

Los medios de comunicación católicos. El ejemplo comunicativo de la Santa Sede (P.F.Lombardi S.I.)

Introducción

La Iglesia, desde siempre, es comunicadora, el anuncio forma parte de su misma naturaleza. Por esta razón los anunciadores del Evangelio, desde siempre han utilizado los medios a disposición para comunicar a los demás el mensaje de la fe. Al principio, la palabra viva; después las primeras escrituras y su multiplicación mediante las copias.

Después de muchos siglos la prensa se convirtió rápidamente en un camino esencial para el anuncio. Finalmente, el siglo pasado marcó la llegada y difusión masiva de nuevos instrumentos de comunicación: el cine, la radio, la televisión, la comunicación electrónica a través de Internet y correos electrónicos, etcétera. La Iglesia, en sus distintos ámbitos, ha intentado usar estos nuevos caminos para llevar a cabo su misión.

También los medios de comunicación vaticanos han seguido este desarrollo histórico: Tipografía y ediciones siglo XVI; Periódico (Osservatore Romano, 1861; Radio Vaticana, 1931; Centro Televisivo Vaticano, 1983; Oficina Internet, años 90.

Una visión positiva de las comunicaciones sociales y su evolución

El Magisterio de la Iglesia se ha demostrado consciente del desarrollo de los instrumentos de la comunicación social y le ha dedicado muchas intervenciones y documentos, de forma que se puede hablar en cierto sentido de **una doctrina de la Iglesia sobre las comunicaciones sociales**.

Son numerosos los documentos de los Papas; el Concilio Vaticano II le dedica un Decreto (Inter mirifica), al que sigue la Instrucción pastoral de actuación (Communio et progressio, 1961. El Concilio como acontecimiento fue una gran ocasión para impulsar la comunicación entre la Iglesia y el mundo, y de él nacieron el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales y la Oficina de Prensa de la Santa Sede como “puerta abierta” entre la Santa Sede y el mundo de las comunicaciones sociales.

Los documentos de la Iglesia ponen de relieve, con objetividad, los problemas relacionados con las comunicaciones sociales y con los riesgos y ambigüedades que conlleva su uso. No obstante, no se puede negar que en conjunto testimonian **una perspectiva positiva – incluso diremos optimista- sobre el desarrollo de las comunicaciones sociales y sobre las posibilidades que ofrecen para poner en práctica la misión de la Iglesia**. Los mismos títulos de los documentos suenan atractivos: *Miranda prorsus* (Los maravillosos progresos técnicos), *Inter mirifica* (Entre los maravillosos inventos de la técnica), *Communio et progressio* (La comunión y el progreso).

Creo que también nosotros debemos compartir esta actitud e intentar cultivarla. Por lo tanto, mi consejo es no tener una actitud temerosa o de prejuicio negativo hacia las comunicaciones sociales y sus agentes, sino hacer todo lo posible para aprovechar las posibilidades apostólicas del uso de los instrumentos de comunicación, en las dos direcciones principales para las que pueden servir:

El anuncio del Evangelio y del mensaje de la Iglesia

La construcción de la comunión y de la comunidad eclesial

Encontramos una actualización de la reflexión y de las enseñanzas de la Iglesia sobre las comunicaciones sociales en los documentos publicados en el curso del tiempo por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (por ejemplo: La Iglesia e Internet, Ética en las comunicaciones sociales, Ética en la publicidad, etcétera). Después, **la serie de Mensajes para la Jornada anual de las Comunicaciones Sociales** ayuda a profundizar cada año en los puntos y problemas específicos de carácter moral, educativo, pastoral, contribuyendo al progreso de una conciencia común sobre los problemas de los medios de comunicación en la Iglesia universal. El mensaje de este año sobre “nuevas tecnologías y nuevas relaciones” es uno de los más eficaces entre los más recientes. Creo que es muy positivo lanzar estos temas a nivel internacional; ello anima a desarrollar el intercambio de experiencias y las iniciativas de

colaboración entre los distintos países: por ejemplo ¿qué se está haciendo en España, en Italia, sobre nuevas tecnologías y nuevas relaciones en la pastoral juvenil? ¿Cómo prosigue la experiencia de la web xt3 desarrollada por los australianos para enriquecer la Jornada Mundial de la Juventud, favoreciendo contactos entre los jóvenes de las distintas partes del mundo y continuando después de la Jornada de Sydney? ¿Cómo se conecta la preparación de la Jornada de Madrid a esta experiencia?

