

03

Las relaciones informativas de la Iglesia católica española: la asignatura pendiente en los Planes Pastorales de la Conferencia Episcopal Española y la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social

Media relations in the Spanish Catholic Church: an unresolved matter in the Pastoral Plans of the Spanish Episcopal Conference and the Episcopal Commission on Social Media

Dra. Elena Cebrián Guinovart

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.
Universidad CEU San Pablo

Resumen / Abstract

Este artículo examina el lugar que las Relaciones Informativas ocupan en la estrategia de comunicación de la Iglesia católica española. En concreto analiza los Planes Pastorales que hasta el momento han ordenado el funcionamiento de la Conferencia Episcopal y la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación, valorando en qué lugar las sitúan y en qué líneas de trabajo las desarrollan. Las conclusiones evidencian que hay una progresiva toma de conciencia sobre su importancia y necesidad, pero también que es necesaria una mayor concreción para desarrollarlas de manera eficaz.

Resumen / Abstract

The paper examines the role Media Relations play in the communication strategy of the Spanish Catholic Church. Furthermore, it provides an analysis of the Pastoral Plans that have guided the Spanish Episcopal Conference and the Episcopal Commission on Social Media to date, in order to assess their actual presence in the media and their main lines of work. Results reveal that there is a gradual increase of awareness towards the importance and need of integrating Media Relations in the aforementioned plans, but also that more specific actions are needed so as to achieve a higher degree of efficiency.

Palabras clave / Keywords

Relaciones Informativas. Comunicación estratégica. Iglesia católica española. Planes pastorales. Conferencia Episcopal. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Media Relations. Strategic Communication. Spanish Catholic Church. Spanish Episcopal Conference. Episcopal Commission on Social Media.*

1. Justificación metodológica

Para entender la relación estrecha entre la Iglesia Católica y la Comunicación Social existen varias aproximaciones posibles: la Teología de la Comunicación, por ejemplo, se ocupa de la lectura espiritual de la comunicación social así como de la comprensión de la Revelación divina en clave de comunicación a la humanidad¹. Por otro lado, la Pastoral de las comunicaciones sociales se encamina a optimizar la propuesta de la Salvación cristiana, haciéndola llegar a los hombres a través de los medios de comunicación, pero también propone pautas para el acompañamiento pastoral de los comunicadores². Y por último, la Comunicación institucional de la Iglesia pretende desarrollar líneas estratégicas para que la Iglesia se haga presente en la sociedad de manera óptima y le haga llegar sus mensajes con éxito³.

El trabajo que sigue se ubica en este último enfoque, aunque centrándose en una de sus manifestaciones específicas: las relaciones informativas, entendidas como un elemento central de la estrategia de comunicación eclesial externa, que se orienta a los medios de comunicación social, buscando obtener un tratamiento favorable en la información periodística⁴. En concreto el artículo analiza la estrategia que la propia Iglesia española establece para desarrollar sus relaciones informativas.

Para resolver la multiplicidad de realidades contenida en el concepto "Iglesia española" se ha concretado el análisis en la Conferencia Episcopal Española, considerándola el órgano representativo y rector del catolicismo español, con mayores responsabilidades y posibilidades a la hora de planear e implementar una política y una estrategia de comunicación. El grado máximo de responsabilidad de las Conferencias Episcopales en la gestión de los asuntos que afectan a sus territorios lo establece el Código de Derecho Canónico (CIC) al definir las como:

la asamblea de los Obispos de una nación o territorio determinado, que ejercen algunas funciones pastorales respecto de los fieles de su territorio, para promover conforme a la norma del derecho el mayor bien que la Iglesia proporciona a los hombres, sobre todo mediante formas y modos de apostolado convenientemente acomodados a las peculiares circunstancias de tiempo y de lugar. (CIC, c447)

Y su responsabilidad particular en el campo de la comunicación la establece Juan Pablo II en *Apostolos Suos*, la Carta Apostólica en forma de "Motu proprio" elaborada en 1998 sobre la naturaleza teológica y jurídica de las Conferencias Episcopales. El punto 15 del documento incluye "el uso de los medios de comunicación social" entre los campos en que los Obispos deben actuar coordinados en el marco de una Conferencia Episcopal (Juan Pablo II, 1998: 29-30).

El lugar en que localizar y analizar la estrategia que la propia Iglesia española establece para sus relaciones informativas han sido los Planes pastorales. Documentos que la Conferencia Episcopal Española comienza a elaborar a partir de la primera visita de Juan Pablo II a España en 1982 (Conferencia Episcopal Española [CEE], 1994: 108 y CEE, 1997: n. 1) "con el fin de clarificar más y centrar mejor el trabajo conjunto de los Obispos" (CEE, 1994: n. 1) en aquellas acciones "que tienen un carácter de especial urgencia y avenimiento a las circunstancias específicas de la situación actual y a las necesidades pastorales más de fondo de la Iglesia y de la sociedad española en su conjunto" (CEE, 1987, n. 2).

Aunque están concebidos para guiar el trabajo específico de los Obispos (CEE, 1987: nn. 1-3) en la práctica, los Planes pastorales, constituyen un marco para la acción conjunta de la Iglesia española en general condicionando la acción en todos los niveles eclesiales. En el caso de los propios organismos episcopales:

Como consecuencia de estos compromisos pastorales asumidos por los Obispos, y a través de ellos, los objetivos y las acciones del Plan están llamados a influir de manera más o menos directa en aquellas instituciones u organizaciones de Igle-

sia que dependen directamente de la Conferencia Episcopal y que de alguna manera son dirigidas por ella a través de uno u otro de sus organismos. (CEE, 1987: n. 4)

En el de las Iglesias locales:

Tampoco es posible establecer una separación neta entre los destinatarios del ejercicio conjunto del ministerio de los Obispos y la vida real de cada una de las diócesis o de sus diferentes comunidades. Cuando los Obispos ejercen conjuntamente su ministerio episcopal, lo hacen con el fin de servir mejor al conjunto de los fieles y de sus Iglesias, unitariamente consideradas, en aquellos asuntos de naturaleza general y común que requieren una actuación también común y general. (CEE, 1987: n. 5)

Y en el de Asociaciones, Organizaciones, Movimientos apostólicos o diversos grupos de carácter católico:

Algo parecido habría que decir a propósito de las organizaciones nacionales con régimen más o menos exento, como pueden ser las organizaciones de religiosos, la Vicaría de la Prelatura del Opus Dei y otras organizaciones de régimen pontificio. Sin verse afectados directamente por las decisiones de los Obispos al aprobar este plan, la naturaleza misma de las cosas les moverá a acogerlo con fuente de inspiración en sus actividades pastorales y las instituciones locales de cada Iglesia particular, según el Derecho de la Iglesia y las exigencias prácticas de un espíritu verdaderamente eclesial. (CEE, 1987: n. 6)

Esta influencia generalizada en el catolicismo español es la que sostiene el análisis de los Planes pastorales en este trabajo: si son documentos que establecen la dirección de las acciones de la Iglesia en un periodo, es interesante conocer si consideran o no las relaciones informativas y en qué sentido.

Junto con los Planes pastorales de la Conferencia Episcopal (epígrafe 1 del trabajo) se han analizado los de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (epígrafe 2). Se ha decidido añadirlos por considerar que el marco general de trabajo que establecen los Planes pastorales de la CEE se encarna en los diferentes ámbitos de la Iglesia mediante las programaciones pastorales de las Comisiones Episcopales. Puesto que la de Medios de Comunicación Social es el órgano de la Conferencia Episcopal especializado en el campo comunicativo (CEE, 1991, 1999 y 2005: art. 29 y Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, 2004: 10) y al que más veces encomiendan sus Planes pastorales acciones relacionadas con la comunicación⁵, se ha considerado relevante

examinar el lugar en que sus programas de trabajo sitúan las relaciones informativas de la Iglesia española.

