

Posibilidades evangelizadoras de la comunicación Carlos Sotelo Enríquez

Profesor Adjunto de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación Universidad San Pablo-CEU. Mesa redonda en "DIÁLOGOS DE TEOLOGÍA - V". Biblioteca Sacerdotal "Tabarca", 11 de marzo de 2003.

Ponencia pronunciada en [Diálogos de teología 2003](#), organizados por la [Asociación Almudí de Valencia](#) y publicada en C.Sotelo Enríquez, *Posibilidades evangelizadoras de la comunicación*, en J. Palos, M. Ordeig y C. Cremades, "[Evangelización y comunicación](#)", (Edicep, Valencia 2003) pp. 91-104.

Presentación

Deseo comenzar, en primer lugar, agradeciendo a los organizadores de estas Jornadas y a todos los presentes, la oportunidad de hablarles aquí sobre Comunicación. Cuestión, ésta, suficientemente amplia como para resultar imposible abarcarla por completo. Por ello, teniendo en cuenta mi especialidad, de lo que principalmente les puedo hablar es sobre cómo organizar de manera profesional la comunicación. En nuestro caso la comunicación institucional de la Iglesia: qué "imagen" debe transmitir la entidad para que llegue a todos los públicos, y cómo se puede realizar en nuestro tiempo esta función de siempre de la Iglesia.

Lo primero que hemos de tener en cuenta es el cambio tan notable producido en nuestra sociedad, en pocos años, debido en buena parte a la presencia importante de los medios de comunicación pública. No es algo completamente nuevo; la propia Iglesia lleva más de 40 años, en sus reflexiones y en su doctrina, tratando de hacernos ver a los católicos la importancia y el papel que cumplen en la sociedad los medios de comunicación. Lo cual habría que ampliar incluyendo la comunicación en general donde, además de los medios citados, cuentan también la publicidad y el marketing.

Trascendencia

Es fácil percatarse de que los medios y el entorno de la comunicación pública se han convertido en el uno de los principales foros de la cultura contemporánea. Constituyen el espacio número uno de discusión pública de muchos asuntos, y también el espacio predominante de entretenimiento para los ciudadanos.

Es conocido el planteamiento, corroborado muchas veces por la experiencia personal, de que quien no está en el mundo de los medios de comunicación, no existe. No sucede tanto a las personas en su fuero

individual, que por fortuna no han de estar todos los días en las portadas de las revistas, pero sí a las personas en su función pública, a las instituciones y a las organizaciones en general. Todas las organizaciones, especialmente las empresas interesadas en vender sus productos, pero también los partidos políticos, los propios gobiernos, las instituciones sin ánimo de lucro (ONGs, etc.) y, en el caso que nos ocupa, también la Iglesia Católica, tratan de estar muy presentes en la vida pública de su país e intentan proyectar su imagen a través de los medios de comunicación.

Tal actitud forma parte de las circunstancias de nuestro tiempo; de la forma y organización de nuestra sociedad. Para ganar en presencia, en legitimidad y en el reconocimiento de los ciudadanos, se hace necesario estar en esa esfera de información pública: mostrar nuestras ideas, intentar y hacer ver que las decisiones se toman teniendo en cuenta los puntos de vista del público, etc. Además, si no intervenimos en tal espacio público, de un modo u otro van a hablar de nosotros, seamos la Iglesia Católica o cualquier otra institución. Y el problema se plantea cuando hablan de nosotros de manera ambigua o equivocada, falseando nuestra propia identidad. Tenemos muchos ejemplos en que se habla de la Iglesia de forma parcial, falsa o poco adecuada; quizá por desconocimiento de lo que es realmente la Iglesia, pero no podemos pedir a todos los periodistas que sean teólogos. Hay que buscar también la responsabilidad propia: cómo informamos, de qué manera nos situamos delante de los medios informativos o cómo participamos en el ámbito de la comunicación pública.

Todas las organizaciones de hoy cuentan con, además de los clásicos departamentos sobre administración, marketing, dirección, personal, producción, etc., un departamento de comunicación. Y, si no, están en contacto profesional con empresas especializadas en comunicación. A todas les interesa realzar la identidad propia y lograr una adecuada imagen pública ante la sociedad.