Ello introduce una reflexión, que me parece importante, sobre la relación entre los medios tradicionales y los nuevos medios en nuestro servicio eclesial.

Todos sabemos que hoy hay **un número cada vez mayor de personas que no son alcanzadas directamente por el mensaje de la Iglesia, pero que pueden ser alcanzadas a través de los medios**, por lo que es nuestro preciso deber intentar usar este camino, aún más estos caminos – porque son muchos y variados - para el anuncio evangélico. Hay una intensa evolución de los media, sobre todo, pero no sólo, en las sociedades más desarrolladas y debemos estar atentos para percibir cuáles nuevos caminos debemos emplear, para alcanzar mejor a nuestros interlocutores. **Esta atención debe estar acompañada por una sabia prudencia**. A menudo las nuevas generaciones o grupos específicos recorren nuevos caminos de comunicación social, pero otros permanecen ligados a sus costumbres y no los debemos abandonar. Los media “tradicionales” conservan a menudo su importancia, y sería absurdo dejarlos de lado, dejándose llevar por la fascinación de las nuevas tecnologías, abandonando así segmentos importantes de lectores o de oyentes.

Cuando reflexiono sobre el servicio de Radio Vaticano y trato de darme cuenta de las valoraciones cuantitativas de la audiencia, veo que generalmente, aunque la audiencia de las emisoras que nos retransmiten no es altísima, es en general bastante superior al número de visitantes de la Web.

Por ejemplo, el Programa Checo tiene una página Web muy visitada en relación con el mundo de lengua checa, con casi 300.000 visitas en un año, cerca de 1000 al día. Pero el programa radiofónico es retransmitido por una emisora católica que tiene entre 50 y 90.000 oyentes al día. Esto significa que hay que ser prudentes y realistas al evaluar el peso efectivo de los diversos media.

Pero ciertamente **muchos jóvenes hoy usan modos diversos de comunicación**, por medio de Internet, i-pod o móviles, etc. Y hay tendencias en pleno y gran desarrollo en este campo. Debemos ser capaces de **interceptarlos y encontrarlos en estas nuevas vías** de comunicación, ofreciéndoles signos de nuestra presencia y respuestas a sus preguntas o necesidades. El Mensaje para la Jornada de las comunicaciones sociales de este año es un firme aliento en esta dirección. No me detengo mucho sobre él, porque será el tema de otra sesión vuestra. Sin embargo, presento dos observaciones.

La primera: A veces **la rapidez de esta evolución puede darnos miedo**, tememos perder el contacto con la historia, pero tenemos con nosotros a muchos jóvenes capaces, que nos pueden ayudar: debemos alentarlos a vivir con confianza su tiempo y debemos escuchar sus propuestas. Creo que de este modo es posible moverse sin agitación y con creatividad en el mundo de los nuevos media. A mí las propuestas para hacer entrar Radio Vaticano y el CTV (Centro televisivo vaticano) en el mundo de los nuevos media – por ejemplo, poniendo en marcha el uso regular del ‘podcasting’, la producción de ‘videonews’ y su publicación en YouTube – me han llegado siempre de parte de mis colaboradores, y no de mí mismo o de mis superiores. También el buen florecimiento de la presencia difusa de la Iglesia italiana en la Red proviene ciertamente de la creatividad de la base, alentada y coordinada con oportunas iniciativas, más que de una estrategia impuesta desde arriba.

