

ORIENTACIONES PASTORALES SOBRE COMUNICACIÓN SOCIAL Y EVANGELIZACIÓN

INTRODUCCIÓN

La Conferencia Episcopal de Colombia, vivamente interesada por las implicaciones pastorales que los Medios de Comunicación Social tienen en toda la vida del hombre de hoy y, por lo tanto, en nuestro medio de los fieles católicos, decidió dedicar su XXXIX Asamblea Plenaria de 1983 a estudiar este tema, teniendo bien presente tanto los aspectos técnicos como los pastorales que le atañen de una manera muy directa y de los cuales los Obispos son los primeros responsables.

Este documento es por lo tanto el resultado de las deliberaciones de la XXXIX Asamblea Plenaria; es fruto de la reflexión, el estudio y el análisis del delicado tema, hecho desde nuestra perspectiva de Pastores de Iglesia; cumple así la Conferencia Episcopal con el compromiso de dar orientaciones pastorales precisas en este importante campo de la pastoral.

Enfoque, destinatarios y fuentes

Los objetivos que se fijó la XXXIX Asamblea Plenaria determinan el enfoque netamente pastoral y no técnico de estas orientaciones, como corresponde hacerlo a quienes por voluntad de Dios han sido constituidos Pastores de la Iglesia y por tanto principales responsables en la comunicación del Mensaje del Evangelio.

Los destinatarios de estas orientaciones son:

- a) Los Agentes de la Comunicación Social en el sentido más amplio, a saber: Las Autoridades del Estado que se ocupan de estos asuntos, los Comunicadores Sociales, los propietarios de los Medios de Comunicación Social, los Agentes de Pastoral, los Directivos y Profesores de Centros de Formación de la Iglesia y de Facultades de Comunicación Social.
- b) Todos los receptores de los mensajes emitidos por los Medios de Comunicación Social, escritos o audiovisuales.

El documento se inspira en la doctrina del Magisterio de la Iglesia, especialmente del Concilio Vaticano II en su Decreto “*inter Mirifica*”; en la “*Instrucción Pastoral Communio et Progressio*”; en el documento de la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, celebrada en la Ciudad de Puebla (México), y en documentos dados por la misma Conferencia Episcopal Colombiana.

Se tuvieron en cuenta, además, las reflexiones y estudios enviados por las Jurisdicciones Eclesiásticas y las deliberaciones del Encuentro Nacional de Comunicadores de la Iglesia, celebrado en Bogotá del 26 al 29 de abril de 1983.

Objetivos de estas orientaciones:

- *Despertar la responsabilidad* de todos los participantes en el fenómeno de la Comunicación Social -Iglesia, Estado, propietarios de Medios, comunicadores y trabajadores de los medios y receptores- con el fin de lograr hacer de todo el conjunto de personas y medios un instrumento que promueva verdaderamente la convivencia fraterna, la justicia y la paz, y sirva a la evangelización.
- *Ayudar a los cristianos y a los hombres de buena voluntad* a la recta comprensión de la comunicación social y de sus medios, y a saber servirse de ellos con entera responsabilidad.
- *Facilitar a la Iglesia la comunicación del Mensaje de Salvación* con el adecuado empleo de los Medios de Comunicación y hacer que todo ejercicio de Comunicación Social se inspire en el Evangelio.

Importancia de la Comunicación Social en el mundo actual

El fenómeno de la Comunicación Social constituye uno de los grandes valores del mundo actual y un poderoso factor que no sólo dinamiza sino que condiciona a todo el cuerpo social, La Comunicación Social induce sentimientos y promueve actitudes personales y colectivas; mueve intereses económicos, políticos y sociales; refuerza o debilita valores e ideologías; condiciona en alto grado el comportamiento de las masas (Cfr. Puebla 1065; *Communio et Progressio* 6, 19).

La Comunicación Social logra imprimir gran dinamismo a las sociedades, gracias al aparato tecnológico de que dispone, cada vez más potente y ágil, y al uso del lenguaje propio que se ha formado para cada medio. La Comunicación, en tales condiciones, contribuye a crear un nuevo tipo de hombre con un perfil propio, de especial sensibilidad para todo lo audiovisual.

El hombre moderno inmerso en el profundo y vasto mundo de los Medios de Comunicación Social es condicionado en sus sentimientos y pensamientos, en su comunicación personal, grupal o social, por el lenguaje de los Medios, ya que este lenguaje se ha impuesto y la Comunicación Social se ha convertido en una dimensión necesaria de la conciencia individual y colectiva.

No obstante la amplia difusión del fenómeno de la Comunicación Social en el mundo actual, causa grave preocupación, el que grandes grupos sociales sean simplemente receptores pasivos y pacientes de los mensajes, ya que no pueden participar activamente en el proceso de la Comunicación Social (Cfr. *Communio et Progressio* 2,9). De allí la actitud asumida por la Iglesia Latinoamericana ante tal situación, de convertirse en la “voz de los desposeídos”, de tal manera que no sólo hable por ella sino que preste su voz, dentro de sus posibilidades, a quienes no pueden hacerse oír (Puebla 1094).

La Comunicación Social y sus poderosos medios son un apoyo y un refuerzo a la *comunidad* y al *progreso* de los hombres y de los pueblos entre sí, cuando hay en comunicadores sociales y receptores, voluntad de poner los medios de comunicación al servicio de estos dos importantes valores (Cfr. *Communio et Progressio* 1).

Importancia de la Comunicación Social en la Evangelización

Quienes hacemos parte del misterio de la Iglesia que peregrina en el mundo según su propia vocación y misión, tenemos conciencia clara del mandato del Señor Jesús “Id y predicad el Evangelio a toda criatura...” (Mt. 28, 19), debemos valorar la Comunicación Social y sus medios como poderosos multiplicadores de la acción evangelizadora. Conocemos claramente la capacidad de llegar no sólo a personas, grupos y comunidades, sino a las multitudes mediante los impresos, la televisión, la radio, el cine, el cassette, el disco, el video-cassette.

