

Comunión y democracia

Fernando Vidal Fernández

Democratizar los medios, superar el laicismo excluyente, profesionalizar los gabinetes de prensa de las agencias eclesiolísticas y mejorar la participación plural en la comunión de la Iglesia, son los principales desafíos de la comunicación mediática de la Iglesia en nuestra sociedad. En resumen, democracia y comunión: el problema es la calidad de la presencia evangelizadora en la vida pública, una cuestión que quizás es el principal reto de la Iglesia hoy en España.

La comunicación Iglesia-sociedad, un campo estratégico

El estado de la comunicación entre la Iglesia y la sociedad en nuestro país —lo cual también implica la comunicación general con sus fieles— es quizás el principal campo donde estudiar la presencia pública de la religión y es útil también para comprender cómo funcionan las corporaciones mediáticas e incluso las dinámicas más hondas de la cultura en nuestro tiempo. La *Fundación Santa María*, con la convicción de que es un campo estratégico para el progreso de la Iglesia, encargó una investigación cualitativa a la *Universidad Pontificia Comillas*, cuyos resultados están ampliamente recogidos en el libro *Medios de comunicación y religión*

en España¹ que firmamos Luis González-Carvajal y yo mismo, con la colaboración como autoras también de Izaskun Sáez de la Fuente y Anabella Barroso, del Instituto Diocesano de Teología y Pastoral de la Diócesis de Bilbao (IDTP). El objetivo de la investigación fue comprender la opinión que los actores implicados en la comunicación Iglesia-medios-sociedad tienen de la misma e identificar a partir de ellas cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y necesidades de mejora que se plantean a dicha relación. Para llevarla a cabo reunimos más de cien horas de entrevistas con más de medio centenar de profesionales y actores de la comunicación Iglesia-sociedad, buscando la mayor diversidad posible de posiciones significativas y representativas.

La investigación permite ver una evaluación general del estado de opinión al respecto, un fresco con voces y opiniones que era necesario poner negro sobre blanco para poder discernirlas y aprender de ellas. Como nota que anteceda a las demás consideraciones, hemos de destacar el buen ánimo que inspira a la mayoría de los entrevistados. Hay conciencia de que la comunica-

ción mediática entre Iglesia y sociedad necesita mejorar, que es responsabilidad principalmente de las culturas periodísticas y comunicacionales tanto de la Iglesia como de los medios, y los entrevistados han sugerido numerosas propuestas para dicha mejora. Dicho ánimo da motivos para la esperanza porque sobre todo existe una necesidad sentida de mejorar la relación por parte de los profesionales de comunicación de la prensa y de las instituciones eclesiales.

Por mucha inteligencia que pongamos en una estrategia, si no contamos con el buen ánimo y generosidad de los profesionales de comunicación de las agencias eclesiales y mediáticas, todo sería papel mojado. Pero a la vez, sin suficiente inteligencia mediática no sólo no avanzamos sino que enredamos nuestros pies en refriegas estériles.

En las circunstancias que actualmente se viven en España con la intensa y agria polémica alrededor del papel moral de gran parte de la programación de la Cadena COPE, nuestra investigación viene a mostrar que existe un amplio margen para una comunicación eclesial mediática mucho más evangelizadora y, a la vez, muestra en qué medida es necesaria una mejora de la cultura política para poder acoger con justicia el papel de la Iglesia en la vida pública.

¹ FERNANDO VIDAL FERNÁNDEZ y LUIS GONZÁLEZ-CARVAJAL (2005): *Medios de comunicación y religión en España*, SM, Madrid.

Puntos débiles, fuertes, riesgos y oportunidades

Si pensamos los resultados en virtud de puntos débiles y fuertes, así como en oportunidades y riesgos, las conclusiones serían las siguientes:

Los **puntos débiles** se hallan en los componentes de pasividad, de insuficiente participación laical y de no pluralidad presentes en la cultura eclesial que restan riqueza, discernimiento y creatividad a la Iglesia; en parte de la propia cultura periodística y mediática que banaliza y pervierte la imagen de la realidad eclesial persiguiendo fines crematísticos o políticos; en la paulatina pero lenta profesionalización de los medios comunicacionales de la institución eclesiástica; y en las reacciones que nutren estrategias equivocadas por parte de la Iglesia, lo cual enturbia las relaciones con los medios.

Los **puntos fuertes** de la comunicación Iglesia-medios-sociedad son el caudal de bondades internas de la Iglesia, el modelo que Juan Pablo II ha establecido en su pastoral mediática desde el Vaticano y la rica red de iniciativas, personas y experiencias que continuamente se dan desde la Iglesia; a la vez, hay confianza en que es posible un cambio

y se percibe una progresión positiva, aunque lenta.

La situación también entraña **riesgos** que proceden principalmente de las reacciones negativas que pueda provocar el malestar sentido tanto por parte de periodistas como de la Iglesia; también hay riesgos ligados a la cultura de nuestra época que con su radical pragmatismo neo-

*existe una necesidad sentida
de mejorar la relación
por parte de los profesionales
de comunicación de la prensa
y de las instituciones eclesiales*

liberal manifiesta claras incompatibilidades con el Evangelio. El riesgo del que los entrevistados son más conscientes se arraiga en la radicalización del viejo conflicto clerical-laicista, que es retroalimentado por oscuros intereses y por un avivamiento de las hostilidades y maximalización de las contradicciones a todos los ámbitos posibles.