Esto supone que en el artículo se han analizado los 12 documentos que a continuación se detallan:

Organismo	Documento	Año
Conferencia Episcopal Española	La visita del Papa y el servicio a la fe de nuestro pueblo. Programa Pastoral de la Conferencia Episcopal Española.	1990
	Plan de Acción Pastoral de la Conferencia Episcopal para el trienio 1987-1990. Anunciar a Jesucristo en nuestro mundo con obras y palabras.	1994
	Plan de Acción Pastoral de la Conferencia Episcopal Española para el trienio 1990-1993. Impulsar una nueva evangelización.	1997
	Para que el mundo crea. Plan Pastoral para la Conferencia Episcopal (1994-1997).	2002
	Proclamar el año de gracia del Señor: Plan de Acción pastoral de la Conferencia Episcopal Española para el cuatrienio 1997-2000.	2006
	"Una Iglesia esperanzada ¡Mar adentro!" Plan Pastoral de la Conferencia Episcopal Española 2001-2005.	1987
	Plan Pastoral de la CEE para el cuatrienio 2006-2010: Yo soy el pan de vida. Vivir de la Eucaristía.	1990
Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social	Objetivos pastorales de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social para el trienio 1987-1990.	1987
	Objetivos pastorales de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social para el trienio 1990-1993.	1990
	Plan de la C.E. de Medios de Comunicación Social para el trienio 1994-1997.	1994
	Plan Pastoral de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. Años 1997-2000.	1997
	Plan Pastoral de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social 2003-2005.	2003

El análisis de estos documentos no se ocupa de su estructura formal ni tampoco considera el valor de los análisis de la realidad social que ofrecen, ni se detiene en su marco teológico o pastoral; aspectos de los que ya se ocupó Myriam Cortes en 1998⁶. Los análisis que siguen se limitan a presentar brevemente cada Plan

(contexto y principales objetivos) y a señalar las referencias a los medios de comunicación que contienen, examinando en qué sentido los consideran para, en las conclusiones valorar qué peso tienen en ellos las relaciones informativas. Esta valoración se ha organizado en torno a las cuatro líneas de trabajo que Ramírez y Villafañe coinciden en señalar en las relaciones informativas: suministro de información permanente a los medios, atención a las demandas puntuales de los periodistas, diseño y ejecución de campañas informativas y conocimiento de las rutinas productivas y del sesgo informativo de los medios de comunicación (Ramírez, 1995: 89 y Villafañe, 2004: 222).

2. Planes pastorales de la Conferencia Episcopal

En este epígrafe se ocupa de los siete Planes pastorales que han ordenado el funcionamiento de la Conferencia Episcopal hasta el cierre de este trabajo.

2.1. Programa Pastoral de la CEE “La visita del Papa y el servicio a la fe de nuestro pueblo”: 1983-1986

Dos acontecimientos fueron determinantes en el nacimiento de este primer Plan Pastoral que publica la Conferencia Episcopal Española. El primero, de carácter eclesial, es la visita a España de Juan Pablo II en 1982 cuya riqueza pastoral hace cristalizar las inquietudes programadoras de la institución que ya se habían manifestado en 1973 y 1980 (CEE, 1983: 4-5 y Cortés, 1999: 382-385). El otro acontecimiento es político social: la victoria electoral del PSOE de Felipe González que cierra la Transición e inaugura una nueva época en la que el Gobierno “presenta una impronta laicista que difiere en puntos importantes del pensamiento católico” (CEE, 1983: n. 10 y Cortés, 1999: 260-265).

Para afrontar esta nueva situación, y recogiendo las aportaciones de la visita papal, la Conferencia Episcopal estableció cinco líneas de trabajo: promover un proceso permanente de educación en la fe y de Evangelización; acentuar en la educación en la fe el encuentro y comunión con Cristo y el compromiso con el hombre; atender la formación permanente de las persona implicadas en la catequesis y la educación de la fe; apoyar la buena orientación y el trabajo de las instituciones implicadas en la formación cristiana; clarificar los contenidos de la fe para asegurar la identidad del mensaje cristiano y su adaptación al hombre de hoy (CEE, 983: pp. 26-28).

Cinco líneas que se concretarían en 15 acciones comunes “de especial interés y alcance nacional” (CEE, 983: 28). Para cada una de las acciones se señalaba que Comisiones Episcopales eran responsables.

Los medios de comunicación aparecen explícitamente en el Programa Pastoral La visita del Papa y el servicio a la fe de nuestro pueblo en dos ocasiones. La mención más clara se hace en la "Exhortación colectiva" donde, al proceder al examen de la sociedad de aquel momento, se sitúan en un marco ambivalente:

Muchos de los rasgos de la sociedad española son comunes con la humanidad de hoy. Así, el desequilibrio entre progreso técnico y empobrecimiento moral; la mentalidad planetaria de todos los pueblos, originada, en gran parte, por las comunicaciones sociales; la celeridad violenta de los cambios en las formas de vida; el pluralismo racial, religioso, ideológico y político; la conciencia agudizada de los derechos humanos no carente de algunas contradicciones; la desconexión con el pasado y la perplejidad ante el porvenir.

La segunda referencia aparece en la decimocuarta acción, al proponer encuentros con revistas religiosas "para tratar con ellos el programa pastoral de la Conferencia, buscar su colaboración y ayudarles en el cumplimiento de su misión" (CEE, 1983: n. 30). Se busca una buena difusión del documento en la prensa confesional a la vez que desarrollar "pastoral de los medios"; en cambio no se considera la magnitud de la influencia mediática que había señalado al analizar la sociedad.

A estas dos referencias explícitas hay que añadir otras dos menciones de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social al asignar las responsabilidades en las acciones sexta y decimoquinta. En los dos casos la conexión con los medios de comunicación es remota: en la sexta acción se la implica en la promoción de la participación activa y fructuosa de los fieles en la liturgia, y en la decimoquinta se le encarga promover encuentros o reuniones de intelectuales católicos (CEE, 1983: 29-30).

2.2. Plan de Acción Pastoral de la CEE para el trienio 1987-1990: "Anunciar a Jesucristo en nuestro mundo con obras y palabras"

Tras exponer la filosofía subyacente en un Plan pastoral (naturaleza, objetivos y destinatarios) y contextualizarse en referencia a diversos documentos del Vaticano II y la propia Conferencia Episcopal, el del trienio 1987-1990 muestra características de la sociedad española que la enmarcan en la posmodernidad.

En consecuencia propone actitudes pastorales y establece cuatro objetivos particulares para concretar el general de "Anunciar a Jesucristo en nuestro mundo con obras y palabras", expresado en el título. Los cuatro objetivos eran: Avivar las raíces de la vida cristiana, Fortalecer de manera efectiva la comunión eclesial, Pro-

mover un laicado participante y apostólico y Evangelizar a los pobres, con los pobres y desde los pobres.

Esos objetivos se concretan en 40 acciones para las que además se señalaban responsables y plazo, y se ofrecían apoyos y sugerencias a las diócesis para su aplicación.

Hay en el Plan pastoral del trienio 1987-1990 dos menciones explícitas a los medios de comunicación y dos ideas que contienen oportunidades mediáticas que sin embargo no se desarrollan, o no se tienen en cuenta.

La primera mención explícita se hace en el marco de diez ideas con que desarrollar las actitudes pastorales propuestas para afrontar la posmodernidad; concretamente en la novena. Se consideran los medios de comunicación generales, y se habla de mejorar la presencia ante la opinión pública implicando a los profesionales cristianos:

En el mundo de las ideas y del pensamiento, entre los escritores y comentaristas, en los medios de comunicación, es decisivo conseguir una mejor presentación de los temas religiosos y morales, de manera inteligente, contando con profesionales que sepan y quieran realizar sus actividades como exigencia apostólica de su vocación cristiana. (CEE, 1987: n. 32-i)

La otra referencia explícita se hace en las acciones previstas para llevar a cabo el primer objetivo: "Avivar la vida cristiana". La iniciativa número diez desdoblada en dos actividades propone el "estudio y aprovechamiento de las posibilidades de los Medios de Comunicación Social para la predicación actualizada y sistemática" y la "promoción de una agencia de noticias y colaboraciones religiosas". Sería responsable la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, corresponsable con la Comisión Episcopal de Misiones en el caso de la agencia. Se ofrece apoyo para elaborar guiones o material para los Medios y se sugiere a las diócesis que potencien sus Delegaciones de Medios (CEE, 1987: 79).

En esta segunda referencia lo que interesa es el uso pastoral de los medios como vehículo para la evangelización.

Las dos oportunidades mediáticas insuficientemente desarrolladas aparecen entre las ideas en que concretar las Actitudes Pastorales.

Hay que invertir los términos del prestigio social de las convicciones" (CEE, 1987: n. 32-a), afirma la primera de las ideas en torno a las actitudes pastorales señalando la importancia de que los cristianos recuperen la alegría y la satisfacción de serlo. Lógicamente, la opinión pública y la presencia en los medios que la forman sería una de las vías para hacerlo, pero el texto no concreta, limitándose a la propuesta genérica de suscitar "un movimiento de vitalidad católica moderna y actualizada, con visión de futuro, talante apostólico y expansivo. (CEE, 1987: n. 32-a)

Unas líneas más abajo se lee:

Hay que cultivar también todo aquello que contribuya a favorecer el arraigo y la aceptación popular de la Iglesia, de sus instituciones, de sus representantes y de la conciencia social y colectiva de los católicos. (CEE, 1987: n. 32-c)

En este sentido los medios de comunicación también ofrecerían posibilidades que no se tienen en cuenta al indicar las maneras de favorecer este arraigo de lo católico: "Manifestaciones públicas de la religiosidad, modos de presencia pública, fiestas y convocatorias, actos colectivos y populares, locales y nacionales, bien preparados" (CEE, 1987: n. 32-c).

2.3. Plan de Acción Pastoral de la CEE para el trienio 1990-1993: "Impulsar una nueva evangelización"

Señalando que el marco social no era sustancialmente diferente del que se había diagnosticado en el Plan Pastoral anterior; la novedad del elaborado para el trienio 1990-1993 está en la fórmula que propone para afrontarlo: "la nueva evangelización". Un concepto formulado por Juan Pablo II, a partir de las enseñanzas del Concilio Vaticano II y los Papas Juan XXIII y Pablo VI (CEE, 1990: n. 23).

