

Medios de comunicación masiva y evangelización *Francisco Pastor Alcoy*

Director de "Paraula - Iglesia en Valencia". Mesa redonda en "DIÁLOGOS DE TEOLOGÍA - V". Biblioteca Sacerdotal "Almudí", 26 de marzo de 2003.

Ponencia pronunciada en [Diálogos de teología 2003](#), organizados por la [Asociación Almudí de Valencia](#) y publicada en F. Pastor Alcoy, *Medios de comunicación masiva y evangelización*, en J. Palos, M. Ordeig y C. Cremades, "[Evangelización y comunicación](#)", (Edicep, Valencia 2003) pp. 157-167.

Sumario

Introducción.- Comunicación e Iglesia en la actualidad.- Algunos aspectos prácticos.- Conclusiones.

Introducción

Comienzo por agradecer la invitación por la que me encuentro aquí y, aunque sinceramente se me hacía difícil venir, ahora me alegra compartir con ustedes este tiempo y estas reflexiones.

Para hablar de comunicación, ya que la profesión de los presentes es muy diversa, comenzaré por resumir muy brevemente: ¿qué es comunicar? Ésa es la pregunta inicial cuya respuesta nos puede desvelar si comprendemos los elementos que intervienen en la comunicación y la importancia que tienen cada uno de ellos.

Según una teoría clásica, para que haya comunicación hacen falta tres cosas: en primer lugar un emisor, en segundo lugar un mensaje y por último un receptor. Emisor, mensaje y receptor son los tres pilares básicos e imprescindibles de la comunicación. Hay muchos más elementos, pero esos tres son los imprescindibles.

La Iglesia, a lo largo de la historia, ha comunicado maravillosamente bien; de una forma espléndida; eso es lo que pienso. Por ejemplo, ha comunicado a través de las Catedrales, que son auténticas Catequesis. Cualquier portal de una catedral románica o de una iglesia gótica, nos están explicando el Evangelio. Por no hablar de tantas obras de arte que los Pontífices han tenido sensibilidad para fomentar; obras hechas para durar siglos, no obras de hoy para mañana. La Iglesia es para siempre y por eso construyó Catedrales, para que su sola presencia manifieste que son para la eternidad.

Comunicación e Iglesia en la actualidad

En la actualidad, sin embargo, estimo que la Iglesia tiene grandes

dificultades en la comunicación masiva. Pienso que fallamos, en primer lugar, en el emisor; luego, en el mensaje; y finalmente en el receptor. Es decir, en las tres cuestiones fundamentales.

a) El emisor:

Fallamos en el emisor quizá por soberbia; poseemos la verdad, somos el pueblo elegido por Dios para ser depositarios de la Verdad y sabemos que es una Verdad que trasciende a este mundo. Aunque ello sea un don, corremos el riesgo de actuar de un modo que no nos importe la opinión del mundo. Es un error pensar que no tenemos que dar cuenta de nuestra fe a ningún periodista. Estamos en este mundo y de alguna manera debemos dar explicación de nuestros actos y de nuestras omisiones a la sociedad en que vivimos.

Siguiendo con el emisor, también fallamos cuando en ocasiones acudimos más al Magisterio que al testimonio. El mundo en que vivimos ha perdido lo que los romanos llamaban el sentido de la auctoritas; quien tenía ese prestigio o autoridad no necesitaba más, lo que decía era aceptado por todos. En Valencia, ya que estamos aquí, el agricultor Presidente del Tribunal de las Aguas no requería policía: tenía autoridad moral para decidir en un litigio. La sociedad actual se caracteriza por negar "autoridad moral" a cualquier estamento o institución.

Una gran parte del periodismo actual se dedica a realzar los errores y defectos de todas las instituciones sociales. Ello, que resulta positivo en ocasiones, cuando se efectúa desde el continuo sensacionalismo que sólo busca ventas, llega a producir un desprestigio general de todas las entidades sociales como partidos, sindicatos, judicatura, entidades profesionales o la propia Iglesia.