Finalmente, las **oportunidades** son muchas comenzando por la propia buena disposición de la mayoría de profesionales de los medios y de la mayor parte de los responsables de comunicación de entidades de Iglesia. Pero, es nuestra convicción y lo justificamos socioculturalmente en el

estudio, creemos que la mayor de las oportunidades nace de la extrema necesidad que nuestra época tiene de la comunicación del patrimonio cristiano de la Iglesia de ensanchar su propia realidad cultural en las dimensiones que están más obturadas en este nuevo tiempo de remodelización neoliberal.

El don de medios es don de lenguas

El conjunto de los entrevistados coincide en que el estado de la comunicación entre Iglesia, medios y sociedad es insatisfactorio desde

*el conjunto de los
entrevistados coincide en que
el estado de la comunicación
entre Iglesia, medios y
sociedad es insatisfactorio
desde los diferentes puntos
de vista profesionales,
ideológicos o confesionales*

los diferentes puntos de vista profesionales, ideológicos o confesionales de los entrevistados; sin embargo, en el curso de la investigación hemos detectado numerosos problemas, vastos recursos potenciales y profundas oportunida-

des de mejora de la comunicación Iglesia-sociedad.

Hay una larga lista de dificultades que están en curso de solución, aunque lento, por la profesionalización de la estrategia periodística de las instituciones de la Iglesia. Pero la investigación que hemos desarrollado nos conduce a sostener que la clave principal de los problemas de comunicación Iglesia-medios-sociedad reside en la cultura pública de la comunidad cristiana, es decir, en su actividad en la esfera pública de la sociedad civil y de las instituciones públicas tanto en lo relativo al anuncio público de Cristo en la vida cotidiana de las personas, comunidades y parroquias, como en la actividad apostólica en política, economía, cultura o en la esfera mediática. Los problemas mediáticos que encuentra la Iglesia se causan en el desafío de la presencia cristiana en la vida pública.

La visión general que deja ver el conjunto de entrevistas es que la comunicación Iglesia-sociedad a través de las instituciones mediáticas es insatisfactoria. Por un lado está extendida la idea de que la Iglesia podría hacerlo mejor y también que los medios de comunicación deberían mejorar. Las fuentes de problemas se encuentran en actitudes y aptitudes tanto de responsables de la Iglesia como de los

medios de comunicación. Los entrevistados señalan poco a la cultura general de la sociedad y a las mentalidades de los ciudadanos como fuentes de problemas para dicha comunicación, lo cual también tiene responsabilidad en la mala comunicación o incomunicabilidad. Pero pareciera que los entrevistados ven más inmediatas responsabilidades que las tendencias generales de nuestra época.

Para ser justos, hay que observar que gran parte de los problemas que han ido atribuyéndose a la relación Iglesia-medios no son exclusivos de la Iglesia sino que afectan a casi todas las instituciones de la sociedad actual. Las especificidades que se atribuyen a la relación de los medios con la Iglesia proceden de su naturaleza religiosa (que la hace más sensible, ya que es una dimensión sutil y muy sensible de la vida, que vincula desde lo más trascendente a lo más personal), de su carácter cultural (comparte con otras muchas instituciones culturales la impotencia de intervenir en una esfera mediática frivolidada, intrascendente y capitalista que busca el lucro), de su extensión (es tan grande e internamente hay tanta autonomía que le cuesta implementar cambios ágiles y mantener una unidad plural de ideas y prácticas) y de su antigüedad (que le lleva, por un lado, a la integración intergene-

racional, pero, por otro lado, a dificultades para la modernización generacional).

Hay cuestiones críticas que se aplicarían tanto a la Iglesia como a otras instituciones pero que, en el caso de la Iglesia, se amplían o reducen por causa de esas especificidades. Por ejemplo, el amarillismo afecta tanto a la Iglesia como a los campos político o cultural; la modernización de los gabinetes es una dificultad para la Iglesia y lo es también para cualquier institución centenaria; las tensiones para garantizar la unidad y pluralidad son propias de cualquier comunidad de participación masiva; las estrategias defensivas son practicadas por cualquier entidad que contenga algo de valor, sea una empresa, una fundación, un tribunal o un hospital. Un abanico extenso de cuestiones aplicadas a la relación Iglesia-medios se dirigen a aspectos técnicos o tácticos que pueden ser resueltos por eficaces planes estratégicos o de gestión. Pero los problemas más hondos de dicha relación afectan a la cultura pública y a la comunicación compartida del hecho cristiano en la cultura y comunidad cotidianas. Esto segundo requiere sabiduría para discernir y convivir, lo cual necesita conversiones más profundas que la recalificación de las estructuras mediáticas.