El objetivo general era impulsar esa nueva evangelización y se desglosaba en los cinco objetivos específicos siguientes: fortalecer la vida cristiana, consolidar la comunión eclesial, promover la participación de los laicos en la vida y misión de la Iglesia, intensificar la solidaridad con los pobres y los que sufren y difundir la doctrina social de la Iglesia, y por último, impulsar la acción misionera de nuestras Iglesias (CEE, 1990: 84-89). Estos objetivos se concretaban en 18 acciones, se asignaba a una Comisión la responsabilidad de desarrollar cada acción y se establecía qué otras debían colaborar:

Sólo se hace una referencia directa a los medios de comunicación en el Plan Pastoral para el trienio 1990-1993, aunque es de gran importancia: se establece la ne-

cesidad de tratar en Asamblea Plenaria sobre los Medios de Comunicación. Es la quinta acción con que desarrollar el objetivo “Impulsar la acción misionera de nuestras Iglesias”:

Se trata de analizar el panorama actual de los Medios de Comunicación Social y su impacto en nuestra sociedad, reflexionar sobre la política informativa de la Iglesia, su presencia en los Medios de Comunicación Social y su acción evangelizadora a través de ellos y proponer acciones pastorales en este campo. (CEE, 1990: 92).

2.4. Plan pastoral para la Conferencia Episcopal (1994-1997): “Para que el mundo crea”

Avanzando en el concepto de la nueva evangelización, el Plan del trienio 1994-1997 se marca tres objetivos centrales: impulsar una pastoral de evangelización, intensificar la comunión eclesial y atender de forma especial la formación integral de los evangelizadores (CEE, 1994: 113-114).

Simplificando, respecto a los Planes anteriores, proponía una única acción extraordinaria: un congreso de Pastoral evangelizadora para 1997 (CEE, 1994: 116). Además señalaba 11 sectores en los que deberían incidir las acciones ordinarias de la Conferencia Episcopal Española para alcanzar los objetivos centrales: catequesis, predicación, formación religiosa escolar; pastoral juvenil, preparación doctrinal y pastoral de los seminaristas, completada con formación permanente de los sacerdotes, vida litúrgica, pastoral familiar; acción caritativa, misión ad gentes, atención a los medios de comunicación y diálogo con el mundo de la cultura (CEE, 1994: 114-116).

La inclusión de los medios de comunicación entre estos sectores en que incidir es la única referencia que incluye este Plan sobre el tema que nos ocupa. Después de reconocer la gran influencia que tienen los medios en la definición de las actitudes espirituales o morales de la sociedad, señala la necesidad de estar presente en ellos con mentalidad pastoral:

Hay que buscar decididamente las formas más asequibles y eficaces para lograr que el Evangelio esté presente en este mundo de la comunicación, la información y las fuentes de la opinión pública. Habría que intensificar el trabajo en el campo concreto de nuestros propios medios y estudiar la forma de intensificar la presencia de algunas obras de la Iglesia en el terreno de la producción de los programas de televisión. (CEE, 1994: 116)

2.5. Plan de Acción Pastoral de la CEE para el cuatrienio 1997-2000: “Proclamad el año de gracia del Señor”

El Plan Pastoral vigente entre 1997 y 2000 presentaba varias novedades sustanciales respecto a los anteriores. La primera tiene que ver con el enfoque: los tres Planes anteriores están encarnados en la realidad eclesial y social española, buscando optimizar la evangelización; el del cuatrienio 1997-2000 no pierde de vista la prioridad evangelizadora, pero se encarna en un acontecimiento de la Iglesia universal, el Jubileo del año 2000. Un acontecimiento universal que es el que determina el segundo cambio: los Planes precedentes eran trienales, este se diseñará para cuatro años con el fin de abarcar el trienio preparatorio del Jubileo, y el año Jubilar. Los dos cambios son la respuesta española a la Carta apostólica *Tertio Millenio Adveniente*, en la que Juan Pablo II dispone la preparación y celebración del Gran Jubileo del Año 2000 en la Iglesia universal y en cada Iglesia particular (CEE, 1997c: 3, 11-12).

El análisis de la realidad social y eclesial se concreta en este Plan en un examen de las luces y sombras del siglo que termina y de las posibilidades y dificultades que la Iglesia encontrará en el nuevo; todo ello iluminado con una reflexión sobre lo logrado y lo pendiente en la aplicación de las cuatro Constituciones conciliares.

El objetivo general de fortalecer la fe y el testimonio de los cristianos, establecido en *Tertio Millenio Adveniente*, se concreta en cuatro específicos para la Conferencia Episcopal. La inspiración trinitaria establecida para la preparación del Jubileo está muy presente en ellos: el primero es la promoción del conocimiento, amor y seguimiento a Jesucristo, como figura central de la Iglesia, la historia y la humanidad; el segundo suscitar, preparar y formar a los nuevos evangelizadores para el nuevo siglo, bajo la inspiración del Espíritu Santo; el tercero es incentivar la reflexión y el anuncio de Dios Padre, incidiendo en la misericordia (fomento de la conversión mediante el sacramento de la Penitencia) y la caridad (acción social de la Iglesia y comunión fraterna con las Iglesias de los países pobres). El último objetivo es la promoción de la espiritualidad trinitaria centrada en la Eucaristía, considerada el núcleo de la evangelización y la vida cristiana (CEE, 1997c: nn. 117-142).

Para cada objetivo se establecen algunas acciones concretas y los organismos responsables de llevarla a cabo. Fuera de los objetivos “por su relevancia y por tener un carácter más general y permanente para los cuatro años de preparación y celebración jubilar” (CEE, 1997c: n. 143) se especifican siete acciones más.

El enfoque de los medios de comunicación social es la última novedad de este Plan respecto a los anteriores. En la parte doctrinal o analítica de *Proclamar el año de gracia del Señor* hay una única referencia a ellos: en el apartado de *Consideraciones pastorales sobre la situación actual* al reseñar el contenido de la Instrucción pastoral *La Verdad os hará libres* se menciona “la incidencia de los medios de comunicación” en el marco de los síntomas generales de la crisis social tratada en este documento (CEE, 1997c: n. 71). Después, en los objetivos y las acciones propuestas para concretarlos, no se vuelven a mencionar los Medios, ni se asigna a la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación responsabilidad alguna.

No se trata de que la CEE no los considere relevantes, sino de la novedad mencionada arriba: las dos únicas referencias aparecen en la quinta y séptima acciones presentadas en el documento fuera de los objetivos, y se trata de acciones principalmente informativas, en las que el valor pastoral es indudable, pero no se especifica, mientras que lo que sí se especifica es la necesidad de dar a conocer a la sociedad las experiencias y acciones desarrolladas en el marco del Plan. Justamente lo contrario de lo que se había hecho en los Planes anteriores. Es además la primera vez que un Plan pastoral asigna responsabilidades a la Oficina de Información y señala específicamente la noticiabilidad de las actividades de la Iglesia española.

Concretamente la quinta acción propone la edición y difusión de un boletín que difunda “las experiencias que en torno a la preparación y celebración jubilar se están llevando a cabo en la Santa Sede y en las distintas Iglesias locales del mundo” (CEE, 1997c: n. 148). La responsabilidad de la elaboración la compartirían el Comité para el Jubileo, la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social y la Oficina de Información. Se trata de una acción más bien de comunicación interna.

En cambio la séptima es una acción de pura comunicación externa a desarrollar mediante la información periodística: se trata de fomentar la presencia en los medios de Comunicación social, que el texto explicativo de la acción presenta como un imperativo:

El desarrollo de las acciones acordadas por la Conferencia sobre el Jubileo del Año 2000, así como el Congreso de Pastoral Evangelizadora, deben estar presentes en los Medios de comunicación social. (CEE, 1997c: 150)

Los responsables de lograrlo vuelven a ser la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, la Oficina de Información y el Comité para el Jubileo.