La segunda observación: Personalmente intento mucho **conservar una continuidad de evolución en la comunicación y dar una imagen de integración de sus servicios**: desde los media más tradicionales hasta los más nuevos, pero también desde los más nuevos hasta los más tradicionales. De las noticias de RV (Radio Vaticano) y de las news del CTV (Centro

televisivo Vaticano) hemos intentado ampliar nuestra presencia llegando a YouTube, pero en la 'home page' del canal Vaticano en YouTube hemos presentado un sistema de 'link' que enlaza a los visitantes de forma que puedan tener posibilidades de información más profundizada, ofrecidas por los media tradicionales y sus Web: noticias más amplias y completas sobre la vida de la Iglesia y sobre la actualidad, textos integrales de discursos del Papa y documentos, accediendo al Sitio Web oficial de documentación del Vaticano, a L'Osservatore Romano y otros. Es un intento de demostrar un compromiso de colaboración y de coordinación entre los media de la Santa Sede. La próxima vez os diré si hemos logrado obtener resultados mejores...

Una visión cristiana y eclesial de la información

Detengámonos ahora un poco en nuestra misión, nuestra tarea como responsables de medios católicos y específicamente de medios y de comunicación al servicio de la Iglesia, en sus dimensiones universal o local. Es importante ver que, en nuestra situación, no se trata de algo que nosotros mismos hemos buscado o que nos hemos inventado, sino de **una tarea que nos ha sido encomendada por la Iglesia**. Personalmente es algo que siento y vivo con mucha intensidad, creo que también para vosotros es lo mismo.

Al mismo tiempo, lo que nosotros comunicamos por encargo de la Iglesia no es un mensaje abstracto, deslindado de la vida real de la gente, de nuestros hermanos y hermanas entre quienes y por quienes vivimos. De ello se desprende una cierta "filosofía" de la información que caracteriza, por ejemplo, los informativos internacionales de Radio Vaticano y, me parece, ahora también con mayor amplitud, la edición cotidiana italiana de L'Osservatore Romano. No somos nosotros quienes hemos de inventar los contenidos de la misión sino que los recibimos, los leemos en relación a los problemas del tiempo, a las expectativas del auditorio, los traducimos y los explicamos "inculturándolos". Nosotros vemos el anuncio de la Iglesia estrechamente relacionado con la realidad del mundo; **no pensamos en una comunicación católica separada de una comunicación "profana"**, aquello que nos interesa es el hombre, todo el hombre y sus problemas vistos desde la perspectiva del Evangelio. Ciertamente, nos interesa la vida de la Iglesia en su acontecer cotidiano, pero también toda la vida de la humanidad con sus problemas de desarrollo, de justicia, de paz, de crecimiento humano moral y espiritual y con sus riesgos y sus problemas. La información de Radio Vaticano mira a no ser una información solo eclesiástica sino integral, y el Papa es para nosotros el principal comentarista, incluso en lo que se refiere a los hechos de la humanidad de hoy sobre los cuales suele intervenir indirectamente con sus enseñanzas de carácter más general, pero también directamente con sus llamamientos y con sus valoraciones sobre los desarrollos sociales y políticos en relación con el bien de la persona y de la sociedad.

Naturalmente en esta actividad tratamos de actuar los **criterios fundamentales de la visión cristiana de la información**, válidos para todos los medios y que podemos brevemente recordar:

Servicio a la verdad y a la objetividad, colocándonos en una perspectiva cristiana, ofreciendo los datos de los problemas y tratando ayudar a los oyentes a reflexionar sobre sus causas, exponiendo las posiciones de la Iglesia. Muchos oyentes –en diversas regiones del mundo- nos dicen apreciar una información que no esté guiada por intereses económicos, políticos o ideológicos, y que en esto se distingue de la de muchas otras emisoras internacionales, dependientes de fuertes intereses políticos.

Servicio a una visión de la realidad que no excluya a Dios. Benedicto XVI insiste sobre la necesidad de un "realismo" que no reduzca a la sola materia, a la economía y a la técnica, las realidades de este mundo. Por esto es importante no dividir rígidamente la información entre sacro y profano, entre eclesiástico y mundano, sino demostrar que las dimensiones y las motivaciones morales y religiosas son parte esencial e importante del mundo de la vida. Desde este punto de vista es muy significativa la "jerarquía" de las noticias, el orden con el que se dan. En un mundo confuso y que desorienta, uno de los grandes servicios que debemos hacer es ayudar a las personas de hoy a "poner orden" en el propio modo de ver las cosas y los

acontecimientos, a distinguir aquello que es más importante y grave de aquello que lo es menos.

