



PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES

INSTRUCCIÓN PASTORAL *AETATIS NOVAE* SOBRE LAS COMUNICACIONES SOCIALES EN EL VIGÉSIMO ANIVERSARIO DE *COMMUNIO ET PROGRESSIO*

INTRODUCCIÓN UNA REVOLUCIÓN EN LAS COMUNICACIONES

1. Con la llegada de una nueva era, las comunicaciones conocen una expansión considerable que influye profundamente en las culturas de todo el mundo. Las revoluciones tecnológicas representan sólo un aspecto de este fenómeno. No hay lugar en el que no se haga sentir el impacto de los medios de comunicación sobre las actitudes religiosas y morales, los sistemas políticos y sociales, la educación.

Nadie ignora, por ejemplo, el papel de las comunicaciones, que las fronteras geográficas y políticas no han podido detener, en los cambios que se han verificado a lo largo de los años 1989 y 1990, y cuyo alcance histórico ha subrayado el Papa(1).

«El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación, que está unificando a la humanidad y transformándola -como suele decirse- en una "aldea global". Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales(2).

Más de un cuarto de siglo después de la promulgación del Decreto del Concilio Vaticano II sobre las comunicaciones sociales, *Inter mirifica*, y dos décadas después de la Instrucción pastoral *Communio et progressio*, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales desea reflexionar sobre las consecuencias pastorales de esta nueva situación. Lo hace con el espíritu de la conclusión de *Communio et progressio*: «El Pueblo de Dios, que camina a través del tiempo construyendo la historia, como protagonista a la vez que destinatario de la comunicación, fijos en el mañana los ojos confiados y atentos, vislumbra lo que a manos llenas le promete la era espacial recién nacida(3).

Estimando que los principios y las ideas de estos documentos conciliares y postconciliares poseen un valor duradero, queremos aplicarlos al contexto nuevo. No pretendemos pronunciar palabras definitivas sobre una situación compleja, cambiante y en perpetua evolución, sino

solamente procurar un instrumento de trabajo y estimular a los que deben afrontar las consecuencias pastorales de estas nuevas realidades.

2. A lo largo de los años que han sucedido a la aparición de *Inter mirifica* y de *Communio et Progressio* se nos ha habituado a expresiones tales como «sociedad de información», «cultura de los medios de comunicación» y «generación de los medios de comunicación». Este tipo de expresión debe ser notado: subraya que lo que saben y piensan los hombres y mujeres de nuestro tiempo está condicionado, en parte, por los medios de comunicación; la experiencia humana como tal ha llegado a ser una experiencia de los medios de comunicación.

Las últimas décadas han sido asimismo el escenario de novedades espectaculares en materia de tecnologías de comunicación. Esto ha implicado tanto una rápida evolución de antiguas tecnologías como la aparición de nuevas tecnologías de telecomunicación y comunicación social, entre las que figuran los satélites, la televisión por cable, las fibras ópticas, los videocassettes, los discos compactos, la concepción de imágenes por ordenador y otras técnicas digitales e informáticas. La utilización de los nuevos medios de comunicación ha dado origen a lo que se ha podido llamar «nuevos lenguajes» y ha suscitado posibilidades ulteriores para la misión de la Iglesia así como nuevos problemas pastorales.

3. En este contexto animamos a los pastores y al pueblo de Dios a que profundicen el sentido de todo lo que se refiere a las comunicaciones y a los medios de comunicación y a traducirlo en proyectos concretos y realizables.

«Cuando los Padres del Concilio estaban dirigiendo su mirada hacia el futuro e intentaban discernir el contexto en el que la Iglesia estaría llamada a llevar a cabo su misión, pudieron ver claramente que el progreso y la tecnología ya estaban "transformando la faz de la tierra", e incluso que ya se estaba llegando a la conquista del espacio. Reconocieron, especialmente, que los desarrollos en la tecnología de las comunicaciones con toda probabilidad iban a provocar reacciones en cadena de consecuencias imprevisibles(4).

«Lejos de insinuar que la Iglesia tendría que quedarse al margen o intentar aislarse de la riada de esos acontecimientos, los Padres del Concilio vieron que la Iglesia tenía que estar dentro del mismo progreso humano, compartiendo las experiencias de la humanidad e intentando entenderlas e interpretarlas a la luz de la fe. Era a los fieles de Dios a quienes correspondía hacer un uso creativo de los descubrimientos y nuevas tecnologías en beneficio de la humanidad y en cumplimiento del designio de Dios sobre el mundo»... para «una utilización sabia de las potencialidades de esta "era informática", con el fin de servir a la vocación humana y trascendente de cada ser humano, y así glorificar al Padre de quien viene todo bien(5).

Debemos expresar nuestro reconocimiento hacia todos aquellos que han permitido la constitución de una red de comunicaciones creativa en la Iglesia. A pesar de las dificultades - debidas a los recursos limitados, a los obstáculos interpuestos a veces a la Iglesia en su acceso a los medios de comunicación, a la remodelación constante de la cultura, de los valores y las actitudes que provoca la omnipresencia de los medios de comunicación- se ha hecho ya mucho y se continúa haciendo. Los obispos, los clérigos, los religiosos y los laicos que se consagran a este apostolado capital merecen la gratitud de todos.

También tenemos que expresar nuestra satisfacción en lo que respecta a todos los esfuerzos positivos de colaboración ecuménica en el ámbito de los medios de comunicación, en el que están implicados los católicos y sus hermanos y hermanas de otras Iglesias y comunidades eclesiales, así como de cooperación interreligiosa con hermanos y hermanas de otras grandes religiones. No sólo ello es deseable sino que "empeña a los cristianos a unirse más profundamente en su acción comunicativa y a concertarse más directamente con las otras religiones de la humanidad, respecto a su presencia común en el seno de las comunicaciones" (6).