Como los primeros discípulos del Señor tenemos el deber de hacer nuestro su mandato, en el que nos pide ser “*luz del mundo*”; así como los Apóstoles y sus colaboradores emplearon los medios de comunicación que tenían a su alcance, también nosotros sentimos la necesidad y urgencia de emplear los medios modernos que ofrece el progreso humano, como condición de un buen cumplimiento de nuestra misión. Experimentamos igualmente la gravedad y urgencia expresada en los varios documentos del Magisterio Eclesiástico: “No podría considerarse fiel al mandato de Cristo quien desaprovechara las facilidades que estos medios proporcionan, para hacer llegar las verdades y preceptos evangélicos al mayor número posible de personas” (*Communio et Progressio* 126; Puebla 1083)

CAPITULO I

SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE SUS MEDIOS

A) EN EL PAÍS EN GENERAL

Síntomas predominantes

El fenómeno de la Comunicación Social ha adquirido tal importancia en el mundo actual, que se ha convertido en componente necesario y estructural de la sociedad, de tal manera que llega a influir poderosamente en los procesos ideológicos y socioeconómicos que se dan al interior de la sociedad.

El pueblo colombiano acoge y se deja condicionar con gran facilidad por los mensajes que se emiten a través de los Medios de Comunicación Social, sin gran sentido crítico y con buena dosis de pasividad; se da demasiado crédito a noticias y comentarios a veces reñidos con la objetividad, por el solo hecho de ser comunicados por algún medio.

Estos mensajes por lo general están orientados por intereses políticos, económicos, sociales e ideológicos de quienes poseen, dirigen y controlan los medios de Comunicación Social (Cfr. Puebla, 1069).

Hay en Colombia una relativa libertad de expresión, digna de notar como valor de una sociedad libre.

La prensa

En el plano jurídico hay libertad de prensa, que le permite difundir sin coacción las propias ideas. Cabe sin embargo preguntarse hasta qué punto este derecho es meramente formal y en qué medida llega a ser efectivo. La prensa, enmarcada dentro de la organización de empresa industrial, urgida por la necesidad de perfeccionamiento tecnológico y de circulación masiva por razones económicas, se encuentra frente a un poderoso condicionamiento de su libertad, pues su fuente de financiamiento proviene de la publicidad concedida por los grandes poderes económicos. Episodios de discrepancias y aun de pugna entre periódicos y anunciadores, llevan a preguntarse si la prensa cumple su misión de ser instrumento de comunicación social como fiel portavoz del público que la lee; o si no será más bien instrumento de los poderes que hacen posible su existencia.

No se puede negar, sin embargo, que hay un sector de la prensa verdaderamente independiente.

La libertad de expresión ha permitido la aparición de gran número de publicaciones periódicas que reflejan el pluralismo de opinión.

La prensa colombiana, por lo menos en los últimos tiempos y por decisión de sus propios gestores, ha procurado mantener un nivel de dignidad informativa gracias a normas de ética profesional, generalmente observadas.

Hay que lamentar la tendencia ideológica, irrespetuosa de los valores cristianos y de la misma Iglesia, que se observa en algunos periodistas, quienes influyen negativamente en la opinión pública nacional. Por otra parte no faltan publicaciones orientadas por criterios únicamente comerciales con ausencia de toda ética, que explotan el sensacionalismo, la crudeza de la noticia y de la imagen, pero cuya circulación se mantiene dentro de una franja limitada por patrones culturales de ínfima categoría.

La radio

La radio es el medio de comunicación por excelencia de los colombianos; Colombia es uno de los países que más emisoras de radio posee en el Continente, con la modalidad de estar asociadas muchas de ellas en "cadenas" que cubren todo el país. La abundancia de emisoras de radio es tal que las frecuencias se encuentran casi copadas, haciendo del disfrute de ellas, por concesión del Estado, dueño de las ondas hertzianas un verdadero monopolio de quienes han tenido acceso a las mismas de manera indefinida. Esta situación, si bien es cierto que permite una sana competencia entre las "cadenas" más poderosas para mejorar la calidad, por otra parte, en las emisoras pequeñas, o en los espacios que no entran en cadena, favorece una producción radial de baja calidad desde el punto de vista de los mensajes emitidos.

Hay proliferación de programas orientados por "maestros" o "consejeros" psicológicos que causan graves desorientaciones; hay abundancia de programas de humor de gran vulgaridad; buen número de canciones llevan mensajes inmorales; las propagandas o cuñas publicitarias son un verdadero tormento para el radioescucha ya sea por reiterada transmisión, ya por su mensaje; hay programas de consejería médica donde no se respetan ni la ética profesional, ni la necesaria privacidad en el tratamiento de algunos temas, ni la moral cristiana; algunos noticieros locales son de baja calidad técnica y con frecuencia acusan gran ligereza y ordinarioz en la redacción de la noticia; se procede con criterios individualistas y con frecuencia no se tiene en cuenta en el uso de este medio que se trata de un servicio a la comunidad.

La legislación sobre el uso de la radio es deficiente y no estimula el desarrollo de una radio cultural en sentido amplio, sino eminentemente comercial.

A pesar de las deficiencias anotadas, hay que reconocer que la radio en Colombia ha ido adquiriendo en relación con las grandes cadenas y en los programas de carácter nacional, un alto grado de profesionalismo.

El Cine

Las salas de cine son numerosas y muy frecuentadas por gentes de todas las condiciones sociales, edades y cultura.

La producción cinematográfica colombiana, aunque incipiente, ha tendido a promover la toma de conciencia sobre las condiciones propias del conflicto social colombiano; desafortunadamente, con marcados acentos ideológicos foráneos y utilizando a menudo la violencia y la pornografía. Por otra parte, el Estado no tiene una política clara en relación con el apoyo y fomento de la cinematografía nacional. Las últimas

producciones nacionales están cargadas de vulgaridad y ordinariéz.

En cuanto al cine extranjero, desgraciadamente las distribuidoras están importando un alto porcentaje de películas de la más baja calidad artística y moral, en tal forma que las salas de cine no tienen otra alternativa para ofrecer a los cineastas que la más cruda pornografía.

Por parte del Estado, la legislación actual es permisiva. No hay control sobre la importación de películas pornográficas, o el poco control que existe es violado con gran facilidad.