Comenzando por las opiniones relativas a **cómo se trata lo eclesial en los medios de comunicación**, tenemos que señalar que hay un juicio bastante compartido que sostiene que, en general, periodísticamente la Iglesia no está justamente tratada en los medios de comunicación. Se parte de que dicho tratamiento no es, y posiblemente no puede ser, objetivo, ya que la información periodística sobre la Iglesia está modulada según los intereses personales, editoriales y corporativos de los medios de comunicación. Por lo tanto, la información sobre la Iglesia es parte de un argumento cuya parte más subjetiva en general está oculta al ciudadano. En la información religiosa, el itinerario personal y las experiencias biográficas de los periodistas tienen un peso importante. No obstante, la mayor parte de los profesionales de medios coinciden al afirmar que el periodismo sobre la Iglesia es moralmente honesto: los periodistas ejercen su labor en general con independencia y respeto y procuran hacer una crítica con ética aunque se reconoce que hay excepciones que orientan su información procurando perjudicar o beneficiar a la Iglesia. Que los enfoques informativos más tácticos sean los menos no significa necesariamente que son también los que influyen menos, sino que un enfoque negativo en un me-

dio poderoso puede ser excepcional, pero no anecdótico.

En cuanto al **perfil de los profesionales** de medios que cubren información religiosa se registra la opinión de que es necesaria mayor profundidad y formación cultural de los periodistas que mejore su comprensión de lo religioso, ya que la Iglesia tiene una singularidad institucional que requiere un trato especialmente sutil para comprenderla.

En cuanto a la **cantidad de presencia** de lo religioso en los medios, se ha establecido el prejuicio de que la Iglesia tiene poca presencia en la información periodística, pero algunos cuestionan que sea verdad. Parece que sí se confirmaría una menor presencia en televisión o radio, mientras que parece mayor en prensa escrita o Internet. Pero dicha presencia no es meramente una negociación particular entre medios e Iglesia sino que es un problema más general: la presencia en los medios es un bien cada vez más valioso y disputado. Hay una creciente competencia entre las propias secciones en cada redacción, competencia entre los temas, las noticias y entre las instituciones de la esfera pública por ganar presencia mediática.

Si atendemos no sólo a cuánta presencia sino a su **calidad**, lo primero

que se destaca es que la Iglesia es representada demasiado esquemática y planamente. Los periodistas no suelen conocer o representar la realidad integral de la Iglesia en toda su pluralidad. Además, la comunidad cristiana es especialmente sensible a que la información sobre sus hechos no se dirija tanto a lo relevante como a lo llamativo. La relevancia mediática de los hechos cristianos no procede de su virtud sino de su noticiabilidad. Coincidirían periodistas y muchos del resto de entrevistados en que en la información sobre la Iglesia hay mucho amarillismo en su acepción de sensacionalismo, pero también una imagen folclórica que reproduce permanentemente las manifestaciones religiosas populares tradicionales y los papeles más convencionales de la vida eclesial castiza. En lo eclesial prevalece no una imagen tradicional sino castiza más atenta a la anécdota que a la novedad. En lo informativo, lo espectacular, lo extemporáneo y lo polémico respecto a la Iglesia tienen un estimable valor comercial mediático. Todo ello viola la justicia periodística sobre la Iglesia y ésta se resiente vivamente de ello. Finalmente, sin negar que la Iglesia sea una institución muy establecida y compleja en la que se dan procesos de poder y competencia, se piensa que hay un enfoque más palaciego que popular de la realidad eclesial y que existe una exce-

siva politización en la representación periodística de la actividad eclesial según los esquemas modernistas de izquierda y derecha.

Parte de las dificultades de la comunicación Iglesia-sociedad y también una porción de las mejoras se deben a la calidad de la actividad periodística desde la Iglesia. Al respecto, la

*la comunicación de la Iglesia
está obsoleta principalmente
porque carece de protocolos
periodísticos que le permitan
actuar con profesionalidad
ante crisis mediáticas
que le afecten*

idea general es doble: la Iglesia debe asumir, aunque críticamente, los códigos de la esfera mediática y el periodismo practicado desde las instituciones eclesiásticas ha pasado una depresión de obsolescencia de la que ha comenzado a salir perceptible aunque lentamente. La comunicación de la Iglesia está obsoleta principalmente porque carece de protocolos periodísticos que le permitan, por ejemplo, actuar con profesionalidad ante crisis mediáticas que le afecten. En cuanto a la relación con los medios, los gabinetes de comunicación de las instituciones eclesiásticas deben operar con agendas de co-

municación más sincronizadas e inteligentes que permitan coordinarse mejor con los medios a la vez que éstos atienden más a las intenciones de la institución.

Aunque hay voces discordantes, predomina la idea de que hay un flujo permanente y abundante de información religiosa accesible a los periodistas. Dicha información procede de gran número de focos informativos del cuerpo eclesial, mientras que las fuentes oficiales todavía

la Iglesia percibe demasiado negativa y hostilmente la sociedad actual y eso genera una comunicación defensiva

tienen comportamientos irregulares e inadecuados aunque en un proceso de mejora progresiva. Gran parte de la mejora se debe a que desde la Iglesia cada vez hay más y mejores agencias y distribuidores de noticias. Aunque algunos problemas persistentes tienen su causa en que hay escasez de expertos en los distintos temas que ofrezcan una opinión cristiana, los medios materiales y logísticos del periodismo de las instituciones eclesíásticas han mejorado notablemente y se señala que una de las claves cualitativas de la mejora sustantiva de la comunicación de la Iglesia es la profesionali-

zación, a pesar de que ésta sea todavía insuficiente.