Servicio a la justicia. Debemos dar particular atención a las áreas más pobres y a las guerras olvidadas, reaccionando ante el gran desequilibrio existente en la información mundial entre “Norte y Sur” –sea sobre noticias, sea sobre las posibilidades de informar y ser informados-, valorizando las grandes posibilidades que la Iglesia tiene de tener una visión más justa de los problemas, gracias a su presencia capilar y cercana a la gente en tantos lugares del mundo (con sus misioneros, sus actividades asistenciales, etc., que pueden convertirse en puntos preciosos de información de primera mano). Me enorgullece el que en una reciente investigación realizada en Italia sobre la información internacional en lo que respecta a las noticias sobre los conflictos y las “guerras olvidadas” en el mundo de hoy, Radio Vaticano ha resultado ser la emisora que ha dado el mayor número de informaciones, superior al de la RAI (Radio televisión italiana), incluso sumando todos los canales de la misma RAI.

Servicio para la paz. Debemos tratar, siempre, de favorecer la comprensión y el diálogo entre las diversas posiciones y los diversos pueblos y no acentuar las contraposiciones. Saber “estar” con paciencia en las tensiones incluso al precio de ser criticados. Usar siempre y con decisión un lenguaje respetuoso hacia los demás, equilibrado y no agresivo, capaz de inspirar serenidad de juicio y comprensión recíproca. He adquirido mucha experiencia en Radio Vaticano sobre cuán difícil sea, pero a la vez importante, ayudar a quien vive en primera persona un conflicto –pienso en los de los Balcanes o en África, que han involucrado personalmente a muchos de nuestros redactores de diversos equipos lingüísticos- a no dejarse arrastrar y dar una información o evaluación parcial, como aquellas que eran proporcionadas por la mayor parte de los órganos de información de los países en lucha, sino a hablar siempre como voz de la Iglesia, que se coloca por encima de las partes y prosigue, a cualquier precio, exhortando al diálogo, a la reconciliación y la paz.

En el ámbito de la formación para la paz, la información de la Santa Sede – y creo que también la vuestra - tiene un campo sumamente rico y actual en el ecumenismo y en el diálogo interreligioso (pensemos en nuestro modo de hablar del Islam, o en nuestro modo de hablar hacia Países donde gran parte de nuestro auditorio o nuestros lectores no son católicos o ni siquiera cristianos, aunque también en el interior de nuestros Países europeos hoy el número de los musulmanes es altísimo). Con frecuencia es difícil, como hemos experimentado, por ejemplo, en las discusiones después del discurso del Papa en Ratisbona, pero al final también se pueden obtener resultados positivos.

Las actitudes y las cualidades del comunicador eclesial

El comunicador eclesial, sea el Obispo con el que colaboráis, sea que seáis vosotros mismos en calidad de portavoz suyo o de la Diócesis, es aquel que encarna en la comunicación pública de vez en vez el pensamiento, los juicios y las elecciones de la comunidad de la Iglesia. Por ello, cuidar bien su presencia – o vuestra - en el mundo de los medios no es un lujo, sino un deber, que corresponde a la misión eclesial, desde el momento que para muchos – como ya se ha recordado – no hay un contacto directo con la Iglesia, sino aquel que es mediado por lo que se lee, se ve, se escucha a través de los medios.

Ante todo, nunca hay que dejar de insistir en el empleo de un **lenguaje claro, simple y comprensible**, no demasiado abstracto y complicado o especializado. Es verdad que a veces los contenidos son complejos y los discursos deben ser articulados, pero al fin, si queremos que un mensaje “pase” y permanezca en la memoria del que nos escucha, debemos ser capaces de indicar con sencillez y clareza su núcleo central. Si no lo hacemos, no podemos quejarnos luego de que se hagan presentaciones o interpretaciones parciales o desviadoras. Así, si presentamos un documento, hay que saber ofrecer una síntesis, un comunicado breve,

una frase inspiradora, aunque para su profundización se requerirá siempre la lectura del documento completo.