Es el común sentir, entre las gentes que respetan su propia dignidad, que son pocas las películas que pueden ser vistas sin que el espectador tenga que reaccionar con repugnancia contra lo que se proyecta.

La televisión

La televisión en Colombia es propiedad del Estado. Sólo éste puede emitir señales de televisión; está, además, considerada como un servicio público. En la práctica el sistema es mixto: el Estado vende los espacios avaluados según la hora en que se emiten, el número de televidentes y las características de los mismos, a firmas especializadas (programadoras), mediante el sistema de licitación pública, para que éstas ofrezcan programas producidos en el país o importados (enlatados). El Estado, por medio del Instituto de Radio y Televisión, INRAVISION, traza las políticas que han de seguirse en la programación y hace la supervisión de los diferentes programas.

En el país, existe un número aproximado de tres millones de aparatos de televisión, de los cuales el 30% son en color. La teleaudiencia potencial en todo el país es de 15 millones de personas.

Las programadoras han hecho esfuerzos por lograr una aceptable programación con producción nacional; sin embargo, es frecuente el recurso a programas de concursos donde se derrochan grandes cantidades de dinero, estimulando las ganancias fáciles, y donde se pone a prueba la cultura menos que mediana de las gentes, o la simple suerte, programas que poco aportan en contenido cultural o de distracción interesante; hay también el frecuente recurso a material extranjero que favorece una dependencia cultural inaceptable.

Dado que la fuente de financiación de los programas son las casas comerciales que producen artículos suntuarios, o los grupos económicos que se disputan los ahorradores, la promoción del consumismo y de las ganancias fáciles son una consecuencia nefasta del sistema; de efecto negativo también son las frecuentes proyecciones donde prima la violencia y la pornografía.

No obstante hay que alabar el esfuerzo de algunas programadoras por realizar espacios de buena calidad que educan, instruyen y divierten. Es de lamentar que varios de los que gozaban de estas cualidades hayan sido excluidos de la nueva programación. Es igualmente encomiable el esfuerzo que se hace con la televisión educativa; sin embargo esta no cubre las áreas más necesitadas del país.

El teatro

El teatro ha tenido un significativo desarrollo en los últimos años; se han multiplicado en las principales ciudades del país las salas de teatro y, sobre todo en el medio universitario se ha fomentado esta actividad de Comunicación Social; además de tener en cuenta las grandes obras del teatro clásico vertidas al lenguaje del teatro actual se ha interesado por temas que, como en la producción cinematográfica, reflejan la realidad social colombiana con su propia conflictividad.

En cuanto a la producción autóctona se trata de un teatro frecuentemente ideologizado y politizado, que con frecuencia vulnera los principios y valores propios de la identidad cultural de la nación, tales como los patrióticos y los religiosos, los cuales son tratados a menudo en forma irrespetuosa, irreverente o burlesca.

No se puede desconocer, sin embargo, que en cuanto actores de teatro, se ha ido creando una escuela de relativo nivel profesional.

Enseñanza de la Comunicación Social

Durante los dos últimos decenios se ha tomado conciencia de la necesidad de preparar académicamente, como profesionales a los Comunicadores Sociales. Respuesta a esta toma de conciencia es la existencia de Facultades de Comunicación Social en algunas Universidades. Estas han entregado ya varias promociones de profesionales de los cuales se espera una alta solvencia ética y técnica. De las facultades que pertenecen a las Universidades Católicas se espera con verdadero anhelo pastoral la formación de profesionales profundamente convencidos de su compromiso cristiano y formados integralmente en la enseñanza de la Iglesia sobre la comunicación social.

CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA SITUACIÓN

La falta de legislación completa, clara y respetuosa de la identidad cultural colombiana, que incluye como uno de sus principales valores el religioso, hace que el panorama de los Medios de Comunicación Social se vea un poco sombrío. Por otra parte, la falta de un planificado crecimiento de estos Medios de Comunicación Social, sobre todo en radio, en agencias de publicidad y en programadoras de T.V., ha creado una gran confusión. Igualmente hay que lamentar la falta de formación profesional y ética en buen número de Comunicadores Sociales; esta carencia se deja sentir en la relativa falta de responsabilidad en el ejercicio de la Comunicación Social.

Consecuencia de los aspectos negativos de la situación anterior son los siguientes:

a) *Por parte de los Comunicadores*

- La promoción en los receptores de actitudes materialistas, consumistas, hedonistas, utilitaristas, mercantilistas (Cfr. Puebla 1069; Conferencia Episcopal de Colombia “Mensaje Pastoral” 1981 - II).
- La ignorancia de los principios éticos o la falta de compromiso con los mismos en algunos propietarios de medios y en algunos Comunicadores sociales, se manifiesta en una marcada subordinación de la ética y de la cultura al logro de metas de orden económico y/o sensacionalista.
- La concentración de medios de expresión en grupos reducidos de la sociedad, vulnera la libertad de expresión de las mayorías sociales; no se pone de relieve suficientemente la alternativa comunitaria cristiana en la construcción de una nueva sociedad. Parece que sólo hubiera espacio para la estructura social vigente o para otra ajena a los valores cristianos.
- El cine y la televisión constituyen los medios que más alimentan y refuerzan estos aspectos negativos; la pornografía y la violencia, por ejemplo, son temas recurrentes en las producciones cinematográficas que se exhiben tanto en las salas de cine como en la pantalla chica.

b) *Por parte de los Receptores*

La carencia de formación cristiana crítica para recibir los mensajes, los cuales son muchas veces lesivos del respeto debido a la dignidad de la persona humana y al bien común, y la falta de capacidad en la sociedad para defenderse de la arremetida de estos mensajes.

c) *De parte del Estado*

Los instrumentos jurídicos que definen u orientan el ejercicio de la Comunicación Social, en cuanto a propietarios y comunicadores sociales, son insuficientes y deficientemente aplicados.

Lo anterior no impide reconocer que hay una cierta receptividad y benévola acogida de la doctrina cristiana y de acontecimientos de carácter religioso en los Medios de Comunicación Social, aunque no falta la tendencia a desenfocarlos, a transmitirlos parcialmente y a veces a suprimirlos o a ignorarlos.