La Iglesia Católica es una institución más en la vida social. Y no sólo eso. Por la trascendencia de su mensaje y su misión, ha de pensar que, si las demás organizaciones trabajan por estar presentes en el ámbito de la comunicación pública, ella tiene mucho mayor derecho y deber de hacerlo. Entre otras cosas, evangelizar es comunicar. En la comunicación social tenemos una oportunidad, un espacio de Evangelización, que no debemos desaprovechar. Nunca dejarlo de lado, ni pensar que nuestro camino evangelizador ya tiene otras vías, como a veces se tiene la tentación de pensar. En parte porque hay cierta verdad en ello, pues la Iglesia ha evangelizado mucho antes de que existieran los medios informativos. Y en parte porque se encuentra -sería ingenuo negarlo- ante un entorno muchas veces problemático o incluso hostil; pero es un reto indudable de la Iglesia en este siglo,

que debe asumir y tratar de resolver.

Dimensiones a tener en cuenta

Para que la Iglesia juzgue la comunicación pública, no como un lugar de conflicto, sino como un espacio para la evangelización -una oportunidad más para acercarse a los seres humanos-, debe tener en cuenta tres aspectos fundamentales. Voy a procurar ser relativamente breve y sintetizarlos. En primer lugar debemos conocer bien el entorno de los medios de comunicación, para hacer frente a posibles conflictos que puedan presentarse o derivar de las informaciones (reales o inventadas); porque hay muy diferentes visiones del mundo y de los acontecimientos, y cada medio informa a su manera. En ocasiones no se informa apropiadamente de la Iglesia simplemente por ignorancia, porque no saben lo que es la Iglesia; otras veces por deformación personal, originada por muy distintos motivos. Debemos, por tanto, conocer bien el entorno de los medios de comunicación, y ver qué oportunidades nos ofrecen de dar información adecuada o de corregir lo inadecuado.

En segundo lugar -relacionado con el anterior-, la comunicación hay que practicarla de forma profesional. Ninguna organización se presenta hoy, ante los medios, de manera espontánea o ingenua, porque lleva las de perder si, como sucede habitualmente por desgracia, se busca el sensacionalismo más que la verdad. Hay que presentarse ante los medios conociéndolos y de modo profesional, mediante comunicadores profesionales. Es una tarea especializada que la Iglesia debe asumir, y ya se va haciendo algo de ello poco a poco. "Comunicación institucional", "comunicación corporativa", "relaciones públicas", "dirección de comunicación",... son algunos de los nombres que se utilizan para designar esta actividad profesional nueva, que surge como consecuencia de la omnipresencia de los medios en nuestra vida social. Con éstos o con otros nombres, hay que conseguir que esa comunicación institucional esté presente en todos los niveles organizativos de la Iglesia.

A veces, cuando pensamos en la comunicación institucional, instintivamente pensamos en las altas instancias: la Diócesis, la Conferencia Episcopal, la Dirección de Comunicación de las diferentes Instituciones religiosas. Pero hay que pensar también que la comunicación se puede practicar absolutamente en todos los niveles. Quizá no sea siempre "institucional", pero cada católico tiene su responsabilidad y sus posibilidades, y no puede hacer dejación de ellas. Teniendo en cuenta el peso que la información tiene para muchos ciudadanos, me parece que es una actividad que un católico no puede ignorar; no sé si llamarla esencial, pero sí que es de las más necesarias hoy en día.

En tercer lugar, hay que abarcar todas las posibilidades que ofrece la comunicación pública. Cuando hablamos de comunicación, pensamos en los medios y en el ámbito de influencia de los periodistas. Y hoy, comunicar no es solamente eso. Hay otras muchas vías de estar presentes en la vida pública: la publicidad, las relaciones públicas (actos, celebraciones, aniversarios...), etc., también son posibilidades para acercarnos a la sociedad. Hay que conocerlas y aprovecharlas. Y es importante no obsesionarse por lo que digan los medios de comunicación, hay que saberlo y ponderarlo, pero no atragantarse con ello; a veces es un error en el que cae no sólo la Iglesia: preocuparse en exceso porque se dijo esto y no lo otro. Todos los políticos, por ejemplo, se desayunan cada mañana con lo que dice la prensa de hoy, y eso les provoca no pocos malestares e incluso enfermedades. Probablemente, de lo dicho hoy, nadie se acuerda dentro de tres días.