2.6. Plan Pastoral de la Conferencia Episcopal Española 2001-2005: “Una Iglesia esperanzada ¡Mar adentro!”

La CEE comienza el siglo XXI con un plan de estructura muy sencilla que se marca tres prioridades: el encuentro con el Misterio de Cristo y la llamada a la Santidad; la comunicación del Evangelio de Cristo y la comunión en el amor de Cristo (CEE, 2002: n. 14). Para lograrlas se establecen 16 acciones concretas a las que el Plan añade otras cuatro que quedaban pendientes del anterior:

Las referencias a los medios de comunicación se hacen considerándolos en positivo y en negativo. La visión negativa señala el peso que tienen en la difusión de valores anticristianos, cuando analiza la sociedad española como contexto en que anunciar el Evangelio (CEE, 2002: n. 7). La visión positiva aparece al proponerlos como vehículo para la formación cristiana en el marco del objetivo de comunicar el Evangelio, recordando que además de evangelizar por los medios hay que evangelizar a los medios:

A la vez se nos plantea el reto de inculcar el Evangelio en esta nueva cultura mediática creada por la comunicación moderna, con sus lenguajes y técnicas. El fenómeno comunicativo mismo debe ser evangelizado, lo cual le lleva a afrontar una verdadera pastoral de la cultura. Estamos dando pasos en esta línea, pero nos queda todavía un buen camino por recorrer. La realidad de la comunicación que cada vez tiene más peso e impacto, reclama una pastoral integral en las comunicaciones sociales, realizada de manera más coordinada y en diferentes ámbitos. (CEE, 2002: n. 44)

Como formas concretas de esta Pastoral de los medios el Plan señala la Comunicación Institucional de la Iglesia, la formación de profesionales y usuarios, el mejor aprovechamiento de recursos y medios propios, y que los católicos tomen la palabra en los medios interpretando acontecimientos y orientando conductas (CEE, 2002: n. 44). Todas reaparecen en las acciones concretas que se establecen para desarrollar los objetivos, concretamente son la décima y undécima acción.

La décima establece la necesidad de reflexionar sobre la pastoral de la comunicación de modo amplio:

Diferentes organismos de la Iglesia en España son titulares de distintos medios de comunicación, también la Conferencia Episcopal Española. En este cuatrienio se propone estudiar la pastoral de las comunicaciones en España en lo que toca a la Conferencia, tanto la presencia en los organismos propios como en otros organismos, así como la preparación de comunicadores cristianos. (CEE, 2002: n. 72)

Al asignar la responsabilidad de esta reflexión se le atribuye máxima importancia puesto que además de a la Comisión Episcopal de Medios compete a la Comisión Permanente, y se propone tratar el tema en Asamblea Plenaria.

La necesidad de promover la comunicación institucional de la Iglesia se hace en la undécima actividad, planteándose mejorar la imagen de la Iglesia:

Con el afán de mejorar su relación con los medios de comunicación social y a fin de que la opinión pública española esté informada adecuadamente de la vida de la Iglesia y perciba de manera clara la posición que ella tiene sobre los asuntos más importantes que afectan a las personas y a la sociedad, la Conferencia Episcopal quiere potenciar su servicio de comunicación y ayudar a las delegaciones diocesanas de medios de comunicación u oficinas diocesanas de información. Con este propósito ofrecerá a sus responsables, a los Obispos, equipos de gobierno y portavoces cursos de formación y actualización sobre comunicación pública y relación con los medios. (CEE, 2002: n. 73)

Los organismos responsables de llevar a cabo esta acción son la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social y la Oficina de Información de la CEE, que por segunda vez es incluida en un Plan Pastoral.

2.7. Plan Pastoral de la CEE para el cuatrienio 2006-2010: “Yo soy el pan de vida. Vivir de la Eucaristía”

El último Plan elaborado, hasta el momento, por la CEE recoge los frutos del Año de la Eucaristía celebrado por toda la Iglesia. Situando este sacramento en el centro de la vida cristiana, desarrolla las líneas de los tres objetivos que se plantea: la transmisión de la fe, la celebración del misterio en la liturgia y en la vida, y la caridad entendida como transformación de la sociedad.

En lo que se refiere a los medios de comunicación está directamente relacionado con el Plan vigente entre 2001 y 2005: se incluyen entre los dones recibidos del plan pastoral anterior la toma de conciencia de “la necesidad de estar presentes en los medios de comunicación y dónde se genera la cultura” (CEE, 2006: n. 4). Esta conciencia se concreta, en primer lugar, incluyéndoles entre los lugares en que desarrollar la acción misionera de la Iglesia, entendida más allá de la fundación de iglesias donde no existen:

A estos ámbitos geográficos es necesario unir unos nuevos horizontes conocidos como los nuevos areópagos o nuevas fronteras de carácter cultural, como el

mundo de la comunicación, o el compromiso por la paz, el desarrollo de los pueblos, la investigación científica. (CEE, 2006: n. 13)

En el mismo sentido se manifiesta el apartado que se ocupa específicamente de considerándolos un ámbito de la transmisión de la fe:

La evangelización de la cultura moderna depende en gran parte de los medios de Comunicación Social. No basta usarlos para difundir el Evangelio y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta nueva cultura de la comunicación. (CEE, 2006: n. 16)

Para hacerlo se propone un trabajo de comunicación estratégica:

Es necesario continuar el proceso de renovación y mejora de la estructura informativa eclesial, en orden a poder contar con un específico plan de comunicación integral y orgánica, y con los medios humanos y técnicos necesarios para lograr que la voz y vida de la Iglesia sean percibidas por los fieles y los ciudadanos, en general de una manera clara y coherente. (CEE, 2006: n. 16)

La espiritualidad de la Eucaristía inspirará además a los laicos comprometidos y a las comunidades diocesanas a dar testimonio a través de los medios “sin olvidar que la presencia de la Iglesia en los medios de comunicación no se da para competir con los poderosos de la tierra, sino para presentar al mundo entero el rostro del Salvador” (CEE, 2006: n. 16).

Esta necesidad de hacerse presente en los medios reaparece en las acciones pastorales propuestas para desarrollar el objetivo de transmitir la fe, aunque sólo se consideran los medios confesionales: Se pide la colaboración interdiocesana “para el desarrollo e implantación de iniciativas mediáticas eclesiales, como emisoras locales de radio y televisión, destinadas a hacer presente en la opinión pública el mensaje y el pensamiento cristianos” (CEE, 2006: n. 19-3.16). Se propone también el fomento de la presencia de la Iglesia en los nuevos medios.

La Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social y la Oficina de Información son los organismos designados para llevarlo a cabo.

Hay una mención más de los medios en el Plan pastoral *Yo soy el pan de vida. Vivir de la Eucaristía*. Una de las acciones propuestas para concretar la Caridad como transformación de la sociedad es presentar a la sociedad de las formas con-

cretas en que la Iglesia desarrolla su compromiso social: se hará elaborando un catálogo que las detalle y coordinando la información a la sociedad española sobre el mismo (CEE, 2006: n. 40-3-6).

Para hacerlo la Oficina de Información colaborará con las Comisiones Episcopales de Medios de Comunicación, Pastoral Social, Apostolado Seglar y Vida Consagrada.

2.8. Balance general de la atención a los medios en los Planes pastorales de la Conferencia Episcopal Española

La idea clave sobre los medios de comunicación en los siete Planes pastorales que hasta el momento ha publicado la CEE es la evangelización: todos coinciden en que los Medios de Comunicación son un elemento fundamental en las sociedades actuales por su influencia, lo que les convierte en vehículo del máximo interés para presentar el mensaje cristiano. Los cinco primeros Planes analizados (los publicados entre 1983 y 2000) se limitan a reconocer esa importancia y a señalarlos como un vehículo preferente para evangelizar; pero los dos publicados a partir del Jubileo (el de 2001-2005, y el de 2006-2010) añaden una advertencia: determinan el pensamiento y las características de las sociedades actuales en positivo y en negativo, por lo que también hay que plantearse los como un espacio para ser evangelizado.

El Plan pastoral para el cuatrienio 1997-2000 introduce un nuevo elemento en esta relación de especial interés. Hasta entonces las ideas y acciones que se proponen para concretar el trabajo pastoral con los medios de cara a obtener una mejor presentación del Evangelio, giran en torno a reuniones con medios confesionales ofreciéndoles apoyo, mayor intensidad en el trabajo de los medios propios, la presencia de católicos tomando la palabra para formar a la opinión pública, o el uso de los medios para actualizar la predicación. En el Plan 1997-2000, junto con estas estrategias, aparecen las relaciones informativas al establecerse formalmente la necesidad de dar a conocer todas las actividades desarrolladas en el marco del Plan. La CEE toma conciencia de que, como institución, la Iglesia también es noticia.

Se trata sin embargo de una toma de conciencia incompleta: aunque la preocupación por la noticiabilidad de la Iglesia se repite en los Planes posteriores, y se incluyen referencias a la comunicación institucional (caso del de 2001-2005) o al trabajo estratégico con los medios (en el de 2006-2010), las acciones que se proponen para desarrollar estos aspectos no acaban de concretar en qué forma trabajar estratégicamente con los medios. O si se concreta (caso del Plan 2006-2010) vuelve a ponerse el acento en los confesionales.

3. Planes pastorales de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social

Este epígrafe revisa las cinco programaciones pastorales de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social oficialmente publicadas entre 1987 y 2005. No se incluye la del periodo 2000-2003 de la que no hay una versión ni en los boletines de la CEE o la propia CEMCS, ni una publicación a cargo de EDICE. Tampoco se comenta de los años 2006-2010: la programación para este periodo no existe, ya que la propia Comisión ha decidido prorrogar la de 2003-2005 hasta 2011 para alcanzar el cumplimiento íntegro de algunos de los objetivos que se planteaba y que se habían alcanzado parcialmente.