Parte de los problemas periodísticos residen en las mismas relaciones con los periodistas. Al respecto hay la opinión de que la Iglesia debe adaptarse a ciertas reglas periodísticas sin buscar la afiliación confesional del periodista y que es necesario desterrar las excepcionales aunque llamativas prácticas de marginación de periodistas considerados desfavorables y cuidar especialmente procesos para reconciliar la convivencia profesional y las visiones. Como vía de solución hay acuerdo en que es necesario cuidar mejor las relaciones personales y de confianza e incidencia con los periodistas, redactores y editores.

Estrategia corporativa, actitudes y formas

Junto con la situación técnica de la actividad periodística de las instituciones eclesíásticas, hay otras dos líneas de hechos que afectan a la relación Iglesia-medios-sociedad: primero, la estrategia corporativa de la Iglesia respecto a los medios propios y generales; segundo, aquellas cuestiones más asociadas a las actitudes y a las formas de narrar que practica la Iglesia en general. Primero vamos a abordar la opinión sobre la estrategia mediática-

ca de la Iglesia. En el centro de este debate está el juicio sobre cuál es la situación de hostilidad entre Iglesia y medios.

Al respecto hay cinco posiciones. La primera sostiene que existe un conjunto de medios hostil al hecho eclesial. La segunda explica que la Iglesia se siente mediáticamente maltratada porque, al no actuar con competencia comunicacional suficiente, sus acciones y mensajes son tergiversados. La tercera estima que el problema de mala comunicación entre Iglesia y medios es real, en parte se ha consolidado y se refuerza por el empecinamiento tanto de sectores de la Iglesia como de los medios. La cuarta posición cree que el conflicto entre medios e Iglesia es exagerado por la Iglesia con el fin de justificar su estrategia institucional. Finalmente, la quinta valoración mantiene que, aunque hay malestar y deterioro de las relaciones, no hay hostilidad ni un conflicto general con los medios y habría que avanzar por una corresponsabilización de Iglesia y medios en establecer un entorno comunicacional mejor.

Ponderando todas las opiniones en el conjunto de la investigación, creemos que se reconoce que hay un malestar públicamente expresado, que hay hostilidad por parte de algunos medios hacia la Iglesia y que instituciones propias de la Iglesia

han actuado con excesiva suspicacia respecto a esos mismos medios (es decir que, como señala la tercera posición, ha habido episodios de mutua suspicacia que se han encasquillado y que episódicamente también se retroalimentan). También creemos que dicho conflicto es local, se refiere a las relaciones con uno o dos grupos de medios mientras que en general las relaciones no están dominadas por el conflicto, aunque sean más o menos satisfactorias. También nos inclinaríamos por dar crédito a la quinta posición que dice que la naturaleza del conflicto más hostil no es radical sino que es en gran parte contextual y que es solucionable con una buena estrategia a medio plazo.

En cualquier caso, está extendida la percepción de que la Iglesia ha funcionado según la primera tesis de que el panorama mediático es hostil y que frente a una sociedad hostil, la Iglesia ha reaccionado enrocándose herméticamente.

Se piensa, en general, que la Iglesia mantiene una estrategia comunicacional proteccionista, que ha incorporado a su estrategia comunicacional prácticas de ocultación de información y también hay un sector que opina que la Iglesia debería ser más proactiva en la intervención pública mediática, es decir que a veces es pasiva. Las estrategias

defensivas son propias de muchas instituciones, pero sobre la Iglesia cruza una doble demanda: por un lado se estima legítima una política informativa protectora, pero por otra se piensa que la Iglesia debería mostrar más transparencia institucional; un equilibrio difícil de lograr, pero que se cree necesario.

Medios propios eclesiales

Respecto a los medios propios de la Iglesia, se han manifestado pocas opiniones para lo que cabría esperar, lo cual tiene varias interpretaciones. La que más nos convence coincide con lo que es opinión general de los entrevistados: incluso entre los entrevistados más críticos se reconoce no sólo legítimo sino necesario que la Iglesia posea medios propios. Algunos piensan que, no obstante, la Iglesia debería combinar la presencia a través de medios propios con una mayor actividad de mediación sobre todo dirigida a canalizar inversión económica a la mejora de la infraestructura periodística de las instituciones eclesiales. Por otro lado, algunos señalan que la política editorial de algunos medios propios de la Iglesia es rechazada por parte de la misma Iglesia, pero los discursos no se detienen suficientemente sobre la cuestión co-

mo para detallar cuál es el contenido de dicho rechazo.

El conjunto de opiniones relativas a actitudes y formas narrativas de comunicación lo hemos denominado *metodología de comunicación de la Iglesia*. Lo diferenciamos de la sección relativa al periodismo desde la Iglesia ya que éste refiere cuestiones más técnicas, mientras que lo que ahora queremos exponer resumidamente se enraizaría en la narratividad y actitudes que superan la actividad periodística y son propias de la comunidad eclesial más general. La mayor parte de los discursos tocan estos puntos, lo cual se debe, a nuestro juicio, a que se cree que los problemas más importantes de la comunicación Iglesia-medios-sociedad son de naturaleza actitudinal, apostólica y pública.