I

CONTEXTO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES

A. Contexto cultural y social

4. 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. El constante ofrecimiento de imágenes e ideas así como su rápida transmisión, realizada de un continente a otro, tienen consecuencias, positivas y negativas al mismo tiempo, sobre el desarrollo psicológico, moral y social de las personas, la estructura y el funcionamiento de las sociedades, el intercambio de una cultura con otra, la percepción y la transmisión de los valores, las ideas del mundo, las ideologías y las convicciones religiosas. 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. En efecto, se puede recurrir a los medios de comunicación tanto para proclamar el Evangelio como para alejarlo del corazón del hombre. El entramado cada vez más estrecho de los medios de comunicación con la vida cotidiana influye en la comprensión que pueda tenerse del sentido de la vida.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de pesar no sólo sobre los modos de pensar, sino también sobre los contenidos del pensamiento. Para muchas personas la realidad corresponde a lo que los medios de comunicación definen como tal; lo que los medios de comunicación no reconocen explícitamente parece insignificante. El silencio puede, así, hallarse impuesto de hecho a los individuos o a los grupos ignorados por los medios de comunicación; la voz del Evangelio puede, también, ella, encontrarse reducida al silencio sin ser apagada totalmente. Por ello es importante que los cristianos sean capaces de suministrar una información que «cree las noticias», dando la palabra a los que están privados de ella.

El poder que tienen los medios de comunicación de fortalecer o de destruir las referencias tradicionales en materia de religión, de cultura y de familia subraya bien la pertinente actualidad de las palabras del Concilio: «Para el recto empleo de estos medios es totalmente necesario que todos los que los usan conozcan y lleven a la práctica fielmente en este campo las normas del orden moral(7).

B. Contexto político y económico

5. Las estructuras económicas de las naciones dependen de los sistemas de comunicaciones contemporáneas. Generalmente se considera necesario para el desarrollo económico y político que el Estado invierta en una infraestructura eficaz de comunicaciones. El aumento de costo de esta inversión ha constituido, por otra parte, un factor de capital importancia que ha llevado a los gobiernos de numerosos países a adoptar políticas que miran a aumentar la concurrencia. Especialmente por esta razón en muchos casos los sistemas públicos de telecomunicaciones y de difusión han sido sometidos a políticas de falta de normativa y de privatización.

Del mismo modo que el mal uso del servicio público puede llevar a la manipulación ideológica y política, así, la comercialización no reglamentada y la privatización de la difusión tiene profundas consecuencias. En la práctica, y frecuentemente de forma oficial, la responsabilidad pública del uso de las ondas está infravalorada. Se tiende a evaluar su éxito en función del beneficio y no del servicio. Los motivos de beneficio y los intereses de los anunciantes ejercen una influencia anormal sobre el contenido de los medios de comunicación: se prefiere la popularidad a la calidad y uno se alinea en el mínimo común denominador. Los anunciantes, traspasando su legítimo papel, que consiste en identificar las verdaderas necesidades y responder a ellas, empujados por motivos mercantiles, se esfuerzan por crear necesidades y modelos artificiales de consumo.

Las presiones comerciales se ejercen igualmente más allá de las fronteras nacionales con perjuicio para ciertos pueblos y su cultura. Ante el aumento de la competencia y la necesidad de encontrar nuevos mercados, las empresas de comunicaciones revisten un carácter cada vez más «multinacional»; la carencia de recursos locales de producción provoca al mismo tiempo que algunos países dependan cada vez más de naciones extranjeras. Así es como la producción de ciertos medios de comunicación populares, característicos de una cultura, se difunden en otra, frecuentemente con detrimento de formas artísticas y de medios de comunicación que se encuentran en ellas y de los valores que contienen.

La solución de los problemas nacidos de esta comercialización y de esta privatización no reglamentadas no siempre reside en un control del Estado sobre los medios de comunicación, sino en una reglamentación más importante, conforme a las normas del servicio público, así como en una responsabilidad pública mayor. Hay que destacar, a este respecto, que si los causes jurídicos y políticos en los que funcionan los medios de comunicación de ciertos países están actualmente en franca mejora, hay otros lugares en los que la intervención gubernamental es un instrumento de opresión y de exclusión.

II

TAREA DE LAS COMUNICACIONES

6. *Communio et progressio* se basa en una presentación de las comunicaciones como una vía hacia la comunión. El texto declara que la comunicación, «más que la sola manifestación de ideas o expresión de sentimientos», es «una entrega de sí mismo por amor(8). La comunicación en este sentido, es el reflejo de la comunión eclesial y puede contribuir a ella.

La comunicación de la verdad puede tener realmente una potencia redentora que brota de la

persona de Cristo. Él es el Verbo de Dios hecho carne y la imagen del Dios invisible. En Él y por Él la vida de Dios se comunica a la humanidad por la acción del Espíritu. «Porque lo invisible de Dios, desde la creación del mundo, se deja ver a la inteligencia a través de sus obras: su poder eterno y su divinidad(9). Se puede también citar el versículo siguiente: «Y la Palabra se hizo carne y puso su morad entre nosotros, y hemos contemplado su gloria, gloria que recibe del Padre como Hijo único, lleno de gracia y de verdad(10).

Dios se comunica definitivamente en el Verbo hecho carne. La palabra se hace liberadora y redentora para toda la humanidad en la predicación y en la acción de Jesús. Este acto de amor por el que Dios se revela, asociado a la respuesta de fe de la humanidad, engendra un diálogo profundo.

La historia humana y el conjunto de relaciones entre los hombres se desarrollan en el marco de esta comunicación de Dios en Cristo. La historia misma está destinada a convertirse en un tipo de palabra de Dios y la vocación del hombre consiste en contribuir a ella, de forma creadora, viviendo esta comunicación constante e ilimitada del amor reconciliador de Dios. Estamos llamados a traducir esto en palabras de esperanza y en actos de amor, es decir, mediante nuestro modo de vida. En consecuencia, la comunicación debe situarse en el corazón de la comunidad eclesial.

Cristo es a la vez el contenido y la fuente de lo que la Iglesia comunica cuando proclama el Evangelio. La Iglesia no es otra cosa que el «cuerpo místico de Cristo y plenitud misteriosa de Cristo glorificado, "Él llena todas las cosas"(11). Por tanto, nos movemos en la Iglesia, por la palabra y los sacramentos, hacia la esperanza de unidad definitiva donde «Dios será todo en todos(12).