La presencia

Al mismo tiempo hay que reconocer, como digo, la importancia de la información. Hablaré primeramente, sobre el entorno de los medios. Es muy conveniente conocer en qué circunstancias se desarrolla el trabajo de los profesionales de la comunicación, porque les condiciona mucho. Cuál es su papel social, su importancia; pero también sus limitaciones, sus conocimientos generales, sus urgencias, etc.; teniendo en cuenta que, en estos momentos, los medios como institución social, son una de las que más atención recaban.

En este sentido, es indudable cierto déficit de presencia informativa de la Iglesia en los medios de comunicación. Pero también es verdad que, desde los años sesenta, la Iglesia Católica ha tratado de promover actividades en el mundo de la comunicación social; en general, mediante la fundación y creación de empresas informativas propias: periódicos, radio...; y ahora mismo, canales de TV, sitios de Internet, etc.

Tales actividades están bien orientadas, y hay que seguir profundizando en ellas. De modo que los medios "de la Iglesia", y los que de una manera son afines a ella, sigan existiendo como alternativa, o como una posibilidad más, dentro de las fuentes de consumo de información que tienen los ciudadanos.

Pero me parece importante que la Iglesia se plantee también estar presente en los medios de comunicación generales. En todos aquellos que, a priori, no tienen un interés religioso, ni político o ideológico; sino que se han constituido como plataforma de acceso o discusión de los asuntos públicos. Ahí es donde se observa que, por falta quizás de la profesionalización a que nos referíamos, la Iglesia

no consigue tener la presencia que debiera en nuestra cultura.

Para plantearse cómo estar presente en esos medios de comunicación, debemos precisamente conocerlos muy bien, como decía. Darse cuenta de sus circunstancias, sus intereses, de cómo trabajan los periodistas de tal o cual medio concreto, etc. Es decir, es necesario adquirir una mayor cultura sobre los medios de comunicación.

Las actitudes

No pretendo aquí criticar abiertamente los medios. Como cualquier entidad, tienen aspectos encomiables y aspectos más criticables. Pero están extendidas una serie de ideas o prejuicios, particularmente con respecto a la Iglesia Católica, que se repiten, vengan o no a cuento. Y no sólo aquí, sino también en otros países. Además, no es sólo un hecho de hoy, sino una forma de concebir la Iglesia que viene de antiguo.

Ante tal situación, hay que tratar de hacerle frente y procurar cambiarla. No limitarse simplemente a concluir una visión pesimista de esos medios, o incluso huir de ellos. A veces ocurre: instituciones y personas de la Iglesia que intentan eludir a los medios, por temor o porque no consiguen la visión favorable que desean. Ante un ambiente desfavorable, en vez de intentar cambiarlo, se opta por esconderse. Y no es solución; también cuando hablan mal, negativa y espectacularmente, hay que dar la cara. Por otra parte, cosas parecidas ocurren con todas las instituciones, no podemos pensar que sólo sucede respecto a la Iglesia. También a instituciones o empresas particulares se les tergiversan las noticias o se les interpreta mal. Pero eso forma parte natural del trato entre empresas y periodistas; no hay que asustarse. Sólo hay que intensificar ese trato, para que la información y la relación sea lo más profunda, flexible y transparente posible. Cuando maltratan determinados asuntos eclesiológicos en los medios de comunicación, hay hacer de todo para remediarlo menos esconderse.

Los medios no son, por sí, proclives a hablar de temas religiosos. Y cuando lo hacen, suele ser desde una óptica humana, que podría aplicarse a cualquier otro tipo de organización, como si se trata de un partido político o una empresa particular. Nada más lejos de la realidad de la Iglesia Católica, como se ve. Ello ocurre, en gran medida, por desconocimiento; en alguna ocasión, por campañas denigratorias especialmente dirigidas; pero lo más frecuente es porque se aplica a la Iglesia el mismo tratamiento y forma de trabajo que se han generalizado entre los periodistas: por ejemplo, la búsqueda de una "objetividad" mal entendida (un término medio entre los que hablan bien y los que hablan mal); o también, por la llamada

"espectacularización" (sólo es noticia aquello que es espectacular, llamativo, escandaloso y, en general, en sentido negativo, pocas veces en sentido positivo).