Hemos llegado a la conclusión de que la investigación que hemos desarrollado permite sostener que la clave principal de los problemas de comunicación Iglesia-medios-sociedad reside en la cultura pública de la comunidad cristiana, es decir, en su actividad en la esfera pública de la sociedad civil y de las instituciones públicas tanto en lo relativo al anuncio público de Cristo en la vida cotidiana de las personas, comunidades y parroquias, como en la actividad apostólica en política, economía, cultura o esfera mediati-

ca. Los problemas mediáticos que se encuentra la Iglesia se causan en el desafío de la presencia cristiana en la vida pública.

Previamente a la exposición de los detalles, es necesario aclarar que la mayor parte de las veces los interlocutores cuando aluden a la Iglesia están refiriéndose al conjunto de la comunidad eclesial y en otras ocasiones al clero o al episcopado, pero es una distinción que la mayor parte de las veces se distingue contextualmente y que en gran parte puede ser aplicado a los distintos estados de la Iglesia.

El juicio inicial sobre la metodología que aplica la Iglesia a la comunicación con la sociedad es negativo, se detectan problemas que principalmente se refieren a la falta de competencia de la actividad comunicadora de la Iglesia en su presencia pública. Los discursos de los entrevistados diferencian que existen excepciones en el panorama de comunicación entre algunas instituciones de la Iglesia española que han logrado una comunicación mediática satisfactoria. Especialmente hay acuerdo en que la praxis comunicacional desde el Vaticano, especialmente asociada a la figura de Juan Pablo II, es de una excelente calidad independientemente del juicio que merezca el contenido de sus mensajes a los entrevistados. En general

hay también conciencia de que se está mejorando la comunicación de la Iglesia aunque un grupo significativo opina lo contrario y casi todos estiman que el ritmo de ese cambio en materia comunicativa es demasiado lento para lo que se necesitaría.

Se coincide convergentemente en que no hay, o más bien no se percibe, una estrategia sólida de comu-

*el don de lenguas ya no es
el conocimiento de idiomas
sino que las lenguas
son las subculturas
y los distintos formatos
mediáticos de la comunicación*

nicación por parte de la Iglesia española, lo cual no supone que el conjunto de la actividad de comunicación sea caótica, ya que, aunque no hay una estrategia sólida compartida, las distintas fuentes de comunicación guardan una visible coherencia. Hay un juicio variado sobre las estrategias particulares de las distintas instituciones de la Iglesia, pero se ve claro que en la reconstrucción de una estrategia de comunicación hay que priorizar la necesidad de armonizar las estrategias de las distintas instituciones y territorios. Hay algunos expertos que creen que la estrategia debería

contemplar operativamente cierta estructura de segmentación de audiencias

La raíz del problema llega hasta la misma presencia pública de las comunidades locales ya que en las bases eclesiales los hechos cristianos no se presentan públicamente porque se minusvalora su relevancia, por falta de sensibilidad para la proyección pública o por falta de

*el imaginario público está
dominado por una
representación muy
estereotipada de la Iglesia
que la presenta muy
parcialmente*

medios e ideas para hacerlo. Los problemas de comunicación de la Iglesia son en gran parte actitudinales y están vinculados a la propia comunidad eclesial. Aunque con distinto grado, hay una opinión troncal, sobre todo común entre los periodistas profesionales, que argumenta que la Iglesia percibe demasiado negativa y hostilmente la sociedad actual y eso genera una comunicación defensiva; también que la comunicación de la Iglesia parece prepotente o mantiene latente un tono de reproche. Sobre todo coinciden en que en la Iglesia hay miedo a los medios. También está

extendida la idea de que por miedo a la libertad de expresión del conjunto de los cristianos se ha consolidado un sistema de *sobreobservancia* de la ortodoxia por el que los cristianos sienten miedo a expresarse con libertad y esto cortocircuita la creatividad de todo el proceso de comunicación Iglesia-sociedad de modo que se lastrarían aquellas iniciativas más fronterizas en la innovación en la presencia en la vida pública; aunque otro modo de verlo diría que, precisamente por esa prudencia, dichas iniciativas actúan de modo más discernido y eclesialmente sostenible. Por otro lado, algunos periodistas han manifestado que la comunicación de la Iglesia a veces parece excesivamente propagandista e incluso a veces perciben intentos de una sutil manipulación. Ante dichos inconvenientes, se cree que hace falta una Iglesia que se muestre más interpellable y dialogante; que hay que encontrar o formar comunicadores de la Iglesia más competentes; que se manifiesta una necesidad urgente de espacios eclesiales y sociales de deliberación más libres y plurales; y, finalmente, que la Iglesia debería regirse más en su praxis de comunicación por el siguiente principio: *a comunicar se comienza escuchando*.

Las cuestiones relativas a la metodología también incluyen dos temas fundamentales en comunica-

ción: los contenidos y las formas. Respecto a los contenidos se valora que los contenidos que se comunican son poco atractivos y que existe una monotematización percibida de la comunicación de la Iglesia, mientras que, en el lado más positivo, el conjunto de los entrevistados tienen la experiencia de que, a diferencia de los contenidos comunicados, los contenidos de la Iglesia son abundantes, virtuosos y potencialmente atractivos y relevantes.