A. Los medios de comunicación social al servicio de las personas y de las culturas

7. Paralelamente a todo el bien que hacen y que son capaces de hacer, los medios de comunicación «pueden ser a la vez eficaces instrumentos de unidad y comprensión mutua y transmisores de una visión deformada de la vida, de la familia, de la religión y de la moralidad -según una interpretación que no respeta la auténtica dignidad ni el destino de la persona humana(13). Es necesario que los medios de comunicación respeten y participen en el desarrollo integral de la persona que comprende «la dimensión cultural, trascendente y religiosa del hombre y de la sociedad(14).

La fuente de determinados problemas individuales y sociales reside también en el progresivo uso de los medios de comunicación en sustitución de las relaciones interpersonales y en la considerable dedicación prestada a los personajes de ficción que presentan esos medios. Los medios de comunicación no pueden reemplazar el contacto personal inmediato ni tampoco las relaciones entre los miembros de una familia o entre amigos. Sin embargo, sí que pueden contribuir a la solución de esta dificultad -mediante grupos de discusión, debates sobre las películas o las emisiones- estimulando la comunicación interpersonal, en vez de reemplazarla.

B. Los medios de comunicación al servicio del diálogo con el mundo actual

8. El Concilio Vaticano II ha subrayado que «el Pueblo de Dios... procura discernir en los

acontecimientos, exigencias y deseos, de los cuales participa juntamente con sus contemporáneos, los signos verdaderos de la presencia o de los planes de Dios(15). Quienes proclaman la Palabra de Dios tienen el deber de tomar en consideración e intentar comprender las «palabras» de los diferentes pueblos y culturas, no sólo para dejarse instruir por ellos, sino también para ayudarles a reconocer y aceptar esa Palabra de Dios(16). Por tanto, la Iglesia debe mantener una presencia activa y atenta hacia el mundo, con el fin de nutrir a la comunidad y de ayudar a quienes buscan soluciones aceptables a los problemas personales y sociales.

Además de ello, si la Iglesia ha de comunicar su mensaje, adaptándolo a cada época y también a las particulares culturas de las diferentes naciones y pueblos, hoy en día debe hacerlo de forma especial con la cultura de los nuevos medios de comunicación(17). He ahí una condición fundamental si se quiere dar una respuesta a una de las preocupaciones esenciales del Concilio Vaticano II: «que todos los hombres, que hoy están más íntimamente unidos por múltiples vínculos sociales, técnicos y culturales, consigan también la unidad completa en Cristo(18). Juzgando el importante papel que pueden desempeñar los medios de comunicación en sus esfuerzos por favorecer esta unidad, la Iglesia los mira como logrados "por providente designio de Dios" para el desarrollo de las comunicaciones y la comunión entre los hombres mientras dura su peregrinación sobre la tierra(19).

La Iglesia, que trata de dialogar con el mundo moderno, desea poder entablar un diálogo honesto y respetuoso con los responsables de los medios de comunicación. Este diálogo implica que la Iglesia se esfuerce en comprender los medios de comunicación -sus objetivos, sus estructuras internas y sus modalidades- y que sostenga y anime a los que trabajan en ellos. Basándose en esta comprensión y este apoyo, se pueden hacer propuestas significativas con vistas a la eliminación de los obstáculos que se oponen al progreso humano y a la proclamación del Evangelio.

Un diálogo de este tipo necesita que la Iglesia se preocupe activamente de los medios de comunicación profanos, y especialmente de la elaboración de la política que les concierne. Los cristianos tienen el deber de hacer oír su voz en el seno de todos los medios de comunicación. Su tarea no se limita a la transmisión de noticias eclesiológicas. Por otro lado, este diálogo requiere que la Iglesia sostenga a los profesionales de los medios de comunicación, que elabore una antropología y una verdadera teología de la comunicación, a fin de que la misma teología se haga más comunicativa, más eficaz para revelar los valores evangélicos y aplicarlos a las realidades contemporáneas de la condición humana; además, es necesario que los responsables de la Iglesia y los agentes pastorales respondan con buena voluntad y prudencia a las demandas de los medios de comunicación, tratando de establecer con ellos relaciones de confianza y de respeto mutuo, fundadas sobre valores comunes con los que no comparten nuestra fe.

C. Los medios de comunicación al servicio de la comunidad humana y del progreso social

9. Las comunicaciones que se hacen en la Iglesia y por la Iglesia consisten esencialmente en el anuncio de la Buena Nueva de Jesucristo. Es la proclamación del Evangelio como palabra profética y liberadora dirigida a los hombres y a las mujeres de nuestro tiempo; es el testimonio dado de la verdad divina y el destino trascendente de la persona humana, frente a una secularización radical; es ponerse de parte de la justicia, en solidaridad con todos los creyentes,

al servicio de la comunión de los pueblos, las naciones y las culturas, frente a los conflictos y las divisiones.

Este sentido que la Iglesia da a las comunicaciones ilumina de forma excepcional los medios de comunicación y el papel que éstos han de jugar, de acuerdo con el plan providencial de Dios, en la promoción del desarrollo de las personas y de las sociedades humanas.

D. Los medios de comunicación al servicio de la comunión eclesial

10. A todo lo que se acaba de decir, conviene añadir la llamada importante del derecho al diálogo y a la información en el seno de la Iglesia, tal como lo afirma *Communio et progressio*(20), así como la necesidad de proseguir en la búsqueda de medios eficaces que favorezcan y protejan este derecho, especialmente mediante una utilización responsable de los medios de comunicación. Pensamos, entre otras cosas, en las afirmaciones del *Código de Derecho Canónico* según las cuales los fieles, salvando siempre la debida obediencia, «tienen la facultad de manifestar a los Pastores de la Iglesia sus necesidades, principalmente las espirituales, y sus deseos(21) y, en función de su conocimiento, competencia y prestigio, estos fieles tienen también «el derecho, y a veces incluso el deber», de expresar a sus pastores su opinión sobre las cuestiones que conciernen al bien de la Iglesia(22).