B) *EN LA IGLESIA EN COLOMBIA*

La Iglesia como Cuerpo Místico de Cristo, que reúne a sus miembros por la acción del Espíritu Santo en profunda unión e interrelación, no siempre pone en práctica una eficiente y ágil comunicación social al interior de sí misma y a veces permanece ajena al fenómeno de la comunicación social y de los medios (Cfr. Puebla 1074, 1075).

La sensibilidad, disponibilidad y disciplina para realizar una buena comunicación dentro de la Iglesia y hacia afuera de la misma no son siempre las mejores. En cambio se comprueba a veces con honda preocupación la eficacia en el manejo de la Comunicación Social y de sus medios por parte de otras confesiones religiosas que, entre los fieles de la Iglesia, siembran con frecuencia el desconcierto y aún la duda.

En el campo de la prensa la Iglesia hace un encomiable esfuerzo con múltiples publicaciones periódicas, la mayoría de ellas de circulación restringida a medios especializados, como los Agentes de Pastoral. Quizás se obtendría una mayor efectividad uniendo fuerzas dispersas.

La Iglesia en Colombia dispone de pocos medios masivos propios, aunque en la radio ha sido pionera; el ejemplo más significativo es Radio Sutatenza. En los medios de comunicación grupal o micromedios, la situación es bastante diferente, pues en los últimos años han tenido un gran desarrollo; no obstante, se descubre con frecuencia descuido en los contenidos, falta de coordinación en su producción, improvisación en su aplicación, insuficiente formación de los respectivos comunicadores y escasos recursos económicos.

Faltan en nivel nacional canales ágiles y efectivos de comunicación dentro de la Iglesia; es grande el vacío que hay en la comunicación intraeclesial por la carencia de una publicación periódica, diaria o semanal, de alcance nacional que, junto con la información general objetiva, presente la doctrina de la Iglesia e ilumine nuestra realidad eclesial y social.

Algunos de los medios propios de la Iglesia no tienen el nivel técnico requerido; esto los hace vulnerables, les resta credibilidad y posibilidades de acción. Además los recursos económicos que se les dedican no son suficientes.

En cuanto a la presencia del mensaje de la Iglesia en los Medios de Comunicación Social neutros, se comprueba que, aunque es relativamente frecuente la intervención de personas calificadas de la misma (Obispos, Sacerdotes, Religiosos, Laicos) se notan fallas en el empleo del lenguaje propio de cada medio. El liderazgo manifestado en la doctrina sobre Comunicación Social se ha quedado más bien en el campo teórico y no ha descendido suficientemente a la práctica.

La Conferencia Episcopal Colombiana ha estimulado a los comunicadores sociales y a los propietarios de los medios; de este esfuerzo da testimonio la creación de la condecoración “Inter Mirífica”.

CAPITULO II

PRINCIPIOS TEOLOGICO - PASTORALES

La anterior presentación de la situación de la Comunicación Social y de los Medios en el País general y en la Iglesia, dentro de una lectura pastoral de diagnóstico, invita a ofrecer unos principios teológico-pastorales que iluminen dicha situación y respalden la acción pastoral y las líneas prioritarias en este campo específico de la Comunicación Social.

La Comunicación y la Comunión vienen de Dios

Jesucristo, el Hijo de Dios hecho Hombre, vino a dar a conocer a los hombres la intimidad del verdadero Dios: Tres Personas distintas de única naturaleza, iguales en su dignidad, con la más estrecha unidad entre sí para ser un sólo Dios, en perfecta y absoluta comunicación y comunión. La vida de Jesucristo durante su paso salvador por la historia, constituye el más poderoso testimonio de esa maravillosa, perfecta y constante comunicación y comunión de las tres Personas Divinas: “Todo me ha sido entregado por mi Padre y nadie conoce bien al Hijo sino el Padre, ni al Padre le conoce bien nadie sino el Hijo y aquel a quien el Hijo se lo quiera revelar” (Mt. 11, 27); “El Espíritu Santo, que el Padre enviará en mi nombre, os lo enseñará todo y os recordará todo lo que Yo os he dicho” (Jn. 14, 26). La vida trinitaria es la más perfecta comunicación y comunión que se pueda dar; la comunión con esa vida es el fundamento de toda comunicación.

La Comunicación de Dios en la Historia

La comunicación de Dios con el hombre en la historia adquiere su plenitud en Jesucristo. En efecto, como nos dice la Carta a los Hebreos: “Muchas veces y de muchas maneras habló Dios en el pasado a nuestros padres por medio de los Profetas; en estos últimos tiempos nos ha hablado por medio del Hijo, a quien constituye heredero de Todo” (Hb. 1, 1-3).

Jesucristo participó en la historia de la humanidad, enviado por Dios Padre, para comunicar la vida de Dios. De la comunicación de vida trinitaria Dios ha querido hacernos partícipes, en la historia, por medio de su Hijo: “Yo soy el camino, la verdad y la vida” (Jn, 14, 6). Efectivamente, Jesús se comunicó a la humanidad con toda su vida y la humanidad ha descubierto y conocido en Él, aunque en distintos grados, el verdadero sentido de la vida humana, la verdad íntegra del hombre hecha vida en la existencia concreta, histórica, del Hijo de Dios hecho Hombre.

Jesús respaldó la veracidad de su mensaje con su propio testimonio: “Si no dais crédito a mis palabras, creed al menos en mis obras” (Jn. 10, 38).

Las gentes que le escucharon durante su paso por la historia se admiraban de su enseñanza (Cfr. Mc. 1, 22-27; Mt. 7, 29), porque Él era capaz de situarse perfectamente dentro del contexto socio-cultural y religioso

de quienes lo rodeaban; su persona era al mismo tiempo mensaje y medio, porque hacía pasar de la fe vivida a la fe aprendida.

Su Mensaje respondía directamente a las inquietudes de quienes por bondad del Padre, estaban abiertos a la Verdad y a la Vida y buscaban con sinceridad su camino (Cfr. Jn. 6, 44). Su mensaje es tan universal como concreto, tan claro como sencillo, que puede llegar tanto a los pobres, a los pequeños, y a los humildes, como a los poderosos y a todos los que reúnen las condiciones para escucharlo y recibirlo (Cfr. Lc 4, 18).