Son muchos los que apoyan la tesis interpretativa general de que la clave de los problemas de comunicación entre Iglesia, medios y sociedad se halla en la inadecuación de las formas, principalmente porque las vigentes están obsoletas. Independientemente de que sea la tesis principal, se coincide en que hay un problema de formas en la comunicación entre Iglesia y sociedad y que la calidad media de los productos comunicacionales de la Iglesia no es suficientemente buena. En la cadena de causas que explican esto, se considera que no ha existido una suficiente inculturación de la Iglesia en la esfera mediática y que por tanto no se dominan las leyes básicas de la comunicación mediática. Sin embargo, hay una tesis minoritaria que da otra visión a nuestro parecer más penetrante: la sensación de que la acción comunicadora de la Iglesia está descoloca-

da en la esfera mediática no se debe a que la Iglesia esté anclada en el pasado mediático sino que ha tardado en entrar en el medio central que es la televisión, no así en otros más modernos como Internet. Si la Iglesia no hubiera entrado en Internet con tanta fuerza, se podría mantener que la Iglesia se quedó en la época radiofónica, pero el problema parece originarse más bien en que la Iglesia haya tardado tanto en asentarse suficientemente en lo televisivo en España. Apenas se trata esto en los discursos y sólo podríamos traer argumentos de dos entrevistados atribuyendo dicha ausencia a la escala de la inversión financiera necesaria. No obstante, aunque la poca presencia de medios televisivos propios de la Iglesia condiciona esa visión general, lo cierto es que muchas de las cuestiones se dirigen a la prensa escrita o radiofónica, por lo cual, incluso teniendo un peso importante, esta tesis minoritaria, no explica totalmente los desajustes.

Otra tesis minoritaria pone énfasis en señalar que la Iglesia tiene derecho a actuar mediáticamente con sus códigos singulares y que gran parte de su típica reserva y narratividad elíptica viene de la tradición diplomática y prudencial de una tecnología comunicacional muy elaborada por parte de la Iglesia y que otras instituciones envidiarían.

No obstante, lo mayoritario es la idea de que la cultura narrativa de la comunicación de la Iglesia debe innovarse, porque en su actual estado no es mediáticamente eficaz.

Uno de los aspectos más subrayados es que la Iglesia es excesivamente lenta en su comunicación mediática, frente a lo cual habría que aplicar el principio de que *discernir los tiempos exige discernir a tiempo*. Panorámicamente, aunque se sabe que la imaginería clerical tradicional está obsoleta, sin embargo permanece operativa en parte de la comunicación de la Iglesia a falta de otras imágenes públicas. La noción de narratividad se refiere a la principal forma que adoptan los contenidos cristianos para comunicarse. Se piensa que a veces ésta es tan academicista que no llega con cercanía al sentir de la gente y por tanto la comunicación de la Iglesia debería priorizar más una comunicación narrativa histórica y experiencial; la comunicación de la Iglesia debería ser más sencilla, directa y clara.

También se cree que la actividad comunicacional mediática de la Iglesia no favorece su comprensión y por ello se piensa que la comunicación de la Iglesia debería ser más legible y comprensible y que la Iglesia debería articular más cauces de traducción de sus mensajes a los

distintos ámbitos; la Iglesia debería hacer una comunicación más divulgativa de sus mensajes. Además también tiene peso la idea de que la Iglesia depende demasiado de documentos de corte académico, mientras que la comunicación de la Iglesia debería ser más sintética e iconológica.

Hemos llegado a la conclusión de que comparadas en el marco de los nuevos movimientos sociales, las metodologías de intervención activista de los cristianos en la vida pública suelen ser poco creativas e innovadoras sino más bien metodológicamente conservadoras, sobre todo si se compara con los nuevos movimientos sociales. La Iglesia debería actuar con mayor inteligencia y libertad para innovar sus narratividades mediáticas. El secreto de la comunicación religiosa está en saber hablar en la lengua y narrativa de aquel a quien te diriges. El don de lenguas ya no es el conocimiento de idiomas sino que las lenguas son las subculturas y los distintos formatos mediáticos de la comunicación; los finisterres ya no son los horizontes lejanos sino las fronteras interiores de la cultura. El don de lenguas hoy en día se necesita para comunicar a la pluralidad de sentidos y mentalidades de nuestra sociedad, a las *extranjerías interiores*.

Para finalizar la visión que se ha formado con el conjunto de discursos de los entrevistados, vamos a situar aquellos contenidos de las entrevistas que se refirieron a temas que superaban el ámbito de la metodología de comunicación pública. Al considerar la Iglesia y la sociedad en general, se fueron consolidando una serie de opiniones. En el plano más profundo, algunos se refirieron a que el tema de la comunicación no es una mera actividad de la Iglesia sino que es un fenómeno estructural de su propia naturaleza, ya que creen que la Iglesia es comunicación en comunión, no mera cohesión institucional.

