

Iglesia Católica y Medios de Comunicación Social*

Guillermo Raigón Pérez de la Concha**

Resumen

Este artículo es un resumen de la Tesis Doctoral presentada por el autor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla (España), en septiembre de 1993. Se propone una revisión crítica de la relación que la Iglesia ha sostenido con los medios de comunicación y de su papel como comunicadora. El autor esboza una serie de lineamientos que permitirían cambiar la presencia "más bien trivial" que tiene la Iglesia en los medios, entendiendo que el Pueblo de Dios está hoy conformado por gente aislada en sus hogares que tiene la mirada puesta en la televisión.

Abstract

In this summary of the doctoral thesis (delivered to the College of Information Science at the University of Sevilla), the author presents a critical review of relations between the mass media and the Catholic Church and its own role as an institution of communications. He puts forth a serie of propositions which could permit to change the present situation considered rather "trivial" because "God's People" today consists of men and women, isolated at home, staring at television.

Résumé

Dans ce résumé de sa thèse doctorale présentée à la Faculté des sciences de l'information de l'Université de Séville, l'auteur procède à une révision critique des relations entre l'Eglise Catholique et les mass media et de son propre rôle en tant qu' institution de communication. Il avance une série de propositions qui permettraient d'opérer un changement à la situation actuelle qualifiée de "plutôt triviale" en raison du fait que le "peuple de Dieu" est aujourd'hui constitué d'hommes et de femmes isolés chacun chez eux le regard fixé sur la télévision.

* Tomado del boletín *Comunicación y religión*. Red Internacional para el Estudio de la Comunicación y Religión, coordinado por el Centre for the Study of Communication and Culture (CSCC). Boletín Nº2, Febrero 1994.

** Doctor en Ciencias de la información de la Universidad de Sevilla, miembro de ACIESTI (Association Catholique Internationale des Enseignants et Chercheurs en Sciences et Techniques de l'Information). Investigador invitado del CIC.

He asistido a muchas reuniones regionales y nacionales donde se trataba de encontrar maneras adecuadas y posibles de la presencia de la Iglesia Católica en los medios de comunicación. La impresión final era casi siempre la misma: Estas personas —venerables desde luego y en su inmensa mayoría clérigos—, que dirigen como pueden un programa religioso por radio o por TV, o que mantienen una columna en un diario, o que han puesto en marcha una revista, o que llevan un gabinete de información en su diócesis, parece que no pueden hacer más de lo que hacen. Casi todos ellos tienen varios cargos pastorales y sufren con paciencia una desmedida falta de medios y de comprensión entre sus compañeros. Y, sin embargo, en estas mismas reuniones se barajan toda clase de documentos oficiales y de informes de expertos que patentizan la necesidad de que la Iglesia use los medios de comunicación para el cumplimiento de sus fines.

Mi pregunta interior —y la de otros muchos— resulta siempre lo mismo de simple: ¿cómo es que hay que hacerlo, y no sólo no se hace, sino que se abandona a quienes lo intentan? Por tanto, tenía que averiguar si efectivamente la jerarquía mandaba ejercer y con qué rigor esta presencia mediática. Después, si lo que mandaba era posible sin modificar su estructura. Y así me introduje en el bosque, aunque asequible, del vigente Código de Derecho Canónico, de sus comentarios y de las doctrinas pontificias sobre los medios. Al comparar con lo que se dice de la Iglesia en textos de autores marginados de ella, deduje que dicha estructura del Código era ideal, aunque no toda. En cualquier caso, encontraba tantas cautelas propias de una organización que busca racionalidad que me fuí a la bibliografía empresarial para ver si era posible encontrar un modelo organizativo en el que encajara la Iglesia Católica. Paralelamente, aumentaban mis lecturas sobre gestión de empresas periodísticas y sobre lo que genéricamente podríamos llamar “estilo informativo de los medios”.

Este camino me permitió ver claramente que la institución eclesial tenía que modificar estructuras y comportamientos, si deseaba ser aceptada en los moldes profesionales mediáticos, es decir, aceptada de otra manera. Porque para cualquiera es evidente la presencia en la prensa de la actividad católica, aunque prácticamente reducida a enunciados de verdades, a conflictos y a relatos de espectáculos populares. La Iglesia como detentadora de un sistema de verdades apodícticas y como demagogia festiva. En dos palabras: como *poder*.

Este triángulo Iglesia-Poder-Medios pertenece, sin duda, a la crítica neoilustrada que llega a ciertos sectores influyentes de la opinión pública. Consideré importante recoger puntos de vista expresivos de esta relación. No por su cabalidad, sino por su éxito editorial, centré mi análisis en las obras de Gonzalo Puente Ojea, Antonio Castro Zafra y Woodward.