Así, la Iglesia se ve metida en polémicas artificiosas. Del mismo modo que se aprecian debates inútiles o innecesarios sobre lo que ha dicho tal político el día anterior, o sobre una frase que se malinterpreta y se manipula. Son "técnicas de trabajo" -no las defiendo, las enumero solamente- que se aplican a todos, también a la Iglesia Católica. Y como la esencia de la Iglesia es muy diferente de cualquier otra estructura social, el resultado es una visión negativa o falsa; como concebir la vida de la Iglesia como una tensión de intereses o liderazgos personales, entremezclados con posturas ideológicas (derechas-izquierdas, tradicionalismo-progresismo, etc.). Por supuesto que en la Iglesia, como conjunto de personas, hay diferentes puntos de vista y disensiones, y no todo el mundo tiene las mismas posiciones o sensibilidades. Pero hay siempre una unidad que no es habitual encontrar en ningún otro sitio.

Más allá de la cobertura informativa, hay otra cuestión a tener en mente. Los medios, según los principios filosóficos del periodismo, deberían ser imparciales: deberían servir a los ciudadanos, buscar el interés público,... Grandes palabras, que en la práctica se contradicen. Es decir, los medios de comunicación suelen ser parciales, partidistas, tienen siempre intereses ideológicos o comerciales, y todo ello desacredita con frecuencia su actividad. Por desgracia, la sociedad tiende a absolutizarlos en vez de relativizarlos, que es lo que debería hacer.

Profesionalización

Lo que domina en la vida social es lo llamativo. Por eso el marketing hace todo lo que puede para presentar las cosas de modo sugestivo e interesante. Aun respetando los principios del periodismo que hemos señalado, hay que saber plantear de modo adecuado la información. Si sabemos que se busca lo llamativo, lo espectacular: habrá que presentar la noticia de modo que impacte a los medios. Para ello, como ya he señalado, hemos de propugnar en la Iglesia la profesionalidad de la comunicación. Procurar que, a todos los niveles eclesiales, haya un "proyecto de comunicación".

Toda diócesis y toda parroquia -a su nivel- tiene una planificación puntualizada de la pastoral: objetivos, medios, metas... Hemos de conseguir que, al mismo tiempo, tenga un "plan de comunicación", que articule esas actividades pastorales ya planificadas, de modo que cuenten con la adecuada proyección pública a través de los medios u otras formas de comunicación. Para eso, hemos de confiar en personas

bien preparadas, que sepan manejar profesionalmente la comunicación.

Como ha quedado claro, me parece, la comunicación es una materia compleja. Hay personas que no tienen elocuencia natural ni capacidad para hablar en los medios con espontaneidad; no sirven para aparecer en público. En general, la mayoría de nosotros no estamos preparados para trabajar en comunicación. Sin embargo, todavía la comunicación en la Iglesia se deja, frecuentemente, en manos de personas con muy buena voluntad y mucho interés por hacer bien las cosas; pero carentes de los conocimientos necesarios. Aquella complejidad ha llegado a un grado que reclama personas profesionales, no gente con buena intención que pasaba por allí. Quizá alguna vez no se pueda hacer otra cosa, pero es insuficiente. Hemos de procurar, en nuestro ámbito, que la comunicación esté realmente manejada por profesionales.

Pienso que es una de los "deberes pendientes" en la Iglesia. Poco a poco se han ido introduciendo expertos en las comisiones parroquiales o en los Consejos Diocesanos; ha sido una consecuencia estupenda del Concilio Vaticano II y de la proyección de la función de los laicos en la Iglesia. También habrá que contar, por tanto, con expertos en comunicación que ayuden a proyectar adecuadamente, en la vida pública, los acontecimientos eclesiales y a sacar partido evangelizador de la comunicación social.

Una participación global

Por otro lado, la profesionalidad implica el propósito de participar plenamente en el ámbito de la comunicación. Hay que estar a las duras y a las maduras. No pretender salir sólo cuando tenemos un acontecimiento gozoso que contar, o alguna tarea o una misión relevante para la sociedad -en estos casos, por supuesto-; sino también cuando los medios nos reclaman para hablar de otras cosas, para conocer nuestros puntos de vista sobre ciertas cuestiones de la vida pública o del mundo. En su justa medida, hay que participar también en esos momentos.