3.1. Objetivos pastorales de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social para el trienio 1987-1990

Centrado en alcanzar el horizonte establecido en el Plan Pastoral de la CEE del mismo periodo (estudiar y aprovechar los medios para actualizar y sistematizar la predicación) (CEMCS, 1987: 197 y CEE, 1987, 79), este programa pastoral se plantea ocho objetivos particulares: concienciar sobre la importancia de los MCS en la misión de la Iglesia, intensificar la formación sobre el uso y la pastoral de los MCS, atender pastoralmente a los profesionales del área, seguir y trabajar pastoralmente de forma específica en cada tipo de medio, fomentar las relaciones externas de la CEMCS, proyectar una agencia de noticias y colaboraciones religiosas, impulsar las delegaciones de medios de las diócesis y las órdenes religiosas, y por último, reorganizar el Secretariado de medios de comunicación social.

Además de fundamentarse en el objetivo del Plan Pastoral de la Conferencia Episcopal para el mismo periodo mencionado arriba, los ocho enumerados también tienen presentes las conclusiones de la XXIX Asamblea Plenaria de la Conferencia (monográfica sobre la comunicación social), el Congreso *Evangelización y Hombre de hoy*, celebrado en septiembre de 1985, y algunas de las conclusiones de la reunión, en noviembre de 1986, de los Obispos europeos encargados de Medios de Comunicación Social (CEMCS, 1987: 195).

No hay en el desarrollo de los objetivos citados ninguna referencia explícita a las relaciones de la Comisión con los medios desde un punto de vista informativo, ya que lo que predomina es un enfoque pastoral, retomando la conclusión de la reunión de Obispos europeos citada arriba que propone "un acercamiento a los medios que tenga en cuenta su valor específico y no únicamente su valor instrumental como medios de comunicación social" (CEMCS, 1987: 195).

Sin embargo dos objetivos sí que incluyen una dimensión periodística clara: el sexto, que encarga la redacción de un proyecto para una agencia de noticias y colaboraciones religiosas, y el séptimo, que señala la necesidad de impulsar el trabajo de las delegaciones de medios (CEMCS, 1987: 196). Dimensiones que no se aprovechan completamente: la creación de la agencia de noticias es, de entre los ocho del Plan, el objetivo menos desarrollado, al no concretarse en ninguna acción; y el impulso al trabajo de las delegaciones de medios se limita a recomendar su creación, potenciar los recursos de comunicación interna ya existentes y señalar la necesidad de la actualización tecnológica.

Otros objetivos contienen diversas oportunidades informativas que no se consideran. El primer ejemplo es la preparación específica para sacerdotes, religiosos y seminaristas, que se propone en el objetivo segundo, con el fin de formarles en el uso y la pastoral de los MCS (CEMCS, 1987: 195) en la que no se considera su papel como representantes o portavoces de la Iglesia en informaciones religiosas sin dimensión pastoral. Esta exclusión resulta especialmente significativa, puesto que este objetivo debe interpretarse a la luz del documento Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social, en el que el Vaticano establece un nivel de formación especializada para aquellos seminaristas que despierten en interés o aptitudes mediáticas (Congregación para la Educación Católica, 1986: n. 27) que queda totalmente abierto, condicionado -previsiblemente- a la forma en que cada Iglesia nacional, o cada diócesis, lo concreten según su realidad particular. En el caso de la Iglesia española, entre 1987 y 1990 no se incluyen las relaciones informativas entre los aspectos en que formar a sacerdotes y seminaristas. También establece este objetivo la necesidad de formar a los Obispos en relación con los medios (CEMCS, 1987: 195), aunque no se precisa en qué sentido, ni se considera explícitamente que con frecuencia son imagen y voz de la Iglesia en los medios.

El seguimiento de los diversos medios (establecido en el objetivo cuarto) se plantea desde el punto de la presencia confesional (CEMCS, 1987: 196), y las relaciones de la Comisión con otros organismos e instituciones (en el objetivo quinto) en el marco intraeclesial.

3.2. Objetivos pastorales de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social para el trienio 1990-1993

Además de señalar la obligación de colaborar en las acciones relacionadas con los medios de comunicación, que establecía el Plan pastoral de la Conferencia Episcopal para el mismo periodo (una reflexión plenaria sobre la pastoral de los me-

dios, y la comunicación de diversas actividades), la programación de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social para el periodo 1990-1993 se fija otras cinco líneas particulares de trabajo: atender pastoralmente a los comunicadores, desarrollar un programa de formación específica en medios de comunicación social, intensificar la presencia de la Iglesia en ellos, tener presencia activa en las asociaciones católicas del área y atender especialmente la cultura informática (CEMCS, 1990: 115).

Las relaciones informativas tendrían cabida claramente en los objetivos segundo y tercero, sin embargo no son el enfoque predominante de las acciones en que se concretan.

Para desarrollar el programa de formación en el campo de los medios el segundo objetivo del Plan se plantea cinco acciones: la promoción de una monografía sobre el tema publicada por la propia Comisión; la fundación de un Seminario-Laboratorio de programas religiosos, que tienen únicamente dimensión pastoral; la organización de cursos para licenciados en Ciencias de la Información por diversas universidades pontificias; o de “diferentes cursillos de formación en Medios de Comunicación social” (CEMCS, 1990: 115) que no implican necesariamente un enfoque informativo; y la creación de un Gabinete de Radio y Televisión en colaboración con Radio Popular, donde impartir cursos de entrenamiento, que contiene enormes posibilidades en relación con la formación de portavoces, y en consecuencia con el desarrollo de una estrategia de relaciones informativas.

Dos de las tres acciones que el tercer objetivo establece para fortalecer la presencia de la Iglesia en los Medios de comunicación Social son confesionales: promover la presencia de programas institucionales en las cadenas privadas y relanzar la revista episcopal especializada en cine Pantalla 90. La tercera (promover el uso y hacer un seguimiento del Servicio de Información de la Iglesia en España) puede entenderse como un interés incipiente por profesionalizarse como fuente.

3.3. Plan de la C.E. de Medios de Comunicación Social para el trienio 1994-1997

Este es el primer Plan que menciona específicamente a los medios no confesionales (“los MCS de titularidad civil”) y establece unos objetivos específicos para ellos, diferenciados de los que establece para los confesionales (los MCS de titularidad eclesial) (CEMCS, 1994: 37). Lo hace en las tareas y objetivos específicos que la Comisión se plantea en la segunda parte del documento. En la primera, como en los Planes anteriores, el del trienio 1994-1997 recupera el marco, los plan-

teamientos y las acciones que, en relación con la comunicación social, aparecían en el Plan Pastoral de la Conferencia Episcopal para el mismo periodo.

Esta consideración específica de los medios no confesionales no se traduce en atención preferente a las relaciones informativas: dos de las tres actividades en que esa atención se concreta tienen que ver con la inclusión de programas confesionales en los medios generales, y la tercera con la formación de los espectadores de cine. La preocupación por las relaciones informativas (como en el Plan anterior centrada en la formación de portavoces) aparece en una apostilla:

Fuera de programa la CE.MCS prepara la celebración de unas jornadas sobre comunicación institucional reservadas a obispos y altos responsables de la acción pastoral, para ayudarles en el uso de las comunicaciones sociales y en la tarea de portavoz diocesano. (CEMCS, 1994: 37)

Para los medios de comunicación eclesiales el Plan del trienio 1994-1997 establece las prioridades de formar comunicadores cristianos y la creación de centros de programación religiosa.

3.4. Plan Pastoral de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. Años 1997-2000

Se trata de un Plan más amplio que los anteriores, organizado en tres partes. La primera es una introducción que lo enmarca en las tres direcciones que orientan la pastoral de la comunicación social: los medios como universo cultural que puede ser evangelizado, los profesionales como grupo humano que merece atención pastoral, y los medios como instrumentos cuya enorme influencia puede ponerse al servicio de la evangelización. Las relaciones informativas cabrán en esta última dirección.

A la introducción le sigue un apartado amplio que establece ocho objetivos permanentes y las actividades en que materializarlos siguiendo las tres líneas citadas. En la primera (la evangelización de los medios como universos culturales) hay que situar el objetivo I, que se propone "Difundir el Magisterio de la Iglesia sobre la comunicación social" (CEMCS, 1997: nn. 1-3), que a pesar de sus posibilidades no contiene referencias, ni se plantea actividades relacionadas con las relaciones informativas.

La segunda línea (atender pastoralmente a los profesionales de la comunicación social) se concreta en el objetivo V: "Fomentar la formación cristiana de profesio-

nales en MCS" (CEE, 1997: nn. 14-17). Tampoco se mencionan expresamente las relaciones informativas en este objetivo si bien algunas de las actividades que propone contienen posibilidades en este sentido: formar en comunicaciones sociales a los agentes pastorales y a los futuros sacerdotes (CEMCS, 1997: nn. 14 y 16), o revisar y actualizar el estatuto canónico que delimita la presencia de clérigos en los medios de comunicación social con el fin de favorecer la presencia pastoral de la Iglesia en los diversos niveles mediáticos (CEMCS, 1997: n. 17), son cuestiones claramente relacionados con la formación de portavoces.