Existe ahí un medio para mantener y reforzar la credibilidad y la eficacia de la Iglesia. Más importante todavía, esto podría ser una forma concreta de llevar a la práctica el carácter de «comunión» de la Iglesia, que se fundamenta en la comunión íntima de la Trinidad, de la que la Iglesia es reflejo. Entre los miembros de esta comunidad que constituye la Iglesia, existe una igualdad básica de dignidad y de misión, proveniente del bautismo y que está en la base de la estructura jerárquica y de la diversidad de tareas y de funciones. Esta igualdad se expresará en la participación honrada y respetuosa de la información y de las opiniones.

En caso de desacuerdo, es importante saber que «no es ejerciendo una presión sobre la opinión pública como se contribuye a la clarificación de los problemas doctrinales y se sirve a la verdad(23). Efectivamente, «las opiniones de los fieles no pueden pura y simplemente identificarse con el "sensus fidei"(24).

¿Por qué insiste la Iglesia en el derecho de todos a tener una información correcta, en su propio derecho a proclamar la auténtica verdad del Evangelio y en la responsabilidad que tienen sus pastores de comunicar la verdad y de formar a los fieles para que hagan lo mismo? Porque la comunicación, en la Iglesia, se entiende a partir de la comunicación que hace de sí mismo el Verbo de Dios.

E. Los medios de comunicación al servicio de una nueva evangelización

11. Además de los medios tradicionales en vigor, como el testimonio de vida, la catequesis, el contacto personal, la piedad popular, la liturgia y otras celebraciones similares, la utilización de los medios de comunicación se ha hecho esencial para la evangelización y la catequesis. Ciertamente «la Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más(25). Los medios de comunicación social pueden y deben ser los instrumentos al servicio del programa de reevangelización y de nueva

evangelización de la Iglesia en el mundo contemporáneo. Con vistas a la nueva evangelización, habrá que dar una particular atención al impacto audiovisual, central en las comunicaciones, según el adagio «ver, juzgar, actuar».

Y, sin embargo, es muy importante, para la actitud que la Iglesia debe adoptar respecto a los medios de comunicación social y la cultura que ellos contribuyen a elaborar, tener siempre presente en el espíritu que «no basta 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... con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos(26). La evangelización actual debería encontrar recursos en la presencia activa y abierta de la Iglesia en el seno del mundo de las comunicaciones.

III

RETOS ACTUALES

A. Necesidad de una evaluación crítica

12. Si la Iglesia adopta una actitud positiva y abierta hacia los medios de comunicación, tratando de penetrar en la nueva cultura creada por las comunicaciones modernas con el fin de evangelizar, es necesario que proponga también una evaluación crítica de los medios de comunicación y de su impacto sobre la cultura.

Como se ha dicho en tantas ocasiones, la tecnología de las comunicaciones constituye una maravillosa expresión del genio humano, del que los medios de comunicación aprovechan considerablemente a la sociedad. Sin embargo, como también se ha subrayado, la aplicación de la tecnología de las comunicaciones no se ha hecho bien del todo y todos sabemos que su utilización adecuada necesita valores sanos y elecciones prudentes por parte de las personas, del sector privado, de los gobiernos y del conjunto de la sociedad. La Iglesia no pretende dictar estas decisiones y estas elecciones, sino que trata de proporcionar una verdadera ayuda, indicando los criterios éticos y morales aplicables a este campo, criterios que se encontrarán en los valores a la vez humanos y cristianos.

B. Solidaridad y desarrollo integral

13. En la situación actual, ocurre que los medios de comunicación exacerban los obstáculos individuales y sociales que impiden la solidaridad y el desarrollo integral de la persona humana. Estos obstáculos son especialmente el secularismo, el consumismo, el materialismo, la deshumanización y la ausencia de interés por la suerte de los pobres y los marginados(27).

En esta situación, la Iglesia, que reconoce en los instrumentos de comunicación social «actualmente el camino privilegiado para la creación y para la transmisión de la cultura(28), considera un deber proponer una formación a los profesionales de las comunicaciones sociales y al público para que miren los medios de comunicación social como un «sentido crítico animado por la pasión por verdad»; juzga también que es deber suyo realizar una «labor de defensa de la libertad, del respeto de la dignidad personal, de la elevación de la auténtica cultura de los pueblos, mediante el rechazo firme y valiente de toda forma de monopolio y

manipulación(29).

C. Políticas y estructuras

14. Es evidente que determinados problemas son el fruto de determinadas políticas y estructuras de los medios de comunicación: citemos, sólo a título de ejemplo, el hecho de que ciertos grupos o clases ven cómo se les impide el acceso a los medios de comunicación, la reducción sistemática del derecho fundamental a la información en ciertos lugares, la extensión de la autoridad que determinados grupos económicos, sociales y políticos ejercen sobre los medios de comunicación.

Todo ello es contrario a los objetivos fundamentales y a la misma naturaleza de los medios de comunicación, cuyo papel social específico y necesario es contribuir a garantizar el derecho del hombre a la información, promover la justicia en la búsqueda del bien común y ayudar a las personas, grupos y pueblos en su búsqueda de la verdad. Los medios de comunicación ejercen estas funciones capitales cuando favorecen el intercambio de ideas y de informaciones entre todas las clases y los sectores de la sociedad y cuando ofrecen a todas las opiniones responsables la oportunidad de hacerse oír.

D. Defensa del derecho a la información y a las comunicaciones

15. No se puede aceptar que el ejercicio de la libertad de comunicación dependa de la fortuna, de la educación o del poder político. El derecho a la comunicación pertenece a todos.

Esto requiere especiales esfuerzos nacionales e internacionales, no sólo para otorgar a los pobres y a los menos pudientes el acceso a la información que necesitan para su desarrollo individual y social, sino también para hacer realidad que ellos mismos tengan un papel efectivo y responsable en la decisión de los contenidos de los medios de comunicación y en la determinación de las estructuras y de las políticas de sus instituciones nacionales de comunicaciones.

Allí donde las estructuras jurídicas y políticas favorecen el dominio de los medios de comunicación por parte de grupos de presión, la Iglesia debe insistir en el respeto del derecho a la comunicación, y especialmente sobre su propio derecho al acceso a los medios de comunicación, sin olvidar la búsqueda de otros modelos de comunicaciones para sus propios miembros y para el conjunto de la población. Por otra parte, el derecho a la comunicación forma parte del derecho a la libertad religiosa, el cual no debería estar limitado a la libertad del culto.

