudieran recortar también este uso pasivo— los sectores eclesiales más conscientes no pueden dejar de emplear estos instrumentos inigualables para cualquier tipo de tarea evangelizadora.

La información sobre la vida de la Iglesia (o sobre cualquier sector, congregación o comunidad de la Iglesia) hay que crearla, pues sola normalmente no se produce o se produce mal. La creación de opinión pública **en** la Iglesia y **sobre** la Iglesia es una tarea pastoralmente imprescindible y humanamente apasionante, de la que ningún sector eclesial —en su propio campo— se debería sentir exento. Sin entrar en el análisis de los porqués, hay que reconocer que los sectores más elevados de la pirámide eclesial se preocupan más de esta intervención en la opinión pública que los sectores más de base, que también deberían contribuir a difundir sus noticias y sus ideas.

Pero es en la práctica del apostolado donde los medios de comunicación pueden rendir un mejor servicio. El contacto personal mantendrá siempre su vigencia en las tareas evangelizadoras, esto es indudable. Pero para la difusión del Mensaje del Reino o, en versión más reciente, para «la promoción de la justicia y para el servicio de la fe»⁹, los medios de comunicación **social** son los instrumentos más certeros, si de verdad se quiere llegar a la **sociedad**. Y esto no es sólo teoría o expresión de buenos deseos, pues en la práctica no faltan ejemplos de personas y obras que han ejercido en la Iglesia un papel impensable sin la ayuda de los medios de comunicación.

Requisito imprescindible para este adecuado uso es la profesionalidad. Ni una persona en un medio no eclesial, ni una empresa que la Iglesia constituya, pueden hacer nada si no se cumplen las exigencias de la profesionalidad. Cumplir con este requisito no es tarea fácil —el cómo requeriría otro artículo—, pero sí es inevitable. Sin profesionalidad, será mejor no hacer nada.

ACTITUDES Y CASOS CONCRETOS

La descripción de las actitudes resulta mucho más fácil que el análisis de los casos concretos. La vida, lo concreto, desborda siempre cualquier verdad, cualquier intento de formulación teórica.

Tras esta descripción de actitudes —completada y enriquecida por el que lea— sería bueno volver a los casos concretos de los que arrancaba este artículo. Propiciar una discusión, y tal vez un cambio de valoración, sobre aquellas y otras realidades semejantes es tan sólo el modesto intento de todas las anteriores observaciones.

Luis Espina

(9) Fórmula de la Congregación General XXXIII de la Compañía de Jesús, clausurada en 1975, Decreto 2.º