Si bien la autoridad moral de la Iglesia es indiscutible, no sólo para los católicos sino para otras confesiones religiosas y buena parte de personas no creyentes, existen grupos influyentes alejados de la fe que, desde una perspectiva materialista, cuestionan todo cuanto nace en el seno de la Iglesia.

Es un error grande pretender continuar sosteniendo una postura de autoridad moral frente a aquellos individuos que no aceptan dicha autoridad. Es necesario adaptarse al siglo. No puede ser igual la actitud del maestro respetado por los alumnos, que la del que tiene que defenderse de los ataques e insultos que le lanzan. Nuestra sociedad ha "matado" a los maestros. En esta sociedad de adultos con grandes dosis de mentalidad adolescente parece negarse todo lo que proceda rodeado de la autoridad moral.

Por ello, más que nunca es necesario recuperar la humildad y dirigirse primero con argumentos que puedan ser compartidos por todos, y sobre todo, con testimonios que sean ejemplos para imitar.

b) El receptor:

Antes de entrar en el fallo del mensaje en comunicación, me parece fundamental hablar del receptor. Ya hace 30 años, los profesionales de la publicidad hablaban del "posicionamiento", y hacían de él una de las claves del mundo de la comunicación. Esto significa que, cuando una entidad emite un mensaje, debe saber a quién va dirigido ese mensaje. Hay que averiguar cómo esta "posicionada" esa entidad en la mente de los receptores. No es lo mismo que sea la número uno en su sector, o la número dos; porque el mensaje se deberá plantear de un modo absolutamente diferente.

En este mundo de la comunicación, de la instantaneidad y de la urgencia, donde el receptor no tiene tiempo para "meditar" lo que ve y oye, dar mensajes inadecuados al posicionamiento de una institución es, por lo menos, una inutilidad.

El receptor es, pues, fundamental. Todos ustedes saben que no es lo mismo dirigirse a niños que a mayores, a católicos practicantes que a agnósticos, etc. Si miramos las raíces de la educación cristiana nos encontramos con que Jesucristo habla mediante parábolas. ¿Por qué habla Cristo de sembradores? ¿Por qué habla de remar mar adentro? ¿Por qué cuenta la parábola de los talentos? Yo estoy convencido que, cuando ponía parábolas de sembradores, hablaba a agricultores; y cuando hablaba de remar mar adentro, tenía delante a unos discípulos que eran pescadores; y al hablar de los talentos, tenía probablemente prestamistas, o recaudadores, o personas que habían recibido préstamos. Conocer el receptor es fundamental. Cada receptor en la comunicación requiere un mensaje adecuado y comprensible para ese receptor.

c) El mensaje:

Ahora, por fin, es cuando debemos plantearnos hablar del mensaje. ¿Qué mensaje transmite la Iglesia hoy en día? Me entusiasma el maravilloso libro de Monseñor Van Thuan. Para mí fue un honor entrevistarle y colaborar en su biografía. En él, cuenta su vida en la prisión durante 15 años; y, a propósito de ese sufrimiento y de su testimonio, da numerosas lecciones de teología. Es decir, primeramente, igual que Cristo, cuenta anécdotas vivas, y luego viene la Teología. Van Thuan habla para el gran público. Usa al igual que Cristo una anécdota para atraer la atención de sus oyentes y mientras tanto transmite su mensaje.

La difusión de un documento Pontificio, o un escrito de la Conferencia Episcopal puede ser muy útil para unos determinados receptores pero me atrevo a decir que incluso puede resultar contraproducente para otros que, por su escasa cultura o sencillez, no entienden las palabras o sencillamente no están dispuestos a leer lo que exceda de un titular y dos párrafos.

Algunos aspectos prácticos

En la Iglesia existía la costumbre inmemorial de hablar desde púlpitos; y la gente escuchaba y tragaba todo, con mayor o menor aprovechamiento. Hoy el estilo directo de quien aconseja o le dice a otro cómo debe de comportarse crea rechazo en la escuela y también en la vida. Una importante parte de la sociedad no busca maestros sino que se rebela contra ellos, de la misma forma que los adolescentes niegan todo aquello que procede de sus padres.