Además de negar toda entidad a la experiencia religiosa, *Puente Ojea* considera que la Iglesia se sostiene primero por un fraude documental, derivado de que Jesús de Nazaret nunca deseó el proselitismo como una condición de la parusía; segundo, por la hibridez de su pensamiento (por ejemplo: la Iglesia dice que está en el mundo y, a la vez, que no es de este mundo) y por su consiguiente versatilidad; y, tercero, por haber uncido su carro a Europa en el momento oportuno.

Según *Castro Zafra*, el poder de la Iglesia —al menos entre los siglos X al XIX— se concentra en lo que llama el “*apparat vaticano*”, es decir, una serie de círculos (el Derecho, la Curia Romana y las Ordenes Religiosas) que aseguran una protección mutua de la autoridad suprema papal y de los fieles.

Woodward considera que la propia santidad en la Iglesia —el elemento que releva toda la funcionalidad de la Organización, que dirían *Gouldner* y *Merton*, por ejemplo— está excesivamente polarizada en ciertos modelos de comportamiento cristiano señalados por la estrategia vaticana.

Si todo esto es así, a la Iglesia le interesa estar en los medios, al menos para mantener una imagen de prestigio. No cabe duda de que esto es cierto, pero no es toda la verdad.

Abandonando de momento este terreno, busqué los informes sociológicos emitidos por la propia Iglesia y por otros organismos de todo tipo que me hablaran del sector no mediatizado de aquella: el del llamado por el Concilio Vaticano II “*Pueblo de Dios*”. Más todavía: encontraba datos muy preocupantes del grado de abandono de las prácticas litúrgicas y de las convicciones morales o disciplinarias de este mismo pueblo. La consecuencia me sigue pareciendo simple: esta gente está aislada en sus hogares, tiene puesta su mirada en la TV y sus oídos en la radio. Está ahí: detrás de los receptores. Pues bien: si está ahí, y los clérigos quieren de verdad llegar a ellos tendrán que buscar los modos de llamar su atención por estos canales.

¿Están inventados ya esos modos? Sólo podía responderme a la pregunta si me enteraba de cómo se hace por ahí prensa, radio y TV católicas. Y me puse en contacto con organismos internacionales de documentación. La variedad es enorme, pero se podían sacar conclusiones operativas.

Poniéndome ahora del otro lado de la ventana, aquella desde donde miran los medios a la Iglesia, he observado el enorme desinterés que sobre las cuestiones eclesiales domina entre los profesionales y las empresas informativas, sobre todo en nuestro país. Pero también he sido testigo de que, cuando se les presenta adecuadamente una determinada parcela eclesial, la respuesta suele ser el asombro y el “yo no me podía imaginar que esto fuera así”.

La política y la diplomacia eclesiásticas (seguramente las más experimentadas del mundo), sus conflictos internos y externos en una

organización de 900 millones de miembros, sus opciones ideológicas, sus gestos magnánimos y mezquinos, el éxito multitudinario de muchos de sus espectáculos, expresados en acontecimientos, son interesantes para cualquier informador que se precie de ello. Con todo, opino que aún lo serían más si quienes abordan la información de un tema eclesial conocieran mucho mejor las estructuras organizativas de la Iglesia, las motivaciones profundas que las han creado y el desarrollo histórico y doctrinal de esta enorme institución. Sin todos estos conocimientos no veo cómo pueden explicar —y no sólo narrar— la actualidad católica.

Por todo ello habría que describir con cierto pormenor los engranajes que sustentan esta Organización. Es un mundo sumamente complejo, lleno de vericuetos y precipicios, por el que sólo transitan aquellos informadores dotados de vocación investigadora y de honradez intelectual. Esa búsqueda no es pérdida de tiempo porque detrás de esos eclesiásticos y de esos despachos hay cientos de millones de seres humanos, en el pasado y en el presente, que han encontrado y encuentran esperanza para sus vidas y sus luchas, y dignidad para sus personas.

Hasta aquí mi búsqueda descriptiva para salir de una perplejidad. Había que dar un último paso: proponer otras formas de actuación. No creo haber sido ambicioso. Sé que lo que puede quedar de toda esta búsqueda de años es una sistematización de los problemas que todo el que se dedica a este periodismo conoce y unas esperanzas de salida que sólo serán realizables con el tesón e inteligencia de grupos de profesionales laicos. Paso a resumir, en trece puntos, los resultados de mi investigación, que como he dicho es descriptiva y pragmática.

1.- Según el vigente Código de Derecho Canónico, el uso que hace la Iglesia de los Medios de Comunicación Social se integra en sus funciones correlacionadas de enseñar y de santificar. Las doctrinas de los últimos Papas también insisten en la necesidad de una información veraz y completa de la vida de la comunidad eclesial. El principio moral de esas funciones de enseñar, santificar e informar no es otro que el indicado por el canon 748: todos los hombres tienen el deber de buscar la verdad sobre Dios y su Iglesia y, una vez conocida, abrazarla según su conciencia.