Sólo algunos muestran la convicción, y ésta más bien tímida, de modo poco emergente, de que lo religioso es posible comunicarlo en los medios de masas. Pocos hacen presentes las dificultades de la cultura social vigente y de los intereses de las corporaciones mediáticas para la actividad comunicadora de la comunidad eclesial. Al respecto, hay poca presencia de crítica a la cultura dominante como limitación de la comunicación Iglesia-sociedad. Son pocos los que indican que las dificultades de comunicación se encuentran en todos los niveles eclesiales de forma análoga; esos pocos se muestran de acuerdo en que los problemas de comunicación son en parte si-

milares a los que la gente tiene para comunicar lo religioso en la interacción personal cotidiana. No obstante todas estas dificultades, en cualquier caso, la Iglesia debe esforzarse mejor en encontrar una voz inteligible visible en la opinión pública y en compartirla con toda la sociedad. Parece hacerse necesario un vuelco de la comunidad

*es urgente convertir
los medios de la Iglesia
en medios evangélicamente
ejemplares*

eclesial hacia la significatividad y la relevancia de su presencia pública, aunque algunas opciones apuesten más bien por el refuerzo de la identificación y hacerse más llamativos. Significatividad más allá de la identidad; relevancia más allá de la llamatividad.

En todo caso, hay mucho acuerdo en que, en medio de todo lo que hay de incomunicación y de desvirtuación mediática, la Iglesia podría estar sufriendo la tentación de una estrategia institucionalista de contracción cohesiva; la tentación de hablar públicamente sólo a los suyos; la tentación de comunicar como si poseyera la verdad definitiva sobre todas y cada una de las más variadas cuestiones que se le

presentan, con el fin de hacer crecer la asertividad de la comunidad eclesial. Pero conocer la Verdad no significa poseerla. El resultado parece que es, en opinión de muchos entrevistados, que la jerarquía eclesiástica no asume suficientemente la extensa pluralidad eclesial que existe. Por ello se dice que es necesario articular espacios de deliberación sobre la comunica-

*la Iglesia debería ampliar
y profundizar la participación
en sus deliberaciones, lo cual
pasa por la pluralidad
y el compromiso de más
personas y sensibilidades
a la hora de discernir
las cuestiones*

ción Iglesia-medios-sociedad en los que haya una participación libre, receptiva y plural de todos los implicados y ello llevaría a enriquecer la pluralidad y actividad de la opinión pública en la Iglesia. Se sostiene que una línea pastoral más abierta y plural beneficiaría al estado mediático de la Iglesia, aunque, por otro lado, desde los propios entrevistados se le demanda a la Iglesia una opinión activa, clara y cohesionada.

En lo que sí coincidiría el conjunto de entrevistados es en sostener la

idea general, muy consolidada, de que el resultado final del balance de comunicación entre Iglesia y sociedad es negativo porque el imaginario público está dominado por una representación muy estereotipada de la Iglesia que la presenta muy parcialmente. Las acciones para solucionar dicha insatisfacción se dirigen, como indicamos al principio, a la mayor implementación de una estrategia periodística profesional en las instituciones de la Iglesia y, por otra parte, a un giro en la pastoral de la presencia pública de la Iglesia, lo cual necesariamente remueve las concepciones profundas del imaginario católico vigente en nuestro país. Dichos cambios suponen tener el don de actuar justa y oportunamente en los medios y el don de hablar las lenguas de nuestro tiempo: el don de medios transporta al don de lenguas.

Valoración final

Valorando los principales retos, entiendo que hay cinco cuestiones que son problemas internos de la Iglesia para comunicar más eficazmente.

Un gran capítulo de reproches tuvieron como destino en las entrevistas las actitudes de los comunicadores. Confirman en general el estereotipo de curas que practican

en mayor o menor grado paternalismos, dogmatismos y buscan manipular. No dudamos de que esa percepción de muchos implicados en el proceso informativo se corresponda con experiencias reales, pero a nuestro juicio, ponderando las distintas opiniones, estimamos que es un factor sobreproporcionado. Ciertamente las actitudes siempre deben mejorar en la presencia pública de los católicos y de cualquiera pero creo que es injusto hablar de católicos que comunican autoritariamente, sino que, por el contrario, en su inmensa mayoría sostienen posturas demócratas y prudentes.

En cuanto al clero y especialmente los obispos y sus portavoces, ciertamente creo que el problema no es de actitudes sino quizás de habilidades mediáticas. Aunque también nos convencieron aquellas voces que dijeron en las entrevistas que no es tan necesario contar con comunicadores extraordinarios como con personas que comuniquen con profundidad, naturalidad y sinceridad. Es decir, no se está buscando tanto naturales carismáticos como comunicaciones naturales. Por ello el peso reside sobre todo en la competencia de los procesos. Para lograrla hay que poner en marcha en un amplio proceso de aprendizaje de la comunicación a través de los medios, que tienen sus propias reglas y escena. La comunicación aca-

démica o la pastoral típica de los templos y las conferencias, no parecen ser suficientes. También queda patente que es necesario invertir más voluntad y recursos en profesionalizar los gabinetes y reforzar las agencias de información que han nacido en los últimos años. Finalmente, renovar la voluntad de comunicación pública presente en todo el cuerpo de iniciativas de la Iglesia.