Los restantes siete objetivos permanentes siguen la tercera línea, la centrada en poner al servicio de la evangelización la enorme fuerza configuradora de la sociedad y los grupos humanos que tienen los medios. Esta fuerza configuradora no se concreta en acciones informativas o periodísticas en el caso de la propuestas para concretar los objetivos II, III y IX. El fomento de la presencia en los medios públicos (objetivo II) se centra en la optimización de la programación religiosa enmarcada en los Acuerdos Iglesia-Estado, y en el seguimiento y elaboración de informes sobre sus contenidos (CEMCS, 1997: nn. 4-6). Para concienciar a los diversos sectores de la Iglesia sobre la importancia de los medios en la Nueva Evangelización, el Objetivo III señala la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales como momento fundamental (CEMCS, 1997: n. 8), y propone apoyar su celebración elaborando materiales específicos, implicando a los profesionales de la información, y divulgando el mensaje papal (CEMCS, 1997: nn. 7-8). La mejora de las conexiones internacionales de la Comisión Episcopal de Medios -establecida en el objetivo IX- se concretará colaborando con otros episcopados a diversos niveles y participando activamente en las asambleas y reuniones de UNDA, OCIC y UCIP-E (CEMCS, 1997: n. 23 y 25-27).

Las relaciones informativas aparecen en los objetivos IV, VI, VII y VIII. En el IV, para incrementar las relaciones de la Comisión con los delegados diocesanos de medios, aparece una referencia indirecta a las relaciones informativas aunque con un enfoque más confesional que estratégico:

La renovación de la pastoral de las comunicaciones sociales encontrará el quicio fundamental en el estudio y nuevas realizaciones prácticas en el estudio y nuevas realizaciones prácticas para la organización y desarrollo de los gabinetes de comunicación institucional y de relaciones públicas. (CEMCS, 1997: n. 11).

El apoyo de la Comisión a los delegados diocesanos y sus estructuras informativas se concretaría mediante la organización de "Jornadas técnicas de estudio que faciliten esa renovación" (CEMCS, 1997: n. 11).

El fomento de la presencia en medios audiovisuales locales de radio y televisión es otra de las concreciones de apoyo a las delegaciones diocesanas con posibilidades informativas, pero esta presencia se plantea desde una perspectiva puramente pastoral:

La CEMCS continuará desarrollando subsidios y orientaciones para favorecer la presencia pastoral de la Iglesia en las pequeñas emisoras locales de radio y televisión. En estos medios audiovisuales pueden desarrollar los agentes pastorales excelentes recursos para la renovación de una pastoral evangelizadora. (CEMCS, 1997: n. 12).

La última forma de presencia mediática que incluye este objetivo está relacionada con la producción de programas y contenidos confesionales: considerando “aspiración de gran calado es la constitución de empresas productoras de programas religiosos tanto para la radio como para la televisión” (CEMCS, 1997: n. 13).

Dentro del objetivo VI, que establece la apertura a los nuevos cauces informativos una de las tres acciones considera el aspecto informativo de la relación con los medios, en este caso de modo explícito:

De manera especial, se darán los pasos necesarios para nuestra incorporación al Foro Católico Europeo de Noticias (ECNF-European Catholic News Forum) para ofrecer informaciones sobre la Conferencia Episcopal, las diócesis españolas, los documentos importantes del Episcopado y las noticias religiosas del SIC. (CEMCS, 1997: n. 19).

Las otras medidas, la incorporación a los nuevos cauces de la comunicación cibernética (CEMCS, 1997: n. 18) y el intercambio de recursos e ideas con Iglesias de otros países (CEMCS, 1997: n. 20), tendrían posibilidades desde el punto de vista informativo, pero las materializaciones no las consideran.

Los objetivos VII y VIII señalan horizontes absolutamente informativos y periodísticos, aunque concretados de manera desigual. El VII se ocupa de la desinformación que sobre la vida de la Iglesia generan los medios:

Preocupa a los obispos que en los grandes medios de difusión escrita y audiovisual se manifiesten no pocos rasgos de desinformación sobre momentos señalados de la vida de la Iglesia. La desinformación, manipulación, intoxicación o deformaciones

de la opinión pública no pocas veces dañan la información de actualidad de la vida de la Iglesia, por lo que merecerán atención cuidadosa del secretariado de las CEMCS. (CEMCS, 1997: n. 21)

Para concretar esta cuidadosa atención el plan propone una línea de estudio académico, una especial atención informativa y documental a los destacados líderes de opinión, y el mantenimiento de la línea de trabajo del Servicio de Información de la Iglesia católica en España (SIC) (CEMCS, 1997: n. 21). La línea de estudio académico puede entenderse como una aproximación al análisis externo del perfil corporativo desde el punto de vista de la imagen, o a la auditoria de imagen que resulta fundamental en un proceso de gestión estratégica de la información (Capriotti, 1999: 179-191, y Villafañe, 2004). La especial atención a líderes de opinión equivale a la táctica de graduación de contactos con periodistas que para optimizar las relaciones informativas proponen Vázquez y Piñuel (Vázquez, 2004: 59-63, y Piñuel, 1997: 264).

El objetivo VII profundiza en un aspecto concreto del seguimiento de la imagen de la Iglesia en los medios: el tratamiento que la práctica religiosa recibe. Las implicaciones informativas son evidentes, sin embargo el desarrollo del objetivo no las considera, limitándose a reconocer la importancia de una mala presentación, pero sin concretar acciones o soluciones:

Objetivo permanente de un plan pastoral para la comunicación social ha de ser la atención al tratamiento que los medios de comunicación social hagan de la religiosidad popular. Los media tienen, en efecto, un poder grande de fortalecer o de destruir las referencias tradicionales en materia de religión, de cultura y de familia (AeN 4); y esto, con tal importancia, que 'para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación para los comportamientos individuales, familiares y sociales (RM 37). (CEMCS, 1997: n. 22)

El Plan pastoral de la Comisión Episcopal de Medios para el cuatrienio 1997-2000 se cierra señalando como actividad ocasional la forma de colaborar en el Congreso de Pastoral evangelizadora, una actividad ocasional establecida en el Plan Pastoral de la Conferencia Episcopal para este mismo periodo (CEE, 1997, n. 122). En este caso las relaciones informativas sí que son una prioridad:

La CE.MCS colaborará desde su ámbito mediático en el Congreso de Pastoral Evangelizadora (1997) atendiendo principalmente a los aspectos informativos y a las relaciones con los medios y profesionales de la comunicación social. El Secretariado de la Comisión y el servicio de noticias SIC coordinarán esfuerzos con la Oficina de Información de la CEE. (CEMCS, 1997: n. 29)

Fuera de esta colaboración informativa, el documento establece que la Comisión colaborará dentro de su ámbito con el Congreso, participando en el Bole-tín del Comité para el Año Jubilar, y elaborando materiales específicos: "Una selección de programas de radio y televisión que puedan considerarse modelo de presencia pastoral de la Iglesia en los nuevos areópagos" (CEMCS, 1997: n. 30), y, en colaboración con la Oficina de Sociología y Estadística, materiales multimedia para los congresistas (CEMCS, 1997: n. 31).

3.5. Plan Pastoral de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social 2003-2005

La introducción del documento fundamenta este plan en una toma de conciencia de la Iglesia española sobre la necesidad de renovar su pastoral de la comunicación (CEMCS, 2004: 5):

Ya no basta, precisamente por la relevancia que el fenómeno de las comunicaciones sociales ha adquirido, con hacer una simple consideración instrumental o de simple política de gestión de los medios de comunicación social, sino que es necesaria una consideración cultural del fenómeno comunicativo que vaya más allá de su uso para evangelizar. Él mismo necesita ser evangelizado. Por este camino pensamos que tiene que orientarse nuestra acción pastoral en los próximos años. (CEMCS, 2004: 6)

Acción renovada que se propone llevar a cabo de manera coordinada en tres líneas: la comunicación institucional de la CEE, la formación pastoral de profesionales y usuarios de la comunicación, y la optimización de la presencia mediática. Cada una de estas tres líneas constituye uno de los "Objetivos generales prioritarios" (los específicos de este plan trienal) para los que se establecen 15 acciones.

La línea que se ocupa de la comunicación institucional está directamente orientada a las relaciones informativas, buscando que "la Iglesia se comunique mejor con el mundo de las comunicaciones" (CEMCS, 2004: 8):

El imperativo misionero sigue siendo el de los comienzos, pero en los últimos tiempos los modos comunicativos han cambiado mucho y a gran velocidad, hasta el punto de constituir una auténtica revolución por la que la Iglesia también se siente afectada e invitada a renovar y mejorar sus propios procesos comunicativos, a fin de ser conocida realmente como es por la propia opinión pública en una sociedad cada vez más saturada de mensajes y canales de información. (CEMCS, 2004: 8)

Más adelante se precisa que esta renovación y mejora de procesos comunicativos tomará la forma de un plan de comunicación integral que dispondrá la inversión de los medios humanos y técnicos necesarios "para lograr que la voz y vida de la Iglesia sean percibidos por los fieles y los ciudadanos, en general de una manera clara y coherente" (CEMCS, 2004: 8).