Con un lenguaje directo, claro y autorizado, supo llegar a los hombres de su tiempo, en tal forma que la gente lo llamó “Maestro” y reconoció que ninguno antes había hablado como Él y que sólo Él tenía Palabras de Vida Eterna (Cfr. Mt. 8, 19; 12, 38; 19, 16; 22, 36; Jn. 7, 46; 6, 68). La gente que lo escuchaba descubría en Él una profunda lealtad y fidelidad al Mensaje de Dios, del cual afirmaba Él: “Mi doctrina no es mía, sino del que me ha enviado” (Jn. 7, 16).

Ese Mensaje, unido a la lealtad y fidelidad para comunicarlo, lo depositó en la Iglesia y a ella confió la continuación de su misión: “Id por todo el mundo y proclamad la Buena Nueva a toda la creación” (Mc. 16, 15); “Lo que yo os digo en la oscuridad, decidlo vosotros a la luz; y lo que oís al oído, proclamadlo desde los terrados” (Mt. 10, 27).

Se pone de manifiesto el abismal contraste entre la Palabra de Dios, que es Cristo, que no miente ni puede mentir, y la palabra humana que puede mentir, miente y oculta la verdad de múltiples maneras; la palabra humana solo es válida en la medida en que sea fiel a la verdad, como lo fue Jesucristo.

La Iglesia Maestra y Comunicadora

Jesucristo, mensaje y mensajero, es decir a la vez comunicador y contenido de la comunicación de la vida de Dios, al concluir su misión temporal, depositó en la Iglesia toda la infinita riqueza de su vida divina y le encomendó llevarla a los hombres de todo tiempo y lugar. La Iglesia, fundada por Él, es su instrumento para continuar comunicando la vida de Dios y para mantener y acrecentar la unión íntima con Dios y la unidad de todo el género humano.

La Iglesia recibe de Jesucristo la misión de anunciar su Buena Nueva para construir el Reino de Dios, valiéndose, como Él, de todos los medios a su alcance, dentro de la lealtad y la fidelidad a su Mensaje (Cfr. Mt. 28, 19). Por tal razón lo va fijando por escrito y su Magisterio auténtico lo conserva fielmente, lo custodia y lo transmite a todos los hombres, cuidando, como Jesús, de tener en cuenta los contextos socioculturales y religiosos y las situaciones concretas de aquellos a quienes dirige el mismo mensaje de ayer, de hoy y de siempre. Por esa misma razón la Iglesia invita permanentemente a sus hijos a que colaboren en el cumplimiento de la misión que le encomendó el Señor.

Entendida así la misión de la Iglesia, para que se dé la auténtica comunicación del Mensaje, es condición necesaria una comunión efectiva y afectiva con el Magisterio de la Iglesia: El Comunicador cristiano debe ser ante todo fiel al Mensaje de Cristo, cuyo instrumento es la Iglesia.

En cumplimiento de esta misión la Iglesia utiliza los medios de comunicación social, se hace presente entre los comunicadores y en los ambientes de la comunicación social.

Por tanto, no resulta extraño sino simplemente comprensible el vivo interés de la Iglesia por el fenómeno de la comunicación social, por los comunicadores sociales como agentes de una nobilísima misión; por los medios y por la adecuación del lenguaje a todas las gentes.

Ello mismo da pie a la Iglesia a reclamar para sí un abierto campo de libertad que le permita difundir su mensaje y cumplir su misión, valiéndose de los más modernos medios de comunicación social.

Antropología Cristiana de la Comunicación Social

La vocación y destino del hombre y la voluntad de Dios revelada en Jesucristo y comunicada por la Iglesia, señalan con claridad en qué consiste la auténtica vida del hombre y por lo tanto su vocación y su destino eterno.

Esta vida consiste en la comunicación de la voluntad salvífica de Dios que lleva a la comunión filial con Él por medio de Cristo, en el Espíritu Santo, y como premisa y consecuencia de ella en la comunicación que lleva a la comunión fraterna con todos los hombres; así entendidas la comunicación y la comunión se convierten en condiciones necesarias para conocer la verdad y participar en ella.

Se trata de profundas realidades cristianas que, apoyadas por la comunicación social y por los comunicadores, se convierten en fuente de bienestar espiritual y humano, y fundamentan la convivencia social humanizante y personalizadora.

La Comunicación Social es un fenómeno propio y típico de la persona humana, ya que tiende a la comunión y al progreso en la convivencia humana como a sus fines principales.

La Comunicación Social es la respuesta a la naturaleza esencialmente social del hombre, que hace de él un *ser-en-relación*, un ser hecho y estructurado por el Creador para vivir y desarrollarse en comunidad y en sociedad y, por tanto, profundamente orientado a la comunicación y a la comunión.

A esta necesidad social del hombre responde en primer lugar la familia, de cuyas condiciones de comunicación y comunión depende en gran parte el sano desarrollo no sólo del individuo sino también de toda sociedad. Pero la comunidad familiar no constituye toda la respuesta a la sociabilidad humana; la familia está abierta y necesitada de otras familias y de otros grupos intermedios que dentro de una sociedad global permiten y completan la posibilidad de un desarrollo integral de la persona humana.

El ejercicio de la comunicación social por parte de todos los que participan en su proceso debe siempre atender a crear las condiciones óptimas para una interrelación de ideas, conocimientos, sentimientos, etc., las cuales exigen una profunda formación ética y una constante defensa y promoción de los genuinos valores humanos.

Además, la característica esencial de la persona humana, que es *ser-en-relación*, es decir, su sociabilidad; hay otras tres características que no puede ignorar el comunicador social; son ellas: la *singularidad*, la *autonomía* y la *trascendencia* de la persona, por razón de su dignidad. Esta última característica abre la persona a los valores espirituales y a la fuente de ellos que es Dios. Por esto se exige en el comunicador social respeto por los valores y, en especial, por los valores de orden social, moral y religioso.