2.- Este principio moral, sobre el que se sustentaría todo el sistema informativo de la Iglesia, evidentemente no encaja en la sensibilidad contemporánea, con lo que entramos en un conflicto Iglesia-Medios que parece insoluble. Pero insoluble sólo si se pretenden usar los medios más como púlpitos que como meros instrumentos técnicos de información de actualidad. Cuando el canon 761 cita los canales de transmisión de los mensajes eclesiales, señala la siguiente prelación: homilía, catequesis, enseñanza regulada, conferencias y reuniones. Después añade literalmente:

“prensa y otros medios de comunicación”. Parece que el Legislador piensa en la evangelización doctrinaria más que en la información de actualidad sobre esa misma aventura evangelizadora.

3.- En cambio, la función litúrgica de la Iglesia se engasta bien en el flujo espectacular de los medios, sobre todo cuando está bajo la responsabilidad de comunicadores con sensibilidad artística.

4.- La propia naturaleza de la Iglesia —que no se basa en un equilibrio de deberes y derechos, sino en lo que el canon 210 llama “regeneración en Cristo”— exigiría una información plural en sus fuentes y en sus destinatarios. Es decir, excederse en el uso de los comunicados de prensa oficiales sería, simple y llanamente, desinformar.

5.- Es cierto que la Iglesia, desde hace siglos, tiene una estructura jerárquica, autoritaria y estamental. En términos empresariales —siguiendo, por ejemplo, a Mintzberg— la Iglesia presenta una síntesis organizativa de empresa familiar multitudinaria, con una fuerte estructura burocrática profesional y un entramado divisional de tipo misionero, en el que la lealtad es la clave del edificio. Aunque la obediencia a la autoridad doctrinal y disciplinaria es exigencia continua de la Jerarquía, ella misma estimula un amplísimo espacio para la acción consultiva. Consiguientemente no tiene por qué haber problemas de libertad de expresión periodística en los medios y fuentes eclesiales, salvo aquellos que se derivan de la burocracia profesional citada. Por lo menos en momentos de crisis, los responsables de la Iglesia tendrían que decidir qué cualidades de la estructura deben de prevalecer: la autonomía de los miembros del staff, el clima familiar, la iniciativa de la periferia eclesial o la misión.

6.- El mismo carácter divisorio de la estructura eclesial exigiría una fluidez considerable de información de actualidad entre sus miembros. Aunque con suspicacias y de manera oscilante, los papas desde Gregorio XVI han previsto medidas para que ello fuera posible. La Santa Sede está convencida doctrinalmente de la necesidad de una colaboración solvente Iglesia-Medios e, incluso, la considera como prioridad pastoral. Pero la cuestión es que no encuentra eco en muchas zonas de la Iglesia, donde — en el mejor de los casos— la tarea periodística se considera pionera y, por tanto, marginal. En mi opinión, se trata simplemente de que el clero y el laicado comprometido valoran más el contacto personal afectivo que la anónima y técnica relación con las masas. Desde luego, ambos tipos de contacto no son incompatibles necesariamente.

7.- En todo el mundo hay multitud de medios de comunicación sostenidos por la Iglesia o en los que ella colabora. La dispersion es tanta que no existe un catálogo completo de ellos y de sus productos. Hasta ahora se cuenta con el del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (1992),

mera relación de direcciones y teléfonos. Más completos, pero antiguos, son los del Trades Edizioni Pastoral (1971) y el del Centro Internacional de Comunicaciones Sociales de los Jesuitas en Roma (1988). Los tres son de carácter universal. Además, Ediciones Paulinas cuenta con Directorios referidos a Africa (1980), a Asia (1982), al Pacífico Sur y Oceanía (1987). Algunas conferencias episcopales, como la Española, cuentan con buenas guías de medios. Existen incipientes bases de datos en Londres (CSCC-[1]), Glasgow, Manila y Dayton (Estados Unidos). En la misma Roma se han abierto líneas de investigación en las universidades pontificias de los Salesianos y en la Gregoriana. Hace un año los jesuitas de Londres (CSCC-[1]) me informaban de sus esperanzas puestas en el programa informático MICRO-ISIS, elaborado por la UNESCO, que podría suponer la base común para un catálogo renovable continuamente.