Las acciones que se proponen para lograr esta percepción social más clara y coherente son la formación en comunicación institucional para profesionalizar las relaciones con los medios y la colaboración con la CONFER en todo lo relacionado con los medios (CEMCS, 2004: 10-11). Resulta por tanto que las reflexiones sobre la necesidad de un nuevo marco de relaciones con los medios, y su desarrollo en una política de comunicación estratégica están más desarrolladas y definidas que las acciones que se señalan para materializarlas. La segunda línea de trabajo (la que se plantea la formación pastoral de profesionales y usuarios de la comunicación) responde a la necesidad de reubicar los medios de comunicación en la vida de la Iglesia y su pastoral:

La CEMCS invita a valorar positivamente los medios de comunicación social, tanto los tradicionales como los más nuevos, y a establecer con ellos una auténtica amistad, a usarlos con sentido crítico y responsable, y a educar al pueblo cristiano para su uso correcto siendo más activos en los procesos comunicativos, en los que tienen tanto peso las audiencias, y exigentes en el recto ejercicio del derecho a la información, en el que han de ser respetadas las propias convicciones religiosas. (CEMCS, 2004: 9)

Las relaciones informativas no son el objeto de esta línea de trabajo y por tanto no aparecen explícitamente entre las diez acciones que se proponen para concretarla. Acciones que se sitúan en el marco del acompañamiento pastoral de los comunicadores, la formación en comunicación de los pastores y el fomento del uso responsable de los medios por parte de los católicos.

Aunque sí hay oportunidades informativas en una de ellas: la publicación de "una nueva guía de Organismos e Instituciones Eclesiales, dirigida especialmente a los profesionales de la comunicación social, en la que se incluirá un glosario o léxico religioso para periodistas" (CEMCS, 2004: 12). Se trata de una de las líneas de trabajo estratégico con periodistas no especializados (Vázquez, 2004: 60).

La tercera línea se centra en optimizar la presencia mediática, especialmente en los medios propios y los resultantes de las nuevas tecnologías, con un enfoque puramente pastoral. Como "medios propios" se nombran explícitamente las publicaciones diocesanas, la COPE y Popular TV. En los tres casos se incide en su importancia eclesial y se recomienda su desarrollo (CEMCS, 2004: 9-10 y 12-13).

En el ámbito de las nuevas tecnologías de la comunicación interesa especialmente Internet donde, según la CEMCS, la Iglesia “descubre nuevos caminos en los que hacerse enconradiza con los hombres y mujeres de nuestro tiempo, para ofrecerles el mensaje y la salvación de Cristo y darles cuenta de la vida de la comunidad cristiana” (CEMCS, 2004: p. 10). Esta dación de cuenta de vida eclesial contiene una dimensión periodística que el Plan Pastoral tiene muy presente señalándose como actividad el estudio de “las posibilidades pastorales que ofrece la Red, especialmente en lo que se refiere a la actividad informativa” (CEMCS, 2004: 10).

El último apartado del Plan lo constituyen unos “Objetivos generales permanentes”, en los que retoma cinco líneas de trabajo que venían apareciendo en Planes pastorales anteriores: difundir la enseñanza de la Iglesia sobre comunicación social, fortalecer la relación con los medios de titularidad pública desde el punto de vista de la programación confesional, crear conciencia sobre la importancia de los medios de comunicación para la evangelización, incrementar las relaciones con las delegaciones diocesanas de medios y mejorar las conexiones internacionales. Las únicas implicaciones informativas aparecen en el segundo y el cuarto de estos objetivos permanentes.

En el marco de la relación con los medios de titularidad pública, el segundo objetivo se plantea el fortalecimiento de la programación confesional y el trabajo conjunto de la CEMCS y la Oficina de Información de la CEE para lograr “un adecuado tratamiento informativo de la vida de la Iglesia en RTVE” (CEMCS, 2004: 14). En el objetivo cuarto el refuerzo de los servicios de noticias del SIC es una de las actividades con que materializar el incremento de las relaciones con las delegaciones diocesanas de medios de comunicación social.

3.6. Balance general de la atención a los medios en los Planes pastorales de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social

En ninguno de los seis Planes pastorales de la Comisión Episcopal que se han trabajado en este punto, resultan las relaciones informativas la preocupación predominante. Al concretar en su campo de acción las directrices de los Planes pastorales de la CEE, a la CEMCS le interesa más el uso evangelizador de la comunicación social materializado en la formación de agentes pastorales, o incremento de la presencia de programación o contenidos confesionales.

Este enfoque pastoral es exclusivo en los dos primeros Planes (1987-1990 y 1990-1993). Y también es el predominante a partir de 1994, aunque a partir de entonces las programaciones de la CEMCS amplían su enfoque.

En el Plan Pastoral 1994-1997 aparece una preocupación nueva al plantearse la CEMCS líneas de trabajo diferentes para los medios confesionales y los no confesionales. Diferenciación que sin embargo no contempla lo informativo, y sí la forma de llevar lo pastoral también a los medios ajenos.

Igual que ocurría en el caso de la CEE, es en el Plan que establece el marco de preparación del Jubileo (el del cuatrienio 1997-2000) donde se indica la primera línea de trabajo periodístico: preocupa la desinformación sobre la vida de la Iglesia, que se propone afrontar con un puñado de acciones de comunicación estratégica, como el análisis de la imagen mediática o una especial atención a los periodistas.

El Plan 2003-2005 insiste en el enfoque predominantemente pastoral, pero vuelve a incluir aspectos informativos al explicitar la necesidad de trabajar la comunicación institucional de la Iglesia y optimizar su presencia mediática. Líneas de trabajo que sin embargo no se concretan suficientemente en las acciones que las desarrollan.

Globalmente considerados, los Planes pastorales de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social muestran una progresiva toma de conciencia sobre la importancia de la dimensión informativa en la percepción social de la Iglesia. Se trata sin embargo de una toma de conciencia incompleta: al reconocimiento de la importancia no le acompaña un desarrollo suficiente de medidas concretas.

4. Reflexión final

Como se ha señalado en los subepígrafes 1.8 y 2.6 (que recogen las conclusiones del análisis de los Planes pastorales de la Conferencia Episcopal y de su Comisión Medios respectivamente) las relaciones informativas no son nunca prioritarias en las programaciones con que la Iglesia española se acerca a los medios de comunicación social. Es importante señalar, sin embargo, que en el transcurso de los años, según se van elaborando y publicando nuevos Planes, se detecta una positiva toma de conciencia sobre la necesidad de gestionar estratégicamente las noticias para influir en la opinión pública. 1997 es el momento a partir del cual (tanto en los Planes pastorales de la Conferencia Episcopal, como en los de la Comisión Episcopal de Medios) se manifiesta un interés explícito por la Comunicación Institucional, en el que cabe un desarrollo estratégico de las relaciones informativas. Esta manifestación de interés, sin embargo, no se ha acompañado hasta el momento de líneas de trabajo que concreten lo suficiente esta gestión estratégica de lo periodístico.

De las cuatro líneas posibles de trabajo que incluyen las relaciones informativas, los Planes pastorales trabajados sólo contienen un número relevante de indicaciones en torno al suministro de información permanente a los medios y a la ejecución de campañas informativas. El envío de información se plantea como un mecanismo de visibilidad de las acciones que disponen los Planes, y las campañas informativas se orientan a garantizar una mejor imagen de la Iglesia en los medios o una mayor visibilidad de lo católico. Los comunicadores católicos y los medios confesionales son el recurso que con más frecuencia se indica para conseguirlo. La atención a las demandas puntuales de los periodistas o la gestión de la información según el sesgo de los medios o las rutinas profesionales de los periodistas, son líneas de trabajo con poca presencia en los documentos examinados. Y es relevante señalar que la atención a los periodistas que se propone en los Planes pastorales trabajados, se orienta principalmente al acompañamiento pastoral de estos profesionales en particular o a la evangelización del mundo mediático en general.

Cuestiones que permiten concluir que, si bien los Planes Pastorales que organizan la acción institucional de la Iglesia española evidencian una evolución positiva en torno a la gestión estratégica de su dimensión noticiosa, es imprescindible que en el futuro estos documentos concreten y desarrollen líneas de trabajo que vayan más allá de lo pastoral, las necesidades puntuales o los medios confesionales. Sólo así se materializará una política de relaciones informativas que contribuya a que la Iglesia católica y sus principios ocupen en la opinión pública y la sociedad españolas el lugar que en justicia les corresponde.

5. Referencias

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

CEE (1991). Estatutos de la Conferencia Episcopal Española. *BOCEE*, 30, 43-50.

CEE (1999). Estatutos de la Conferencia Episcopal Española. *BOCEE*, 62, 90-99.

CEE (2005). Estatutos de la Conferencia Episcopal Española. *BOCEE*, 74, 8-18.