La necesidad y la capacidad de relación la debe expresar el hombre en una triple forma: Frente a Dios, como Hijo; frente a las personas como hermano; y frente al mundo como Señor (Cfr. Puebla 322).

Por consiguiente, toda práctica de comunicación social debe situarse en el ámbito de esta triple relación y fortalecerla, estimularla y promoverla. Se trata de una exigencia humana y social que debe presidir y acompañar todo el proceso de la comunicación social (búsqueda, elaboración, transmisión y recepción de los mensajes). Supone, por tanto, un gran respeto a la dignidad y libertad humana; al derecho a recibir la verdad y al deber de ser veraces; al derecho a una expresión auténtica, libre y fiel de noticias, informaciones, ideas, etc.; al derecho a la fama y al honor, y, sobre todo, un gran respeto a los valores humanos y trascendentales que dan sentido a la vida personal y colectiva.

Dentro de esta concepción cristiana los Medios de Comunicación Social se consideran como dones de Dios, fruto de la inteligencia humana para su plena realización y desarrollo. Esta realización y desarrollo dependen también del grado en que los Medios de Comunicación Social constituyan un instrumento para el estímulo del diálogo entre los hombres, los grupos y los pueblos; vale decir, cuando lejos de distanciarlos, los acercan entre sí y les facilitan la comprensión, la cooperación y sobre todo la hermandad por compartir un mismo mundo, un único destino y una similar vocación personal y colectiva.

El cristiano, consciente de su dignidad e hijo de Dios, verá en los Medios de Comunicación un instrumento maravilloso para restaurar todo en Cristo, mediante el diálogo que le permita el intercambio de experiencias, conocimientos, actitudes y valores, que hagan posible conocer y transformar la naturaleza y la sociedad humanizándolas según el proyecto de Cristo y de su Iglesia en la construcción del Reino de Dios.

CAPITULO III

PRINCIPIOS DE ACCIÓN PASTORAL

La Pastoral de la Comunicación Social

La Pastoral de la Comunicación Social exige una doble acción: De una parte, la acción de la Iglesia con los Comunicadores Sociales como sujetos de evangelización y potenciales agentes de la misma, y con los receptores para que sean críticos y creativos ante los mensajes de los medios de comunicación social; y de otra, el empleo, con fines pastorales, de los medios de comunicación social, sean propios o ajenos, pequeños o grandes.

Dentro de la Comunicación Social es necesario precisar qué se entiende por Comunicación Social Evangelizadora. Se trata de aquella actividad pastoral que tiene como propósito la comunicación del Mensaje cristiano y el cultivo y crecimiento de la fe valiéndose de los Medios de Comunicación Social. En este sentido,

la Comunicación Social y sus medios constituyen un recurso de capital importancia para la acción evangelizadora en todos los tiempos.

La Comunicación Social Evangelizadora así entendida:

- Tiene en cuenta la relación interpersonal del evangelizador con los que reciben el mensaje evangélico; esta relación vital es fundamental en el proceso de la comunicación de la fe.
- Emplea los medios como instrumentos al servicio de la evangelización en los niveles personal, grupal y masivo, sin dejarse tampoco absorber por los mismos medios; el mensaje y el testimonio están por encima de ellos.
- Toma su fuerza de la misma palabra vivida y comunicada que suscita la conversión, la vivencia cristiana y el testimonio, y no del simple hecho de comunicar, al producir mensajes y difundirlos técnicamente.

Se causaría un gran vacío pastoral si la acción evangelizadora no contara con la eficacia y rapidez de los Medios de Comunicación Social, los cuales hoy, resultan imprescindibles en toda acción difusora del mensaje cristiano.

En la Comunicación Social evangelizadora es exigencia fundamental el testimonio del comunicador como persona de fe, como quien anuncia un mensaje que conoce, vive y sabe comunicar; ésto le exige una constante conversión al mensaje del cual es testigo y portador.

Criterios Pastorales de la Comunicación Social

La Comunicación Social debe tener en cuenta la primacía de la persona en el marco del bien común de la sociedad. Por ello todo empleo de la Comunicación Social, si quiere inspirarse en el mensaje cristiano, tendrá que:

- Cuidar que la elaboración de los mensajes esté regida por una recta voluntad de informar, de formar, de educar y de recrear dentro del pleno respeto a la persona, a los valores éticos y a la sociedad.
- Tutelar los derechos y deberes personales y sociales frente a la Comunicación Social, tales como: El derecho a ser informado verazmente y el derecho a ser respetado en sus valores y opiniones; el derecho a informar y a participar activamente en el proceso de la Comunicación Social.
- Estimular las relaciones de la persona con Dios, con los hombres y con la naturaleza para favorecer su desarrollo armónico y su perfeccionamiento.
- Facilitar la autonomía de la persona frente a los mensajes, haciéndole posible la selección, comprensión y aceptación o rechazo de los mismos sin lo cual no se respetará su libertad y su capacidad crítica y creativa.
- Prever, hasta donde sea posible, las implicaciones que en la conciencia individual y colectiva puedan tener los mensajes, con el fin de ajustarlos a las condiciones psicológicas, sociales y culturales de los receptores.

Principios Pastorales de Comunicación Social

La Comunicación Social influye poderosamente en la educación de tal manera que produce en el receptor formas de pensamiento y comportamiento en forma insinuante y sutil, que se introduce en las personas a través del subconsciente y las lleva a actuar en la dirección del mensaje; imperceptiblemente moldea la conciencia individual y colectiva. Esto hace que sea instrumento poderoso para todo tipo de manipulación. De allí la exigencia de una ética profesional del comunicador a toda prueba.

Para aprovechar al máximo el poder de la Comunicación Social y prevenir los abusos en el empleo de sus instrumentos, una auténtica práctica de la misma deberá estar siempre atenta a rescatar, promover y reforzar los valores humanos, personales y sociales, en el contexto de la identidad cultural de la nación y en el respeto a los principios y valores que sustentan el marco institucional de la misma (Cfr. *Communio et Progressio* 17).

Su enfoque favorecerá todo aquello que promueva la unidad, la paz, la justicia y la comprensión entre hombres, grupos y pueblos. Sólo de esta manera será posible que la acción en la comunicación social sea verdaderamente educadora y formadora en los valores humanos y cristianos.