Os presentaré dos ejemplos recientes de mi trabajo. Ante todo, la presentación en la Oficina de Prensa de un importante Documento de la Santa Sede. Se trataba de un documento de varias decenas de páginas. La presentación, a su vez, contaba con dos intervenciones profundas, pero muy largas y amplias, y los periodistas no tuvieron ni la posibilidad ni el tiempo para comprender y sintetizar, al tiempo que tenían que publicar rápidamente los primeros artículos o intervenciones: si las presentaciones pudieron ser insatisfactorias, la culpa, en este caso era nuestra, no de ellos.

Otro ejemplo puede ser el del reciente caso, tan atormentado, enlazado con los 'lefebvrianos'. Hemos visto, una vez más, cuán difícil es hacer comprender qué cosa es la "excomunión" o la remisión de la excomunión. Me parece que la palabra "excomunión" hoy es una palabra peligrosa, que suscita fantasmas de la inquisición y fuertes emociones y que, por lo tanto, se debe prestar mucha atención a la hora de usarla.

Luego, hay que **ser siempre verídicos y claros**. Quizá sea superfluo recordarlo, pero no creo. Hay que decir siempre la verdad, también ante preguntas difíciles. De lo contrario, tarde o temprano se cae en contradicciones, ello se nos echará en cara sin piedad y el daño será más grave. La conciencia tranquila que proviene del decir siempre la verdad es la premisa fundamental para afrontar serenamente toda situación, por difícil que sea. Ello no quiere decir que hay que decir siempre todo: pueden haber justos motivos de discreción y prudencia; pero todo lo que se dice debe ser verdad, debemos poder asumir la responsabilidad de lo dicho. La verdad es principio fundamental, en particular, en la denominada "comunicación de crisis", cuando se es atacados por escándalos o errores. No hay nada peor que pensar que se puede mejorar la situación negando la verdad.

Cuando se nos presentan algunas preguntas que merecen una **respuesta, hay que darla y no hacer esperar mucho esa respuesta**. Es cosa buena estar disponibles y responder – personalmente o por medio de una persona delegada – si nos buscan por teléfono o por e-mail. Ello genera **credibilidad y confianza**, mientras que el escabullirse y la reticencia generan desconfianza y sospecha. También la **tempestividad** es importante para no hacer crecer olas de agitación, o no dejar que se difundan ampliamente informaciones falsas o inexactas, que luego es difícil rectificar. Hay que tener en cuenta que los periodistas deben escribir noticias – es su trabajo, a menudo están obligados a ello si hay algún tema del que se está hablando – y, por lo tanto, si no reciben respuestas atendibles, tienden naturalmente a desarrollar hipótesis o conjeturas, o a dar sus explicaciones. También hay que pensar que hoy la información es un flujo continuo a través de la red y los sitios, en tiempo real, y no hay un día de tiempo para responder, hasta cuando se impriman los diarios de mañana. Por lo tanto, cuanto antes se da la respuesta o la información correcta, es mejor. Por lo general, es mejor encauzar y guiar la información siendo los primeros en darla, y no tener que correr detrás de una información no correcta.

Naturalmente, es importante **la cualidad y la autoridad de las tomas de posición y de las intervenciones**. Estar disponibles no quiere decir intentar ser omnipresentes en los medios, dando la impresión de estar buscando notoriedad. Los media pueden ser desleales: crean con gusto a sus protagonistas y después se deshacen de ellos en breve tiempo, o en otros casos los vuelven esclavos del tipo de imagen que han creado de ellos. Por lo tanto, hay que saber bien qué cosa se quiere comunicar y hacerlo con medida en los momentos importantes. Lo ideal es lograr que nosotros mismos seamos quienes "llevamos la batuta" de la comunicación creando las ocasiones propicias y lanzando los mensajes que nos apremian.

En la comunicación es importante **"ser uno mismo"**. Cada uno tiene su propia personalidad como comunicador. Benedicto XVI es distinto de Juan Pablo II, pero él también – como vemos cada vez más – es capaz de comunicar con un estilo suyo. Algunos son más amenos, otros más sobrios, etc. Pero lo importante es que se vea que el que comunica es una persona sincera, que "da la cara" por lo que dice, capaz de transmitir convicciones y emociones, más allá de un lenguaje frío y burocrático, "clerical" en el sentido negativo del término. Debemos recordar que el testimonio y la experiencia vivida son generalmente mensajes mucho más

eficaces que los razonamientos conceptuales o que los largos discursos: está bien que también nuestra comunicación lleve en sí elementos y aspectos de esta naturaleza.