En España cada vez se lee menos; los diarios nacionales están teniendo enormes pérdidas de lectores, cada día las fotos son de mayor tamaño, los titulares más grandes, y el texto más pequeño. Por eso, un medio de comunicación no es un elemento para profundizar, al menos tal como se conciben hoy los medios de comunicación ordinaria. Caso diferente son los libros, las Jornadas de estudio, etc.; pero un periódico o un telediario no es un medio de profundización. El lector medio de prensa es incapaz de leer una Encíclica.

a) El Medio:

El medio concreto que sirve de cauce para la transmisión del mensaje tiene una importancia que no puede desdeñarse. Cada medio de comunicación conecta mejor con un tipo de receptor, y también transmite mejor determinados tipos de mensaje. Les propongo una comparación: con una guitarra eléctrica no se puede tocar la "Tocata y Fuga" de Bach; y con un órgano de Iglesia no se puede tocar a los Beatles. Cada instrumento requiere su medio de expresión y el público se ha acostumbrado a un determinado modo de "informarse" de las cosas.

En ocasiones, la Iglesia pretende utilizar medios de comunicación ligeros para mensajes extensos y profundos. Es un error. El lector o el televidente acaba sacando la conclusión de que la "religión es un rollo". El medio les ha acostumbrado a observar una sucesión de imágenes deslumbrantes, y lo que se le ofrece resulta ser un largo monólogo o un discurso para personas muy interesadas.

En esta línea, mi experiencia en la Cadena COPE me enseñó que, en los espacios musicales, no se puede mezclar rock y música clásica: lo

único que se consigue es que no lo oigan los amantes del rock ni los de la música clásica. Cada cosa tiene su sitio, y los medios de comunicación el suyo.

La prensa que compra la gente, la radio que se escucha, la televisión que se ve, es como es; no como a nosotros nos gustaría que fuese. Y eso influye en el público habitual de los medios de comunicación y en todos los receptores de nuestro mensaje. Por eso hoy es casi imposible aguantar un sermón de 45 minutos. El público no está acostumbrado a eso

Las circunstancias de hace años han cambiado totalmente y hemos de adaptarnos. Un ejemplo no exento de ironía: hace 30 años, una religiosa vería superfluo y un acto de coquetería depilarse el bigotillo; hoy nos parece una higiene normal: a nadie la agradan las monjas bigotudas.

Vivimos en la sociedad del año 2003 y hemos de conocer dónde estamos. Una flor no puede crecer en un desierto y -siguiendo con la metáfora- con frecuencia caemos en el error de exponer la flor del Evangelio al sol avasallador de los medios de comunicación.

b) Usar las técnicas de cada medio:

Un ejemplo concreto donde, a mi parecer, hemos fallado en la Iglesia Católica, es el llamado escándalo de los Profesores de Religión surgido hace un año. Esto es lo que vieron los televidentes. Aparecían unas madres, "casualmente" entrevistadas por la calle, manifestando su malestar porque el Obispo había retirado el permiso para enseñar a la profesora de Religión. Las madres afirmaban que la profesora era buenísima; otros niños aparecían a la puerta del colegio con pancartas. En un primer plano una niña, casi llorando, decía que no quería que despidieran a su profesora. A continuación, apareció un sacerdote detrás de una mesa, leyendo sin mirar a la cámara- un "comunicado" extenso, con una serie de razones y frases largas y subordinadas que no se alcanzaban a entender.

El ejemplo habla por sí mismo: eso no es comunicación. Frente a una sucesión de personas que hablan en exteriores directamente a la cámara y que apelan a sentimientos, la Iglesia lo único que ofrece es un monólogo largo y casi incomprensible.

La Iglesia hubiera comunicado bien si hubieran aparecido otros padres católicos, y otros niños a la puerta del colegio explicando que, ser profesor de religión y llevar una vida contraria, es tan absurdo como un profesor de matemáticas que no se creyera que dos y dos son cuatro.

c) Manda la actualidad:

En los medios de comunicación, lo esencial es "la actualidad": lo que sucede hoy. Y esto es algo que, desgraciadamente, en la Iglesia tiende a menospreciarse. Precisamente por aquella "seguridad histórica" que el mismo Jesucristo nos confirmó, y que está por encima del tiempo y de las circunstancias.