Congregación para la Educación Católica (1986). *Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social*. Extraído el 14 de mayo, 2006 de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_19031986_guide-for-future-priests_sp.html

Cortés, M. (2002). *Los Obispos españoles y los Medios de Comunicación*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Juan Pablo II (1998). *Apostolos suos: las Conferencias Episcopales*. Madrid: Editorial San Pablo.

Profesores de Salamanca (1999). *Código de Derecho Canónico. Edición bilingüe comentada por los profesores de Derecho Canónico de la Universidad Pontificia de Salamanca*. (15ª ed.). Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Editorial Bosch.

Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (2004). *Guía de organismos e instituciones eclesiales. Para medios de Comunicación Social*. Madrid: Edice.

Vázquez, M. A. (2004). *El profesional de las relaciones externas: los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Documentos eclesiales analizados

CEE (1983). *La visita del Papa y el servicio a la fe de nuestro pueblo. Programa Pastoral de la Conferencia Episcopal Española*. Madrid: Edice.

CEE (1987). Plan de Acción Pastoral de la Conferencia Episcopal para el trienio 1987-1990. Anunciar a Jesucristo en nuestro mundo con obras y palabras. *BOCEE*, 14, 67-82.

CEE (1990). Plan de Acción Pastoral de la Conferencia Episcopal Española para el trienio 1990-1993. Impulsar una nueva evangelización. *BOCEE*, 28, 75- 92.

CEE (1994). Para que el mundo crea. Plan Pastoral para la Conferencia Episcopal (1994-1997). *BOCEE*, 43, 108-116.

CEE (1997). *Proclamar el año de gracia del Señor, Plan de Acción pastoral de la Conferencia Episcopal Española para el cuatrienio 1997-2000*. Madrid: Edice.

CEE (2002). Una Iglesia esperanzada ¡Mar adentro! Plan Pastoral de la Conferencia Episcopal Española 2001-2005. *BOCEE*, 68, 13-30.

CEE (2006). *Plan Pastoral de la CEE para el cuatrienio 2006-2010: Yo soy el pan de vida. Vivir de la Eucaristía*. Extraído el 20 de agosto, 2006 de www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/pdf/LIBRO04.PDF

CEMCS (1987). Objetivos pastorales de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social para el trienio 1987-1990. *BOCEE*, 16.

CEMCS (1990). Objetivos pastorales de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social para el trienio 1990-1993. *BOCEE*, 28, 115.

CEMCS (1994). Plan de la C.E. de Medios de Comunicación Social para el trienio 1994-1997. *BOCEE*, 45, 36-37.

CEMCS (1997). Plan Pastoral de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. Años 1997-2000. Madrid: Conferencia Episcopal Española.

CEMCS (2003). *Plan Pastoral de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social 2003-2005*. Madrid: Conferencia Episcopal Española

Notas

(1) Véanse: Martínez, F. (1994). *Teología de la comunicación*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos; Bras da Silva, N. (1997). Comunicación: un tema teológico. En Borobio, D. & Ramos, J. (Eds.), *Evangelización y Medios de Comunicación* (pp. 33-51); Sánchez Caro, J.M. (2008). Comunicación e Iglesia. Entre identidad cristiana y diálogo con la cultura de nuestro tiempo. *Comunicación y Pluralismo*, 5, 101-136.

(2) Véanse: Borobio, D. & Ramos, J. (Eds.). *Evangelización y Medios de Comunicación*. Salamanca: Biblioteca Salmanticensis; Babin, P. (1990). *La era de la comunicación: Para un nuevo modo de evangelizar*. Santander: Sal Terrae; Babin, P. (1993). *El lenguaje de la nueva cultura*. Madrid: Paulinas; Equipo de Especialistas (1984). *Comunicaciones Fe y Cultura: Jornadas Nacionales de Pastoral de los Medios de Comunicación Social*. Paulinas: Madrid.

(3) Véanse: Iribarren, J. (1995). *Introducción a las relaciones públicas en la Iglesia*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos; Shaw, R., Mammoser, T.L. & Maniscalco, F.J. (1999). *Dealing with Media for the Church*. Roma: Apollinare Studi; La Porte, J.M. (2004). Comunicar lo invisible. Comunicación de instituciones religiosas. En Losada, J.C. (Ed.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 491-513) Barcelona: Ariel; Codina, M. (2006). Iglesia, política y opinión pública. Comunicación institucional y comprensión de una realidad. *Doxa comunicación*, 4, 173-187; Zizo-

la, G. (2002). *L'informazione in Vaticano. Da Pio IX a Giovanni Paolo II*. Villa Verucchio: Pazzini Editore; Diez, M. (2007). *Hacia un modelo de política de comunicación en la Iglesia. La Comunicación institucional en la Conferencia Episcopal Española*. Tesis Doctoral leída en la Pontificia Universidad Gregoriana, Roma, 10 de mayo de 2007.

(4) Sobre las relaciones informativas en general, véanse Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Editorial Bosch, pp 87-115; Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 86, 110, 213-235; Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide, pp. 221-242; Vázquez, M.A. (2004). *El profesional de las relaciones externas: los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Barcelona: Bosch Comunicación, pp. 33-44, 47-63, 83-124. Referencias específicas sobre las relaciones informativas de la Iglesia católica pueden encontrarse en Codina, M. (2006). Iglesia, política y opinión pública. Comunicación institucional y comprensión de una realidad. *Doxa Comunicación*, 4, 173-187; Mora, J.M. (2006). Dirección estratégica de la comunicación en la Iglesia. *Comunicación y Sociedad*, Vol XIX, nº 2, 163-154; La Porte, J.M. (2002). La lógica informativa en las noticias sobre la Iglesia. Diálogo entre oficinas de prensa eclesiales y los profesionales de la comunicación. En Castañeda, P. & Cociña, M.J. (Coords.), *Iglesia y sociedad de la Comunicación*. (113-124). Córdoba: CajaSur Publicaciones. En cuanto a los resultados concretos de estas relaciones informativas desde el punto de vista de la representación cuantitativa y cualitativa de la Iglesia en los medios véanse: Contreras, D. (2004). *La Iglesia católica en la prensa*. Pamplona: EUNSA; Contreras, D. (2001). La religión como noticia en la prensa internacional: cualidades y deficiencias. En VV.AA., *Iglesia y Medios de Comunicación* (pp. 83-115). Buenos Aires: Ediciones de la Universidad Católica Argentina; Cebrián, E. (2007). Diagnóstico de la imagen mediática de la Iglesia católica Española. En Cebrián, E., *La Iglesia católica española y el periodismo no confesional: una relación pendiente de normalizarse* (pp. 9-232). Tesis Doctoral inédita leída en la Universidad CEU San Pablo de Madrid, el 23 de febrero de 2007; Cebrián, E. & Sánchez, G. (2003). La imagen de la Doctrina Social de la Iglesia. Desafíos Globales: La doctrina Social de la Iglesia hoy (460-479). Madrid: Fundación Santa María; Pou, M.J. (2007). Los obispos en la vida pública española. Análisis del diario El País y los conflictos entre el Episcopado y los gobiernos socialistas. *Papeles de Información Religiosa*, 2. Madrid: CEU Ediciones.

(5) Epígrafe I del trabajo.

(6) Véase Cortés, M. (1999): *Los Obispos españoles y los medios de comunicación social*. Tesis doctoral leída en la Universidad Pontificia de Salamanca el 16 de marzo de 1998, pp. 347-436. (Publicada como Cortés, M. (2002). *Los Obispos españoles y los Medios de Comunicación*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca).

(7) Según explica José María Gil Tamayo, Director del Secretariado de la CEMCS "(...) efectivamente el último plan pastoral de la CEMCS es el que teóricamente concluye en 2005, pero de hecho ha sido prorrogado por la Comisión de Medios hasta 2011, ya

que los objetivos referidos a la Comunicación Social en el anterior plan de la CEE no se han cumplido y en él se dicen que pasan al siguiente, como es nuestro caso, sobre todo en lo que se refiere a la renovación del sistema comunicativo de la Iglesia en España, en especial de la CEE” (cfr: Plan 2002-2005, n. 73-5), y también en el n. 16 del vigente Plan de la CEE se señala lo siguiente: “Es necesario continuar el proceso de renovación y mejora de la estructura informativa eclesial, en orden a poder contar con un específico plan de comunicación integral y orgánica, y con los medios humanos y técnicos necesarios para lograr que la voz y vida de la Iglesia sean percibidas por los fieles y los ciudadanos, en general, de una manera clara y coherente. En conclusión, se ha procedido, sin más, a continuar con el Plan anterior para conseguir los objetivos pendientes”. Gil Tamayo, J.M., correo electrónico personal recibido el 3 de agosto de 2009.

(8) Según se ha explicado más arriba se trata de un boletín que difunda “las experiencias que en torno a la preparación y celebración jubilar se están llevando a cabo en la Santa Sede y en las distintas Iglesias locales del mundo” (CEE, 1997: n. 148).