En fin, una observación: si hay cosas verdaderamente reservadas y que por buenos motivos no se deben hacer públicas, no hay que decirlas, por último ni a los amigos. **En el mundo actual la discreción – el ser reservados - no existe o no se considera como un valor**, y no nos podemos lamentar si circulan noticias que nosotros mismos hemos dado. Creo que ser buenos comunicadores conlleva también saber observar los límites de la comunicación, distinguir bien entre lo que se debe comunicar y el tiempo en que hay que comunicarlo y lo que no hay que comunicar o lo que todavía no se debe comunicar.

Un aspecto que considero importante subrayar, además del de los contenidos de la comunicación, es el de la **pastoral de los agentes de la comunicación**, es decir, la relación con los periodistas y la calidad personal de esta relación.

Es necesario tener presente que se trata de personas concretas, con sus problemas humanos y laborales, con las indicaciones que reciben de sus directores y que, a veces, condicionan fuertemente su libertad. Manifiestar atención y comprensión por ellos, buscar ocasiones de encuentro incluso personal, invitarles a participar en momentos comunes (Fiesta del patrono san Francisco de Sales, Jornada mundial de las comunicaciones sociales, principio y final del año pastoral...), en ciertos casos participar en momentos cruciales de su vida, o solidarizarse cuando están siguiendo acontecimientos importantísimos o dramáticos, o agradecerles la atención demostrada en ciertos acontecimientos importantes para la comunidad eclesial... Todos estos son modos para crear una mayor sintonía que facilita la confianza y la comprensión recíproca.

Una observación que considero importante se refiere a la denominada **“comunicación de crisis”**, es decir, las situaciones en las que la Iglesia se encuentra en dificultad a causa de escándalos o acusaciones graves y se la somete a críticas o ataques incluso en los medios de comunicación. Pensemos en las recientes situaciones relacionadas con abusos sexuales. Es necesario prepararse para eventualidades similares. El argumento ha sido objeto de estudios profundizados (por ejemplo Santiago de la Cerva, La comunicación de crisis en la Iglesia, EDUSC). He creído necesario evocarlo en esta sede y recordar algunos consejos elementales:

Las únicas medidas verdaderamente eficaces consisten en anticipar los problemas, reducir los riesgos antes de que se conviertan en crisis y prepararse para lo peor.

Determinar, en primer lugar, cuál será el mensaje de la Institución, identificar el público al que dirigirse, elegir el portavoz y los canales de comunicación adecuados.

No pensar sólo en el público “externo”, sino antes que nada en el “interno” de la Iglesia, para conservar su confianza. Pensar en las víctimas: el público juzgará cómo han sido tratadas las personas a las que –voluntariamente o no- se haya producido el daño.

Las percepciones del público son importantes al igual que la verdad de los hechos: se debe contemplar el problema con los ojos del público (existe un “tribunal de la opinión pública”) y si la gente piensa que hay crisis, la crisis existe ya.

Es necesario intentar recuperar la iniciativa, convertirse en fuente informativa, colaborar con las autoridades, responder a los medios de comunicación.

Es necesario hablar con una única voz y transmitir mensajes coherentes, claros, sencillos, repetidos. Las voces que se contradicen entre sí destruyen la confianza de los oyentes.

La palabra clave es “credibilidad”, decir siempre y sólo la verdad. Nunca se debe mentir, ocultar la verdad o afirmar cosas no confirmadas. Una sola mentira destruye la credibilidad.

Las malas noticias se deben comunicar cuanto antes y de una sola vez (no poco a poco); si ha habido errores debe pedirse perdón. Sólo así se puede pensar en ser perdonados.

En lo que se refiere el apartado de “pedir perdón” se debe prestar atención también a las implicaciones jurídicas, para que no se atribuyan responsabilidades que no existen. Una consulta legal, en los casos más críticos es importante.