IV

PRIORIDADES PASTORALES Y MEDIOS DE RESPUESTA

A. Defensa de las culturas humanas

16. Conociendo la situación existente en tantos lugares, la sensibilidad por los derechos y los intereses de las personas frecuentemente puede incitar a la Iglesia promover otros medios de

comunicación. En el campo de la evangelización y la catequesis, la Iglesia deberá tomar medidas a menudo para preservar y favorecer los «medios de comunicación populares» y otras formas tradicionales de expresión, reconociendo que, en determinadas sociedades, pueden ser más eficaces para la difusión del Evangelio que los medios de comunicación más modernos, porque permiten una participación personal mayor y alcanzan niveles más profundos de sensibilidad humana y de motivación.

La omnipresencia de los medios de comunicación en el mundo contemporáneo no disminuye en nada la importancia de otros medios de comunicación que permiten a las personas comprometerse activamente en la producción e incluso en la concepción de las comunicaciones. Los medios de comunicación tradicionales y populares no sólo representan un importante cauce de expresión de la cultura local, sino que también permiten el desarrollo de una competencia en la creación y en la utilización de los medios de comunicación.

También consideramos de manera positiva el deseo de numerosos pueblos y grupos humanos de disponer de sistemas de comunicación y de información más justos y equitativos, a fin de preservarse de la dominación y de la manipulación, provenientes del extranjero o de sus compatriotas. Los países en vías de desarrollo tienen este miedo con respecto a los países desarrollados; las minorías de ciertas naciones, desarrolladas o en vías de desarrollo, comparten esta misma preocupación. Sea cual fuere la situación, es preciso que los ciudadanos puedan tomar parte activa, autónoma y responsable en las comunicaciones, pues, influyen, de muchas formas, en sus condiciones de vida.

B. Desarrollo y promoción de los medios de comunicación de la Iglesia

17. La Iglesia, al mismo tiempo que continúa empeñándose de diverso modo en el campo de las comunicaciones y de los medios de comunicación, a pesar de las numerosas dificultades encontradas, debe seguir desarrollando, manteniendo y favoreciendo sus propios instrumentos y programas católicos de comunicaciones. Estos abarcan la prensa católica y las editoriales católicas, la radio y la televisión católicas, las oficinas de información y relaciones públicas, institutos para la formación y la práctica en los medios de comunicación, la investigación sobre la información, organizaciones vinculadas a la Iglesia para los profesionales de las comunicaciones, especialmente las organizaciones católicas internacionales de comunicaciones, cuyos miembros pueden ser colaboradores valiosos y competentes de las Conferencias episcopales y de los diferentes obispos.

El trabajo de los medios de comunicación católicos no es sólo una actividad suplementaria y añadida a las demás de la Iglesia: ciertamente las comunicaciones sociales tienen que desempeñar un papel en todos los aspectos de la misión de la Iglesia. Por ello, no hay que contentarse con tener un plan pastoral de comunicaciones, sino que es preciso que las comunicaciones formen parte integrante de todo plan pastoral, ya que ellas tienen una contribución que dar a todo apostolado, ministerio o programa.

C. Formación de los comunicadores cristianos

18. La educación y la formación para las comunicaciones sociales deben formar parte

integrante de la formación de los agentes de pastoral y de los sacerdotes(30). Varios elementos y diversos aspectos son necesarios en esta formación.

En el mundo actual, tan fuertemente influido por los medios de comunicación, es preciso, por ejemplo, que el personal de la Iglesia tenga al menos una buena visión de conjunto del impacto que las nuevas tecnologías de la información y los nuevos medios de comunicación ejercen sobre las personas y la sociedad. También los agentes pastorales deben estar dispuestos a dispensar su ministerio tanto a los que son «ricos en información» como a los que son «pobres en información». Hace falta que sepan invitar al diálogo, evitando un estilo de comunicaciones susceptible de sugerir la dominación, la manipulación o el provecho personal. Por lo que se refiere a los que están más comprometidos en el trabajo de los medios de comunicación al servicio de la Iglesia, es preciso que adquieran las competencias profesionales necesarias en esta materia, así como una formación doctrinal y espiritual.

D. Pastoral de los profesionales de las comunicaciones

19. El trabajo en los medios de comunicación supone presiones psicológicas y dilemas éticos especiales. Cuando se considera la importancia del papel que desempeñan los medios de comunicación en la formación de la cultura contemporánea y en la configuración de la vida de innumerables personas y sociedades enteras, parece esencial que quienes son profesionales de los medios de comunicación profanos y en las industrias de las comunicaciones consideren sus responsabilidades con un ideal profundo y con la voluntad de servir a la humanidad.

Esto conlleva para la Iglesia su parte de responsabilidad: es preciso que elabore y proponga programas pastorales que respondan con precisión a las condiciones particulares de trabajo y a los desafíos éticos a los que se enfrentan los profesionales de las comunicaciones. De hecho, estos programas pastorales deberán comportar una formación permanente que pueda ayudar a estos hombres y mujeres -muchos de los cuales desean sinceramente saber y practicar lo que es justo en el plano ético y moral- a estar cada vez más imbuidos por los criterios morales, en su vida tanto profesional como privada.

V

NECESIDAD DE UNA PLANIFICACIÓN PASTORAL

A. Responsabilidades de los obispos

20. Reconociendo el valor, e incluso la urgencia, de las llamadas que surgen del mundo de las comunicaciones, los obispos y las personas encargadas de decidir el reparto de los recursos en la Iglesia, que son limitados tanto en el plano humano como en el material, deberán esforzarse por conceder una adecuada prioridad a este campo, teniendo en cuenta las circunstancias propias de su nación, de su región o de su diócesis.

Puede ser que esta necesidad se haga sentir de forma más aguda en el presente que en el pasado, precisamente porque, al menos en parte, el gran «areópago» del tiempo moderno, el mundo de la comunicación, ha estado más o menos olvidado por la Iglesia hasta ahora(31). Así lo ha señalado el Santo Padre: «Generalmente se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y para la formación cristiana, mientras los medios de comunicación social se dejan a

la iniciativa de individuos o de pequeños grupos, y entran en la programación pastoral sólo a nivel secundario(32). Esta situación reclama una serie de correcciones.