No se trata de convertir a la Iglesia en una celebridad mediática (como algunas personas que tienen que opinar de todo), pero la Iglesia tiene mucho que decir sobre muchas cuestiones. No nos faltan ideas acertadas sobre muchísimas cosas y, en general, con más criterio que lo que dicen por ahí muchos portavoces supuestamente autorizados. Si perdemos esas oportunidades, perdemos la posibilidad de contar la Buena Nueva a millones de personas. Además, muchos de nuestros mismos católicos se beneficiarían de ello. Contamos como católicos a quienes tenemos colaborando en la parroquia o participan en la vida diocesana; pero hay miles de bautizados que, por diversas circunstancias, no toman parte y que, quizá a través del mundo de la comunicación social,

podrían repensar su compromiso con la Iglesia Católica. Eso implica que hemos de estar presentes, no sólo en los momentos en que nos interesa, sino siempre que se plantean cuestiones de interés para todos, aunque quizá resulten conflictivas. Naturalmente, debo matizar que será siempre necesario distinguir cuidadosamente entre los puntos de vista personales y libres, y la posición de la Iglesia como tal; sabiendo que ésta no debe entrar a deslindar posiciones opinables concretas, sino dar su enseñanza evangélica para que cada cual la aplique a su situación.

En tercer lugar, por tanto, hay que concebir la comunicación de una forma más global, más integral; no obsesionarse sólo con los medios de comunicación; hay muchas formas de comunicación utilizadas en la publicidad o en las relaciones públicas. De hecho, la Iglesia las utiliza y es un ámbito bastante trabajado, pues siempre hay eventos destacados que llegan mucho a la gente y suponen una utilización profesional de los medios alternativos de comunicación. Esos acontecimientos nos dan muchas posibilidades de comunicarnos directamente con lo que técnicamente se llama "nuestro público": nuestros fieles; y también con los ciudadanos en general. Entonces, estará muy bien contar oportunamente con la prensa y los periodistas, pero no será lo prioritario. Cuando organizamos una campaña de caridad, una festividad o cualquier otra idea, tengamos en cuenta que es una forma de comunicación con quienes más nos interesa.

Por otro lado, cuando se va más allá de los medios de comunicación, hay que ir también más allá de los contenidos que habitualmente transmiten esos medios. Es decir, a los fieles más informados sobre la Iglesia hay que darles contenidos más teológicos y profundos. No se les puede hablar igual que a un periodista, quizá ignorante en cuestiones eclesiológicas. Y al revés, a los periodistas no se les puede hablar en forma de "homilía"; necesitan "noticias" para publicar, no doctrina. Pero esas noticias, si se sabe hacer bien, encerrarán una cierta dosis-asimilable por los lectores- de la verdad cristiana.

Con frecuencia nos encontramos que la mayoría de las informaciones públicas son negativas, conflictivas. Es indudable que caben otro tipo de informaciones con un cariz más positivo; que no sean banales, más trascendentes, con un interés grande para mejorar al hombre y para mejorar la sociedad. Hay que estrujarse la cabeza para ver cómo transmitir a todos alguna de esas ideas; y conseguir que, al abrir la primera página del periódico o escuchar un informativo, no se hable sólo sucesos, desastres, peleas y guerras -aunque los haya y haya que citarlos-, sino que aparezcan también aspectos positivos; cuestiones quizá sometidas a debate, pero no un debate agrio y conflictivo, sino un debate sereno, que deje ideas profundas en el ánimo. En fin, la

Iglesia puede aportar cientos, miles, de esas ideas buenas; y hay que trabajar para que estén más presentes en el mundo de la información pública.

Voy a terminar. Como idea final, aunque a veces dé la impresión de que la situación actual de la Iglesia ante los medios de comunicación es negativa, me parece que hay más oportunidades que nunca para que la comunicación se haga de manera efectiva y amplia. Se trata de profesionalizar la gestión de esa comunicación y abrir el espectro de las informaciones, para que no sólo quepa lo negativo sino lo positivo. Muchas gracias.