La comunicación al servicio de la comunión eclesial a todos los niveles

Los instrumentos de comunicación social católicos son **instrumentos fundamentales para la construcción de la comunidad cristiana** y de la más amplia comunidad humana.

(Si hay publicaciones de prensa, radio o Televisión diocesanas o de mayor alcance hay que animarlas, también si es menester evaluar su cualidad y utilidad y los recursos que requieren; es necesario a veces dar paso a nuevas iniciativas. Hoy, por ejemplo, es indispensable garantizar una eficaz presencia de la realidad diocesana en la Web. Pero es necesario recordar siempre que la comunicación – sobre todo en la Iglesia – es un valor que requiere energías y comporta costes, pero que raramente genera entradas económicas. En este sentido es necesario ayudar a nuestros superiores a tener una mirada alargada, tener en cuenta que hay vueltas y resultados que no son monetarias pero importantes, por lo que vale la pena invertir y gastar, de lo contrario no se obtendrán. Es menester, muchas veces, dedicar recursos económicos o buscarlos para ayudar a la comunicación no solamente desde el punto de vista de la disponibilidad de los instrumentos materiales, sino también, y aún más, de la formación de personas cualificadas y capaces.

Como decía, la comunicación, tanto como información como circulación de otros mensajes, testimonios, profundización, etc. tiene que estar al servicio de la comunión eclesial.)

“Comunicación para la comunión” se ha convertido para mí a lo largo del tiempo en un lema persistente, que inspira continuamente todo mi trabajo de comunicador y que encuentro fundamental, para indicar a mis colaboradores inspiración y orientación en su trabajo de servicio eclesial como comunicadores. Es un lema más concreto de lo que puede parecer a primera vista: guía las opciones del lenguaje, del planteamiento de escucha y de benevolencia hacia todos los interlocutores, el placer de crear ocasiones de diálogo y de comprensión recíproca, también en el campo ecuménico, interreligioso, etc. Es un planteamiento decisivo: yo quiero siempre hablar solamente para unir y no para dividir. Pienso que todos debemos caer en la cuenta de que la comunicación es el camino poderoso y eficaz para construir la comunión eclesial, ésta es la premisa para tomar la decisión concreta para sostenerla y promoverla con todo el corazón.

El discurso de la comunicación para la comunión se articula naturalmente en diversos niveles: en la Diócesis, pero también más allá de sus confines, para abrirse a los horizontes de la región, del país, del Continente, de la Iglesia universal. En efecto, es precisamente la comunicación social el camino principal para unir cotidianamente los fieles a la comunidad más amplia de la Iglesia, inmersa en el mundo.

Es un tema que tengo muy presente, porque creo que alimentar la dimensión de la unión de la Iglesia universal, por medio de la comunicación, construyendo puentes entre las Iglesias locales y Roma sea precisamente la misión principal de los medios de la Santa Sede en los que trabajo desde hace 18 años.

Cada vez estoy más convencido de que la buena comunicación en la Iglesia necesita la **integración de los distintos niveles de comunicación**, cada uno de los cuales es necesario, y deben ser complementarios entre ellos: el nivel local (parroquial o diocesano), el nivel intermedio (normalmente nacional), el nivel universal. El Obispo, la Conferencia

Episcopal, el Papa deben estar presentes en el horizonte de la comunidad católica y de cada fiel como miembro de la Iglesia.

En el uso del instrumento de comunicación radio esto se ha conseguido realizar de manera creciente en varios Países. Algunas veces de manera muy positiva y eficaz, por ejemplo en Francia:

Hay radios diocesanas, que están unidas en una red a nivel nacional (RCF, Radio Chrétiennes en Francia) y que reciben y retransmiten los programas en francés de Radio Vaticana colocándolos en su programación. Me parece la solución más deseada y equilibrada, no sólo técnica sino también eclesiológicamente.

Pienso que se debe buscar, en los respectivos países, las formas más eficaces de colaboración en el campo de las comunicaciones sociales, para garantizar al mismo tiempo la vitalidad de la comunicación local y la dimensión más amplia, que forma el sentido de la universalidad y de la unión de la Iglesia universal. En muchos Países ésta es la dirección en la que se ha procedido, y es natural que sea así.