B. Necesidad de un plan pastoral sobre medios de comunicación social

21. Recomendamos particularmente que las diócesis y las Conferencias o asambleas episcopales procuren que la problemática de los medios de comunicación social sea abordada en todos sus planes pastorales. Conviene que redacten planes pastorales dirigidos especialmente a los medios de comunicación social, o que examinen y actualicen los planes ya existentes, para que se mantenga un proceso permanente de revisión y puesta al día. Para esto los obispos deberán buscar la colaboración de profesionales de medios de comunicación, que trabajen en instituciones civiles u organismos eclesiales ligados al ámbito de las comunicaciones, incluidos especialmente los organismos internacionales y nacionales de cine, radio, televisión y prensa.

Algunas Conferencias episcopales se han servido ya de planes pastorales que describen concretamente las necesidades existentes y los posibles objetivos, y que alientan la coordinación de esfuerzos. Los resultados del estudio, así como de las evaluaciones y consultas que han permitido la redacción de estos documentos, podrían y deberían circular en todos los niveles eclesiales, ya que suministran datos útiles para la pastoral. De este modo planes realistas y prácticos pueden adaptarse a las necesidades de las Iglesias locales. Los mismos deberían revisarse y adaptarse permanentemente en función de la evolución de las necesidades.

Terminamos este documento facilitando elementos para un plan pastoral y sugiriendo cuestiones que podrían tratarse en cartas pastorales o declaraciones episcopales tanto nacionales como locales. Estos elementos han sido propuestos por Conferencias episcopales o por profesionales de los medios de comunicación social.

CONCLUSIÓN

22. Reiteramos que «la Iglesia ve los medios de comunicación social como "dones de Dios", ya que, según designio de la divina Providencia, unen fraternalmente a los hombres para que colaboren así con su voluntad salvadora(33). Así como el Espíritu ayudó a los antiguos profetas a descifrar el plan de Dios a través de los signos de su tiempo, hoy ayuda a la Iglesia a interpretar los signos de nuestro tiempo y a realizar su misión profética que conlleva el estudio, la evaluación y el recto uso de las tecnologías y medios de comunicación, que han llegado a ser fundamentales.

ANEXO

ELEMENTOS DE UN PLAN PASTORAL DE COMUNICACIONES

23. La situación de los medios de comunicación y las posibilidades ofrecidas a la Iglesia en el campo de las comunicaciones difieren de una nación a otra, incluso de una diócesis a otra dentro de un mismo país. De ello se derivan naturalmente diferencias en la actitud que la Iglesia ha de adoptar, según los lugares, acerca de los medios de comunicación y la cultura que contribuyen a forjar, y las diversidades de sus planes y modos de participación de acuerdo con las situaciones locales.

Cada Conferencia episcopal y cada diócesis deben elaborar un plan pastoral completo sobre las comunicaciones, preferentemente consultando tanto a representantes de organismos católicos internacionales y nacionales de medios de comunicación social como a profesionales de medios locales. Además, sería necesario que en los otros planes pastorales, incluidos los que conciernen al servicio social, a la educación y a la evangelización, se tenga en cuenta, en su elaboración y realización, lo que afecta a las comunicaciones sociales. Varias Conferencias episcopales y diócesis ya han desarrollado tales planes, identificando en los mismos necesidades referidas a las comunicaciones sociales, definiendo objetivos, efectuando previsiones de financiación realistas y coordinando los distintos esfuerzos llevados a cabo en esta área.

Proponemos las siguientes directrices para ayudar a los que tengan que elaborar estos planes pastorales o se encarguen de actualizar los existentes.

Directrices para la elaboración de planes pastorales de medios de comunicación social en una diócesis, Conferencia episcopal o Sínodo patriarcal

24. Un plan pastoral de comunicaciones debería contener los siguientes elementos:

a) una presentación de conjunto, elaborada a partir de una amplia consulta, y que describa, para todos los ministerios de la Iglesia, las estrategias de las comunicaciones sociales que respondan a las cuestiones y a las circunstancias actuales;

b) un inventario o evaluación de la problemática existente en el territorio: las diferentes clases de público, los productores y directores de los medios de comunicación estatales y comerciales, los recursos financieros y técnicos, las redes de distribución, los recursos ecuménicos y educativos, el personal de los organismos y medios de comunicación católicos, incluidos los de comunidades religiosas;

c) una proposición de estructuración de los medios de comunicación eclesiales destinados a apoyar la evangelización, la catequesis y la educación, el servicio social y la colaboración ecuménica; deberá incluir, en la medida de lo posible, las relaciones públicas, la prensa, la radio, la televisión, el cine, los cassettes, las redes informáticas, los servicios de reproducción gráfica y otras formas de telecomunicaciones;

d) una educación para los medios de comunicación que insista particularmente en la relación entre éstos y los valores;

e) una apertura pastoral de diálogo con los profesionales de los medios de comunicación, que insista en el desarrollo de la fe y en el crecimiento espiritual;

f) una indicación de las posibilidades de obtener y asegurar los medios de financiación de esta pastoral.

Modo de elaboración de un plan pastoral de comunicaciones

25. El plan debería proponer pautas y sugerencias que ayuden a los comunicadores en la Iglesia

a establecer objetivos y prioridades realistas para su trabajo. Recomendamos que se constituya un equipo de personal eclesial y profesionales para su elaboración. Esta se desarrollará en dos fases: investigación y programación.

Fase de investigación

26. La fase de investigación comprende la evaluación de las necesidades, la recopilación de información y la búsqueda de modelos alternativos de planes pastorales. Esto implica un análisis del contexto en el que se sitúan las comunicaciones, subrayando los aciertos y lagunas de las estructuras y programas de comunicación eclesiales existentes, así como las posibilidades que se les ofrecen y los retos que tienen que afrontar.