8.- Más importante que el catálogo es la generalización de tendencias que es posible inferir de estos datos. Podrían reducirse a dos: en primer lugar, estos medios eclesiales no parecen previstos para una influencia real en la opinión pública. En segundo lugar, la inversión en medios impresos es muchísimo mayor que en audiovisuales, aunque es muy reducido el número de diarios católicos, y la calidad y difusión de sus revistas son más que modestas en general. O sea, que el hecho de que existan muchas publicaciones de la Iglesia no significa que la Iglesia haga mucho periodismo. La pobreza audiovisual parece indicar que todavía no ha comprendido que su misión evangelizadora se enmarca en una ciudad secularizada audiovisual y de imágenes. Sorprende que la riquísima tradición icónica de la Iglesia no haya sido capaz en nuestro tiempo de adaptarse a la radio y a la televisión. En todo caso, es un camino abierto a la investigación.

9.- Teniendo en cuenta el desinterés por los medios a que me he referido antes, considero que la Iglesia, por lo menos, debe de contar con unas oficinas regionales y nacionales bien dotadas, capaces de vehicular a los medios la información del conjunto eclesial y propiciar una estrategia multimediática a base de las publicaciones, productoras de audiovisuales catequéticos y programas de radio y de televisión existentes en su zona de cobertura. Se trata de una propuesta repetida en varias ocasiones por la misma Santa Sede durante el actual Pontificado.

10.- Para obtener una idea exacta de la penuria en que se mueven los servicios informativos existentes, nos referiremos a un cuestionario dirigido a sesenta y siete responsables de estos servicios en España durante el mes de marzo del pasado año. El cuestionario fue elaborado por quien escribe y distribuido por la Conferencia Episcopal. Sólo respondió el 77%, lo que no sorprende si se tiene en cuenta que el 60% de las diócesis no cuentan con un Plan Pastoral referido a los medios y el 35% de ellas no tienen presupuesto económico. El perfil genérico de estos servicios resulta así: carecen de

regulación jurídica; son clericales; sus directivos tienen una formación específica, una dedicación y unos sueldos muy escasos; muchos de ellos carecen de colaboradores que, cuando existen, son voluntarios; los medios de producción y distribución son artesanales, lo que repercute negativamente en la penetración en los medios más influyentes y en el seguimiento de la misma información emitida. Todo ello no obsta para que las relaciones de estas personas con los profesionales de los medios suelen ser excelentes.

11.- No hay estudios sobre el público potencial de los productos mediales católicos, dato que debiera de figurar en el catálogo de medios a que me he referido antes. El sondeo realizado por mí entre suscriptores de revistas religiosas de ámbito nacional me permite, sin embargo, concluir que, por lo menos para el caso de España, un quinto de los receptores más proclives a los productos mediáticos católicos no están satisfechos con ellos y, lo que es aún peor, casi todos desconocen las precarias condiciones de su realización.

12. - Estudios sociológicos más amplios que relacionan la población española y la Iglesia debieran de condicionar las estrategias mediáticas católicas mucho más de lo que lo hacen. Los programadores no pueden orillar hechos básicos como los siguientes: en primer lugar, los destinatarios potenciales de sus productos son telespectadores y radioyentes, no lectores; en segundo lugar, un 15% de la población manifiesta una ignorancia casi absoluta de los referentes católicos más elementales, con un incremento de, aproximadamente, un 5% anual; y, en tercer lugar, las mayorías prefieren una Iglesia de masas, adaptada a la mentalidad de nuestro mundo y a la vez con capacidad para ofertarle tradición y sentido, no de comunidad comprometida.

13.- Los análisis de contenido religioso en la prensa, a base del método INFOPREN, ideado por el autor y que se aplica en la Oficina de Información de los Obispos del Sur de España, revelan una clara coincidencia con estos intereses del público general y mucho menos con la información que desearían encontrar los partidarios de la Iglesia-comunidad comprometida. Sólo la presión de los lectores partidarios de esta manera de entender la Iglesia hará posible que la información religiosa no esté tan polarizada por el espectáculo y el conflicto.

Para terminar, deseo añadir que la Iglesia tal vez pueda prescindir de los medios masivos de comunicación, pero, si desea estar sistemáticamente presente en la sociedad a través de ellos y de manera relevante, tendrá que utilizar modos competitivos. La verdad es que no sé si debe hacerlo o no. Habría que preguntarlo, no a la Jerarquía, sino a grupos de profesionales católicos y a unas bases eclesiales lo suficientemente amplias como para poner en marcha proyectos de cierta embergadura empresarial.

Si lo que se pretende es —como parece— mantener una presencia más bien trivial en los medios, es preciso que los correspondientes responsables se decidan, al menos, por actitudes como las siguientes: construir estrategias multimediales, incrementar la cooperación, mejorar la profesionalidad, buscar con convicción nuevas fuentes financieras y, finalmente, promocionar unos buenos niveles de investigación sobre el alcance de sus propios símbolos. En todo caso, el paso inicial no puede ser otro que plantear a los católicos la disyuntiva. Es lo que yo he intentado con este trabajo.