En este sentido **la función de los medios de comunicación vaticanos** se debe ver como servicio que intenta integrar el compromiso comunicativo imprescindible de las Iglesias locales. Nosotros no nos consideramos absolutamente capaces de abarcar toda la comunicación en la Iglesia, pero sí como nudo central de una grandísima red difundida de forma capilar en todo el mundo.

Puedo hablar más concretamente de Radio Vaticana, que prepara precisamente programas en tantas lenguas diferentes, que son siempre más eficazmente colocados en la programación de las radios católicas que crecen en todo el mundo y que los reciben regularmente trámite satélite o Internet, mientras la difusión directa en Ondas Cortas sirve sobre todo para los Países donde no existen o no pueden existir radios católicas locales.

Algo análogo es lo que hacemos en el Centro Televisivo Vaticano, que pone a disposición de la TV (televisión) de todo tipo, y también de las católicas – como Popular TV (televisión) - , las imágenes de la actividad del Papa, que constituyen un punto precioso e importante de su programación. Ahora bien, dado que Web TV se desarrollan rápidamente – puesto que cuestan menos y son más flexibles, hemos tomado el camino de la producción de breves videonews sobre la actividad cotidiana del Papa, y colaboramos con otras agencias televisivas católicas para producir y difundir informaciones fácilmente accesibles de esta manera.

Pienso que no es necesario enumerar aquí detalladamente todos los servicios informativos y de documentación puestos a disposición desde Roma. Recuerdo solamente que, además de Radio Vaticana y del CTV (Centro televisivo vaticano), pueden encontrar:

L'Osservatore Romano en varias lenguas (ediciones semanales) - Sitio Web www.vatican.va rico en documentación y en información (también está el Boletín de la Oficina de Prensa con los textos completos de los discursos del Papa publicados rápidamente, y las noticias del Vatican Information Service). Servicios desarrollados por el Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales (mundovisión por Navidad y Pascua; RIIAL para América latina, etc.)

(Otras informaciones se podrán ofrecer en el tiempo dedicado a las preguntas y respuestas).

Una mirada para concluir

Terminando, diré que el nuestro es un periodo muy dinámico, que abre a la comunicación eclesial muchas posibilidades y que hay que vivirlo con serenidad y entusiasmo.

Es verdad que hay grandes poderes informativos ante los que nos sentimos pequeños y pobres.

Pero es también verdad que la Iglesia tiene una gran vitalidad y está junto a la vida real de las personas.

No debemos tener una visión demasiado centralista de la Iglesia, debemos equilibrar la universalidad con la capacidad creativa local. Debemos ser capaces de animar las iniciativas locales, saber hacer circular las experiencias positivas e intercambiarlas, intentar coordinar e integrar las aportaciones para la comunicación de los diversos niveles, valorizando siempre la contribución informativa y comunicativa que nos ofrece la Iglesia universal.

Debemos tener confianza, el Espíritu está obrando. Quiero recordar las palabras del párrafo conclusivo de la última Carta apostólica de Juan Pablo II, de 2005, dedicada precisamente al “Rápido desarrollo de los medios de comunicación social”:

“A los operadores de la comunicación y, en especial a los creyentes que trabajan en este importante ámbito de la sociedad, renuevo la invitación que desde el inicio de mi ministerio de Pastor de la Iglesia universal he querido lanzar al mundo entero: “¡No tengáis miedo!”.

¡No tengáis miedo a las nuevas tecnologías!, ya que están “entre las cosas maravillosas” – “*Inter mirifica*”– que Dios ha puesto a nuestra disposición para descubrir, usar, dar a conocer la verdad, incluso la verdad sobre nuestra dignidad y nuestro destino de hijos suyos, herederos del Reino eterno.

¡No tengáis miedo a la oposición del mundo! Jesús nos ha asegurado “*Yo he vencido al mundo*”.

¡No tengáis miedo a vuestra debilidad y a vuestra incapacidad! El divino Maestro ha dicho: “*Yo estoy con vosotros todos los días hasta el fin del mundo*”. Comunicad el mensaje de esperanza, de gracia y de amor de Cristo, manteniendo siempre viva, en este mundo que pasa, la perspectiva eterna del cielo...” (n.14).