La sociedad y cada uno de sus miembros tiene el legítimo derecho de exigir a los responsables de la Comunicación Social el respeto a sus propios valores e ideales cristianos. Como los modernos medios de Comunicación Social se caracterizan por la facilidad para llegar a los receptores de diversa edad, cultura y

condición social, es indispensable en su recto uso máxima prudencia que garantice el respeto a la dignidad de las personas, de manera que todos, y en especial los niños y los jóvenes, no sean tratados como simples objetos de consumo.

La formación para el uso activo y participativo en la Comunicación Social debe ser tenida en cuenta en los planes y programas de educación dentro de las distintas modalidades, de manera que favorezca la conciencia crítica y la creatividad frente al uso de los Medios, a los Comunicadores Sociales, y a los demás usuarios (Cfr. *Communio et Progressio* 15, 64, 65; Puebla 1080 y 1083).

La Iglesia debe mantener siempre una constante presencia de acompañamiento, apoyo y estímulo a todos los que intervienen en el fenómeno de la comunicación social, respetando el libre ejercicio de la opinión pública dentro y fuera de la misma.

El ejercicio de la Comunicación Social en la Iglesia con el fin de obtener el logro de sus objetivos pastorales, requiere la adecuada formación y capacitación de los comunicadores, su oportuna coordinación, la orientación de los receptores para el discernimiento crítico de los mensajes, el permanente estímulo y orientación de los pastores y el apoyo económico (Puebla 1081).

En los pronunciamientos que hacen a la opinión pública los Agentes de Pastoral debe quedar muy clara la responsabilidad que asumen como emisores y su peculiar relación con el Magisterio de la Iglesia. Esto supone que en las intervenciones por los medios de comunicación se debe distinguir claramente lo que constituye el pensamiento oficial del Magisterio de lo que es interpretación personal del mismo u opinión propia.

CLÉRIGOS Y RELIGIOSOS EN PUBLICACIONES PERIÓDICAS, EN RADIO Y EN TELEVISIÓN

Los Clérigos y miembros de Institutos Religiosos, hombres y mujeres, que tomen parte en publicaciones periódicas y en emisiones de radio y televisión de manera permanente, deben tener licencia expresa y escrita del Ordinario del lugar. Esta licencia debe darla el Ordinario del lugar donde tiene sede el medio de comunicación social utilizado, sin que sea suficiente la licencia de predicación o autorización obtenida en otro lugar.

Quienes obtengan licencia para tomar parte en publicaciones periódicas y en emisiones de radio y televisión, deben comprometerse ante el Ordinario a quien corresponda concederla, a presentar por estos medios la doctrina que la Iglesia ofrece a todos los fieles, evitando presentar como doctrina lo que es aún materia de opinión o estudio, reservado a los especialistas, y toda clase de polémicas inútiles o fuera de tono.

Debe respetarse al máximo el lenguaje propio de cada medio para evitar confusiones y distorsiones del mensaje.

Los clérigos que se presenten en programas televisados deben usar el traje eclesiástico que les corresponde de acuerdo con las normas dadas a este respecto por la Conferencia Episcopal. Los Religiosos no clérigos y los diáconos permanentes, usarán el vestido que les compete de acuerdo con el derecho particular.

Cuando grupos de agentes de pastoral (Sacerdotes, Religiosos, laicos) se pronuncian sobre algún asunto de trascendencia eclesial, han de considerar los riesgos que su actitud entraña para la comunión de la Iglesia y la recta orientación de los fieles. Nunca podrá ser lícito poner en peligro la fe y la cohesión eclesial del pueblo cristiano.

La Iglesia tiene el derecho y el deber de participar en la Comunicación Social y de utilizar los medios que le permitan un sano y constructivo diálogo no sólo con sus fieles sino con el mundo. Todas las actividades pastorales de la Iglesia deben tener en cuenta y utilizar, con suficiente dominio, los principios y técnicas que determinan el lenguaje de los Medios de Comunicación (Cfr. Canon 747).

Puesto que en el proceso de Comunicación Social lo más importante no es el uso de los Medios sino el contenido de los mensajes y su calidad de elaboración y transmisión, la prioridad pastoral será la acción con los comunicadores, cualquiera que sea su nivel de desempeño.

Ordenamiento Jurídico Civil

El Estado, en cuanto ente regulador de la vida y de la convivencia social y garante del bien común, debe, mediante un ordenamiento jurídico adecuado, que refleje los principios y valores del marco institucional de la nación, orientar y promover el ejercicio de la Comunicación Social, procurando una Comunicación Social,

participativa y un control con miras a defender la ética de la Comunicación Social y sus demás valores intrínsecos (respeto de la verdad y de la dignidad humana, derecho a informar conforme a la verdad y a ser informado, etc.).

La Iglesia ve con singular complacencia todos los esfuerzos que se hagan para promover y favorecer las condiciones que permitan el libre flujo de la comunicación e información dentro del país y en el mundo entero.

CAPITULO IV CAMINOS PARA LA ACCIÓN

El examen pastoral sobre la situación de la Comunicación Social y de sus medios en la Iglesia en Colombia, iluminada por unos principios teológico-pastorales y, orientada por unos principios de acción pastoral, sugiere señalar unos caminos de acción. Estos caminos de acción tienen un doble carácter:

1. El de criterios para la acción concreta, y
2. Recomendaciones prácticas.

Criterios de acción

En lo referente al mensaje, y con mayor razón si se trata del Mensaje Evangélico, prestar especial atención a la integridad doctrinal del contenido, a los destinatarios y al lenguaje propio de cada medio.

Promover constantemente condiciones que favorezcan la participación activa en el proceso de la comunicación de todos los grupos sociales, con predilección por los más pobres, según la opción de Puebla.

Incrementar la formación cristiana de todo el pueblo, especialmente de los jóvenes, a fin de que puedan seleccionar, con sentido crítico, lo que les conviene, de todo lo que les proponen los Medios de Comunicación.

Poner las condiciones que faciliten la formación permanente de quienes trabajan en los Medios de Comunicación, lo cual supone promover y mantener una pastoral de Comunicadores Sociales.