En este capítulo de cuestiones referentes a la infraestructura y estrategia, también destaca el tópico de los medios propios. Es necesaria una reforma desde dos perspectivas: primero, es urgente convertir dichos medios en medios evangélicamente ejemplares, lo cual sobre todo pasa por la calidad de los programas y por su justicia; por actitudes evangélicas que en su misma presencia reflejen el modo de Jesucristo; por un modo de información que sea precisamente luz ejemplar en el panorama mediático. En segundo lugar, es necesario intensificar la presencia de los medios propios a través especialmente de la televisión y de las productoras que distribuyan contenidos (documentales, animación, ficción, etc.) y vínculos (carteras de recursos como expertos, etc.) al resto de medios. Nos convenció el argumento que establecía que la percepción de ausencia o pasividad de la Iglesia en

los medios procedía de su ausencia en la televisión, que sólo constituye una parte de los medios pero ocupa una posición central privilegiada que domina el panorama de la opinión pública.

Además de dotarse con esa infraestructura y habilidades mediáticas, hay otras dos líneas que es necesario reactivar. Parece que existe razón cuando se sostiene que la Iglesia debería ampliar y profundizar la participación en sus deliberaciones, lo cual pasa por la pluralidad y el compromiso de más personas y sensibilidades a la hora de discernir las cuestiones. En el campo mediático eso abre algunos problemas que es necesario solucionar por vías que no sean la restricción de dicha deliberación. Desde la responsabilidad solidaria de la comunión, es necesario que las diferentes sensibilidades y perspectivas sobre las cuestiones sociales muestren su riqueza. Al respecto, será necesario que los pastores de la Iglesia renueven un enfoque que no genere los temores de confusión por un lado y de restricción por otro que hicieron presencia en las pasadas décadas.

La clave de fondo en la presencia mediática es que la Iglesia encuentre una presencia que cumpla un papel sapiencial. Ello sólo es posible si en los medios existen espacios de deliberación más representati-

vos y plurales; lo cual comenzará a ser cierto si la misma Iglesia presta más importancia a los espacios de deliberación más libres y plurales en sus propios procesos de deliberación. Sin duda, existen procesos eclesiales con dichas características, pero los desafíos a que se ve sometida la comunión requieren que la propia comunidad eclesial contemple pacíficamente procesos de encuentro, reconciliación, deliberación y corresponsabilidad, no tanto entre clero y laicos sino sobre todo entre las distintas corrientes que en los últimos cuarenta años han ido zahiriéndose dentro de la Iglesia. Se adivina que es una balanza en la que no es fácil hallar un equilibrio, más cuando los propios medios aprecian una y la otra cosa a la vez: quieren distintas voces pero también piden unidad de criterio. Para que dicha deliberación pueda hallar buen fruto, los sujetos, de los diversos carismas, sensibilidades y espiritualidades deben ser cultos y profundos, complejos y misericordiosos, capaces de comprender el drama de nuestro tiempo en todas sus expresiones e intereses. La Iglesia se la juega en sus apóstoles: si en su seno emergen personas sabias. El problema de fondo no es si se tienen medios sino si se tiene el sujeto oportuno que comunique.

Parte de dicha reactivación de la participación desde la pluralidad

de vidas, perspectivas y dedicaciones, reside en los pastores pero estimo que la mayor responsabilidad está en la propia gente. Si la comunidad eclesial quiere comunicar, tendría que superar cierta pasividad y escepticismo mediáticos y elaborar obras comunicacionales que se hagan relevantes. Nos referimos especialmente al campo del arte y la literatura, al campo de la expresión; pero también al campo de la política, la economía o el pensamiento. Según expresó un entrevistado, no se trata de si es un mensaje cristiano o no sino que se trata de si es un buen mensaje. También creemos que el fenómeno de la incomunicación mediática del Evangelio participa de un fenómeno más amplio de incomunicación pública del Evangelio, y, más particularmente de que la comunidad cristia-

na no ha hallado en estos contextos modernos, postmodernos y remodernos un modo de anuncio explícito del Evangelio con la gente con quien comparte su vida cotidiana.

Finalmente, hay una última línea de trabajo que sería competencia de la Iglesia incorporar: la democratización de los medios. Los medios están afectados por un fuerte paradigma neoliberal que les hace participar en los procesos de exclusión social, de injusticia, de insolidaridad; es necesario tejer redes de medios cívicos libres más próximos a los intereses de la gente, especialmente a los excluidos por razón de riqueza, poder o prestigio. La democratización mediática es quizás la principal misión que la Iglesia tendría que acometer en su pastoral de medios de comunicación. ■



*Hemos invitado este año a exponer sus pinturas en nuestra portada a **Pilar de la Fuente**, artista plástica a la que Razón y fe dedicó ya un artículo (Miguel de Santiago, «Los manantiales y los cauces en el arte de Pilar de la Fuente», en Razón y fe, tomo 250, diciembre de 2004, págs. 339-348).*

Nuestra artista invitada nació en Ceuta y, tras dedicar una parte importante de su vida a la enseñanza, estudió pintura en la Escuela Superior de Bellas Artes de Sevilla, completando su formación en la Escuela San Jorge de Barcelona.

Es autora de una gran producción de dibujos, pinturas y esculturas que se pueden contemplar en Madrid, en el Museo de Arte Contemporáneo, en el Reina Sofía o en la Catedral de la Almudena; en Granada, en el Museo de Bellas Artes; en Roma, en el museo Vaticano, entre otros lugares.

La crítica ha destacado en su trabajo «el gran vigor de lo creativo», el «carácter místico de su pintura» y la «variedad y multiplicidad» de su creación.