Tres tipos de estudios pueden ayudar a la recogida de la información necesaria: una evaluación de las necesidades, un examen de la difusión de los medios de comunicación y un inventario de los recursos. El primer estudio consistirá en hacer un elenco de las prioridades pastorales que necesitan una atención particular por parte de la Conferencia episcopal o de la diócesis. El segundo investigará los programas vigentes -analizando su eficacia- de forma que se indiquen los aciertos y fallos de las estructuras y procedimientos de los medios de comunicación ya existentes. El tercero deberá describir los recursos, tecnología y personal de los que la Iglesia dispone en materia de comunicaciones, no contentándose con los recursos «propios» de la Iglesia, sino teniendo en cuenta aquellos de los que podría disponer el mundo empresarial, las industrias de los medios de comunicación y los organismos ecuménicos.

Fase de programación

27. Después de esta recogida y análisis de datos, el equipo que elabore el plan deberá determinar los objetivos y prioridades de la Conferencia o de la diócesis en el campo de las comunicaciones. Estaremos entonces en el comienzo de la fase de programación. Atendiendo a las circunstancias locales, el equipo deberá abordar después los siguientes problemas.

28. *La educación*: las cuestiones de las comunicaciones y de la comunicación de masas afectan a todos los niveles del ministerio pastoral, incluido el de la educación. Un plan pastoral de comunicación deberá esforzarse en:

a) proponer posibilidades de educación en materia de comunicación, presentándolas como componentes esenciales de la formación de todos los que se han comprometido en la actividad de la Iglesia: seminaristas, sacerdotes, religiosos y religiosas o animadores laicos;

b) animar a las escuelas y universidades católicas a proponer programas y cursos relacionados con las necesidades de la Iglesia y de la sociedad en materia de comunicaciones;

c) proponer cursos, talleres y seminarios de tecnología, gestión, ética y política de los medios de comunicación, destinados a los responsables de la Iglesia en este campo, a los seminaristas, a los religiosos y al clero;

d) prever y realizar programas de educación y comprensión de los medios de comunicación dirigidos a profesores, padres y estudiantes;

e) alentar a los artistas y escritores para que estén atentos a transmitir los valores evangélicos cuando utilizan sus talentos en la literatura, teatro, radio, emisiones televisivas y películas recreativas y educativas;

f) señalar nuevas estrategias de evangelización y catequesis mediante la aplicación de las tecnologías de comunicación y las comunicaciones sociales.

29. *Formación espiritual y asistencia pastoral.* Los profesionales seculares católicos y otras personas que trabajan en el apostolado eclesial de las comunicaciones sociales o en los medios profanos esperan frecuentemente de la Iglesia una orientación espiritual y un apoyo pastoral. Un plan pastoral de comunicaciones deberá pretender, pues:

a) proponer a los laicos católicos y a otros profesionales de los medios de comunicación ocasiones para enriquecer su formación profesional mediante jornadas de reflexión, retiros, seminarios y grupos de apoyo profesional;

b) proponer una asistencia pastoral que procure el apoyo necesario para alimentar la fe de los comunicadores y sostener su sentido de entrega a esta difícil tarea que consiste en comunicar al mundo los valores del Evangelio y los auténticos valores humanos.

30. *Cooperación.* La cooperación comprende la participación de los recursos entre las Conferencias y/o las diócesis, y entre las diócesis y otras instituciones tales como las comunidades religiosas, las universidades y los organismos sanitarios. Un plan pastoral para las comunicaciones sociales deberá intentar:

a) reforzar las relaciones y animar la consulta recíproca entre los representantes de la Iglesia y los profesionales de los medios de comunicación social, que pueden aportar mucho a la Iglesia en el ámbito de la utilización de estos medios;

b) buscar las posibilidades de cooperación en la producción entre centros regionales y nacionales y favorecer el desarrollo de las redes comunes de promoción, comercialización y distribución;

c) favorecer la cooperación con las congregaciones religiosas que trabajan en el área de las comunicaciones sociales;

d) colaborar con los organismos ecuménicos y con las otras Iglesias y grupos religiosos en todo lo que se refiere a asegurar y garantizar el acceso de la religión a los medios de comunicación, así como «en el campo de los nuevos medios: especialmente» en lo que se refiere «al uso común de los satélites, las redes vía cable y los bancos de datos y, globalmente, la informática, empezando por la compatibilidad de los sistemas(34);

e) cooperar con los medios de comunicación profanos, particularmente en lo que incumbe a las preocupaciones comunes que conciernen a las cuestiones religiosas, morales, éticas, culturales, educativas y sociales.

31. *Relaciones públicas.* Las relaciones públicas necesitan, por parte de la Iglesia, una

comunicación activa con la comunidad a través de los medios de comunicación social tanto profanos como religiosos. Estas relaciones, que implican la disponibilidad de la Iglesia para comunicar los valores evangélicos y dar a conocer sus ministerios y programas, requieren por su parte que haga todo lo que esté en su mano para verificar que efectivamente es la imagen de Cristo. Así, pues, un plan pastoral de comunicaciones deberá tender a:

- a) sostener oficinas de relaciones públicas dotadas de recursos humanos y materiales suficientes para hacer posible una verdadera comunicación entre la Iglesia y el conjunto de la comunidad;
- b) producir publicaciones y programas de radio, televisión y video de calidad excelente, de manera que haga visibles el mensaje del Evangelio y la misión de la Iglesia;
- c) promover premios y otros medios de reconocimiento que animen y apoyen a los profesionales de los medios de comunicación;
- d) celebrar la Jornada mundial de las comunicaciones sociales como un medio de promover la toma de conciencia de la importancia de las comunicaciones sociales, y de apoyo a las iniciativas emprendidas por la Iglesia en materia de comunicaciones.