Despertar entre los Comunicadores Sociales cristianos la conciencia del valor de los instrumentos maravillosos de que disponen como medios para difundir el Mensaje de Cristo.

Disponer de recursos necesarios para que todos los agentes de pastoral, especialmente los Obispos, Sacerdotes y Religiosos, reciban una adecuada y oportuna formación acerca del valor y la eficacia del empleo de los Medios de Comunicación Social.

Estimular los organismos eclesiales existentes en el campo de la Comunicación Social y promover la creación de otros allí donde no existen y sean necesarios.

Teniendo en cuenta que la evangelización y culto constituyen dos de las actividades prioritarias mediante las cuales la Iglesia cumple su misión, es necesario velar permanentemente para que estas actividades sean potenciadas mediante la Comunicación Social, gracias al uso adecuado de sus medios.

Las celebraciones litúrgicas difundidas por la radio y la televisión deben ser siempre al vivo e integrarse a la pastoral orgánica diocesana y nacional. Su realización debe encomendarse a un equipo de personas capacitadas en Comunicación y Liturgia que las programen y evalúen periódicamente con los responsables de la pastoral.

Es indispensable estimular permanentemente la reflexión pastoral sobre la Comunicación Social y los medios, en seminarios, simposios y congresos, y constituir equipos de asesoría al respecto en todos los niveles.

Es necesario vincular agentes de pastoral a las Facultades de Comunicación Social de las Universidades Católicas, a fin de que colaboren en la orientación de su plan curricular hacia un ejercicio cristiano de la Comunicación Social y presten adecuado seguimiento a los alumnos.

Hay que invitar y estimular a los laicos cristianos que tienen capacidad de empresa y recursos financieros, científicos y técnicos, para que participen en la Comunicación Social y en el empleo de los medios tanto en la función específica de los mismos como en la evangelización.

Alimentar en los Comunicadores Sociales el conocimiento del auténtico mensaje cristiano, para que no

promuevan o refuercen actitudes o compartimientos seudo-religiosos que siembran confusión entre las gentes, tales como el fanatismo propio de las sectas, la hechicería, la magia, etc.

RECOMENDACIONES PRACTICAS

En el ámbito nacional

— Potenciar el Departamento de Comunicación Social del Secretariado Permanente del Episcopado de tal modo que esté en condiciones de prestar servicios en las siguientes áreas:

a) *Área de Investigación que comprende:*

- Directorio actualizado sobre los Medios de Comunicación, tanto, de la Iglesia como de otras entidades o personas.
- Datos actualizados de situación y doctrina.
- Reflexión permanente sobre implicaciones de la ciencia, la tecnología y la práctica de la Comunicación Social en el campo de los valores humanos y cristianos y en la transmisión del Mensaje Evangélico.
- Servicio de documentación.

b) *Área de difusión que comprende:*

- Boletines de prensa.
- Mensajes y Documentos oficiales de la Iglesia.
- Artículos de divulgación religiosa.
- Informaciones oficiales u oficiosas de organismos de la Iglesia.

c) *Área de coordinación con:*

- Comunicadores Sociales en general.
- Empresas que manejan Medios de Comunicación Social.
- Facultades de Comunicación Social de las Universidades tanto de la Iglesia como civiles.
- Instituciones internacionales y nacionales, tanto de la Iglesia como públicas y privadas que trabajan en Medios de Comunicación Social.

d) *Área de formación de Agentes de Pastoral mediante:*

- Seminarios, cursos presenciales y a distancia, congresos, simposios, para Sacerdotes, Seminaristas, Religiosos(as), Laicos.

e) *Área de producción*

- Propiciar la creación de un Centro Nacional de producción de materiales y programas para la evangelización y la catequesis.
- Identificar las condiciones de factibilidad y realizar los estudios pertinentes para la creación de una cadena radial católica y/o de un semanario o revista católica.
- Crear las condiciones necesarias y suficientes para lograr que “Acción Cultural Popular” sea un instrumento al servicio de los programas pastorales del Episcopado.
- Dotar al Departamento de Comunicación del Secretariado Permanente del Episcopado y a las Oficinas Diocesanas de Comunicación Social de medios ágiles, adecuados y rápidos que permitan el intercambio de información y orientación de acuerdo con las exigencias de los tiempos actuales.

En el ámbito Diocesano

- a) Potenciar, reorganizar o crear la Oficina Diocesana de Comunicación Social, cuya misión es:
- Formar los agentes diocesanos de Pastoral en el uso de los Medios de Comunicación Social.
 - Coordinar los Comunicadores Sociales, los medios y las facultades de Comunicación Social para una acción armónica con la Iglesia diocesana.

— Comunicación y coordinación con el Departamento de Comunicación Social del Secretariado Permanente del Episcopado.

b) Favorecer la producción y el aprovechamiento y/o la adaptación de materias y programas de evangelización y catequesis, usando los diversos medios.

En el ámbito Parroquial

a) Revisar el lenguaje utilizado por Sacerdotes y demás Agentes de Pastoral, sobre todo en lo referente a:

- Homilía.
- Catequesis.
- Otros medios de formación e información.

b) Formación de Agentes de Pastoral para el uso conveniente de los Medios de Comunicación Social en la Parroquia.

c) Uso apropiado y correcto de:

- Equipos de sonido - buena sonorización de Iglesias.
- Boletines parroquiales.
- Carteleras y otros micromedios.
- Difusión en la Parroquia de la prensa católica de alcance nacional.

La Conferencia Episcopal invita a todos los hombres de buena voluntad, particularmente a las autoridades, a los propietarios de Medios de Comunicación y a todos los Comunicadores, a acoger estas orientaciones pastorales, fruto de nuestra preocupación de servidores de la Iglesia y de la Patria.

Bogotá, febrero de 1984

+ *Mario Revollo Bravo*,
Presidente de la Conferencia Episcopal

+ *José Luis Serna Álzate*,
Vicario Apostólico de Florencia,
Secretario de la XXXIX Asamblea Plenaria.

+ *Jorge Ardila Serrano*,
Obispo Auxiliar de Bogotá,
Secretario de la XXXIX Asamblea
Plenaria.