Desde el punto de vista de la comunicación, no es lo mismo una noticia un día, que dos días después, porque ya no interesa al 90% de la gente; sólo nos interesa quizá a nosotros, los creyentes. Por ello, si queremos llegar a la inmensidad del público en general hemos de ofrecer los temas que les interesen cada momento. Podríamos decir que la "actualidad" es un caballo al galope, y lo que hemos de intentar es que la Iglesia se suba a ese caballo.

Un ejemplo personal: cuando trabajaba en la Cadena Cope, era más importante localizar y entrevistar a "cualquier experto" ese mismo día, que al mejor experto al día siguiente. Si había ocurrido un accidente nuclear debíamos entrevistar a un Catedrático de Física atómica ese mismo día. Si no le localizábamos, al día siguiente ya a nadie le interesaba porque la gente ya está hablando de otra cosa y hay una nueva y diferente crisis. La evolución es tan rápida que exige medios para estar en la actualidad del presente; medios y capacidad de reacción, porque si contestamos días más tarde, la gente puede que ni se acuerde de ese asunto.

d) La intención del periodista y su director:

Hay medios que no quieren ser objetivos en sus informaciones sobre la Iglesia. El supuesto escándalo del Obispo de Australia, por ejemplo, ha sido algo manifiesto: cuando surge la calumnia, se publica en primera página del periódico número uno; cuando la justicia absuelve al obispo, aparece en una minúscula columnita dentro, donde no se ve.

Algunos periódicos parecen utilizar constantemente a la Iglesia como fuente de informaciones escandalosas. El motivo es por que las personas de la Iglesia nunca se querellan ni demandan a los medios, a diferencia de lo que ocurre en otras esferas. Además hay personas de la Iglesia que, desde mi punto de vista, se dejan utilizar inconscientemente con ese fin. No podemos ser ingenuos. Hay sacerdotes que, si les preguntaran si hemos de pagar impuesto al César se apresurarían a decir que no (o quizá que sí, da igual). Cristo es mucho más inteligente, ante una pregunta hecha con malicia, lo sabio es contestar de forma inteligente, no ponerse a la altura del saduceo de turno.

Creo que los sacerdotes y personas de la Iglesia antes de acudir a un programa de televisión o conceder una entrevista deben informarse adecuadamente del programa, del presentador, de la finalidad de la entrevista, y del medio de comunicación en concreto.

Conclusión: los medios, ni menosprecio, ni sobrevalorarlos

Para terminar poniendo un contrapunto, que me parece importante, quiero resaltar que los medios de comunicación, aunque se les llame el "cuarto poder", e incluso sean la primera influencia en la sociedad actual, tampoco debemos de caer en la ingenuidad de "divinizarlos". Estoy seguro de que, si fuera hoy, San Pablo retransmitiría un programa de radio o hablaría por la televisión; pero estoy más convencido todavía de que el mensaje de Cristo es superior a todos los medios de comunicación.

Cristo se subía en una barca para que le escucharan mejor, ascendía a una montaña para estar más presente ante sus oyentes; pero lo que transmitía nunca dependió de esas circunstancias más o menos favorables. Aunque todos los medios de comunicación estuviesen en contra de la Iglesia, cosa que no es cierta, si el Imperio Romano y todos los judas que ha habido a lo largo de la historia no han podido con ella, no habrá, medio de comunicación que destruya la Iglesia, por poderosos que sean algunos de ellos.

Esta seguridad, sin embargo, como decíamos al principio, no debe llevarnos a despreciarlos. Muchas personas sólo tienen conocimiento de la Iglesia a través de los medios de comunicación y de lo que de ellos reciban pueden tener una imagen real o ficticia de la misma. Los medios de comunicación son muy importantes, pero mucho menos de lo que normalmente nos creemos los periodistas.

Espero, con esto haberles planteado suficientes inquietudes para un posterior y fructífero diálogo, y haber sembrado en ustedes la inquietud por canalizar bien la Evangelización en los nuevos "areópagos" de los que ha hablado Juan Pablo II. Muchas gracias por su atención.