32. *Investigación.* Las estrategias de la Iglesia en el ámbito de las comunicaciones sociales deben fundarse en los resultados de una investigación seria en la materia, que implica un análisis y evaluación realizadas con conocimiento de causa. Conviene que el estudio de las comunicaciones atienda a las cuestiones y problemas mayores a los que debe hacer frente la misión de la Iglesia dentro de la propia nación o región. Un plan pastoral de comunicaciones deberá:

- a) alentar a los institutos de estudios superiores, los centros de investigación y las universidades a emprender investigaciones fundamentales y aplicadas sobre las necesidades y preocupaciones de la Iglesia y de la sociedad en materia de comunicaciones;
- b) determinar las modalidades prácticas de una interpretación de la investigación realizadas sobre las comunicaciones, y de su aplicación a la misión de la Iglesia;
- c) apoyar una reflexión teológica permanente sobre los procesos y los instrumentos de la comunicación social y sobre su papel en la Iglesia y en la sociedad;

33. *Comunicación y desarrollo de los pueblos.* Las comunicaciones y los medios de comunicación realmente accesibles pueden permitir a muchas personas participar mejor en la economía del mundo moderno, experimentar una libertad de expresión y contribuir al crecimiento de la paz y de la justicia en el mundo. Un plan pastoral de comunicaciones sociales deberá procurar:

- a) que los valores evangélicos ejerzan una influencia sobre el amplio abanico de actividades contemporáneas en el campo de la comunicación social -desde la publicación de libros hasta las comunicaciones por satélite-, de manera que contribuyan al desarrollo de la solidaridad internacional;

- b) defender el interés público y salvaguardar el acceso de la religión a los medios de comunicación mediante posturas informadas y responsables sobre las cuestiones de legislación y política de las comunicaciones y sobre el desarrollo de los sistemas de comunicación;
- c) analizar el impacto social de las tecnologías de comunicación social avanzadas y contribuir a evitar rupturas sociales y desestabilizaciones culturales inútiles;
- d) ayudar a los profesionales de las comunicaciones a definir y observar normas éticas, sobre todo por lo que se refiere a la ecuanimidad, la verdad, la justicia, la decencia y el respeto de la vida;
- e) elaborar estrategias que favorezcan un acceso más difundido, más representativo y más responsable a los medios de comunicación social;
- f) ejercer un papel profético tomando la palabra en los momentos oportunos cuando se trate de ayudar el punto de vista del Evangelio respecto a las dimensiones morales de importantes cuestiones de interés público.

Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 1992, Fiesta de la Cátedra de San Pedro Apóstol.

Mons. John P. Foley

Presidente

Mons. Pierfranco Pastore

Secretario

NOTAS

1. *Centesimus Annus*, 12-23, en *AAS*, LXXXIII (1991), pág. 807-821.
2. Juan Pablo II *Redemptoris missio*, 37, en *AAS*, LXXXIII (1991), pág. 285.
3. *Communio et progressio*, 187, en *AAS*, LXIII (1971), págs. 655-656.
4. Juan Pablo II, Mensaje para la XXIV Jornada Mundial de las comunicaciones sociales, en *L'Osservatore Romano*, 25 de enero de 1990, pág. 6; cf. *Gaudium et spes*, 5, en *AAS*, LVIII (1966), pág. 1028.
5. Cf. *Gaudium et spes*, 5, en *AAS*, LVIII (1966), pág. 1028.
6. Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, *Criterios de colaboración ecuménica e interreligiosa en las comunicaciones sociales*, 1, Ciudad del Vaticano, 1989.
7. *Inter mirifica*, 4, en *AAS*, LVI (1964), pág. 146.
8. *Communio et progressio*, 11, en *AAS*, LXIII (1971), pág. 598.

9. *Rm* 1, 20.
10. *Jn* 1, 14.
11. *Ef* 1, 23; 4-10.
12. *I Co* 15, 28; *Communio et progressio*, 11, en *AAS*, LXIII (1971), pág. 598.
13. Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, *Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales: una respuesta pastoral*, 7, Ciudad del Vaticano, 1989.
14. Juan Pablo II, *Sollicitudo rei socialis*, 46, en *AAS*, LXXX (1988), pág. 579.
15. *Gaudium et spes*, 11, en *AAS*, LVIII (1966), pág. 1034
16. Cf. Pablo VI, *Evangelii nuntiandi*, 20, en *AAS*, LXVIII (1976), págs. 18-19.
17. Cf. *Inter mirifica*, 3, en *AAS*, LVI (1964), pág. 146.
18. *Lumen gentium*, 1, en *AAS*, LVII (1965), pág. 5.
19. Cf. *Communio et progressio*, 12, en *AAS*, LXIII (1971), pág. 598.
20. Cf. *Communio et progressio*, nn. 114-121, en *AAS*, LXIII (1971), págs. 634-636.
21. Cf. canon 212.2, en *AAS*, LXXV, 2 (1983), pág. 34.
22. Cf. canon 212.3, en *AAS*, LXXV, 2 (1983), pág. 34
23. Congregación para la doctrina de la fe, *Instrucción sobre la vocación eclesial del teólogo*, 30, en *AAS*, LXXXII (1990), pág. 1562.
24. Cf. Congregación para la doctrina de la fe, *Instrucción sobre la vocación eclesial del teólogo*, 35, en *AAS*, LXXXII (1990), pág. 1565.
25. Pablo VI, *Evangelii nuntiandi*, 45, en *AAS*, LXVIII (1976), pág. 35.
26. Juan Pablo II, *Redemptoris missio*, 37, en *AAS*, LXXXIII (1991), pág. 285.
27. Cf. Juan Pablo II, *Centesimus annus*, 41, en *AAS*, LXXXIII (1991), pág. 841.
28. Juan Pablo II, *Christifideles laici*, 44, en *AAS*, LXXXI (1989), pág. 480.
29. Juan Pablo II, *Christifideles laici*, 44, en *AAS*, LXXXI (1989), pág. 481.
30. Cf. Congregación para la educación católica, *Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social*, Ciudad del Vaticano, 1986.

31. Cf. Juan Pablo II, *Redemptoris missio*, 37, c, en *AAS*, LXXXIII (1991), pág. 285.
 32. Cf. Juan Pablo II, *Redemptoris missio*, 37, c, en *AAS*, LXXXIII (1991), pág. 285.
 33. *Communio et progressio*, 2, en *AAS*, LXIII (1971), págs. 593-594.
 34. Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, *Criterios de colaboración ecuménica e interreligiosa en las comunicaciones sociales*, 14, Ciudad del Vaticano, 1989.
-