



Líneas de Acción Pastoral en las Delegaciones Diocesanas de Medios de Comunicación Social

Diócesis del Sur de España
ODISUR 2013

ODISUR

Archidiócesis de Granada
Archidiócesis de Sevilla
Diócesis de Almería
Diócesis de Asidonia-Jerez
Diócesis de Cádiz y Ceuta
Diócesis de Canarias
Diócesis de Cartagena
Diócesis de Córdoba
Diócesis de Guadix
Diócesis de Huelva
Diócesis de Jaén
Diócesis de Málaga
Diócesis de Tenerife

Enero de 2013

Introducción

Líneas de Acción Pastoral en las Delegaciones Diocesanas de MCS es un instrumento de trabajo para las Delegaciones Diocesanas de Medios de Comunicación Social de las Diócesis del Sur de España, que cuenta con el plácet de los Sres. Obispos, otorgado en la Asamblea celebrada en Córdoba los días 22 y 23 de enero de 2013. Pretende, sencillamente, facilitar la acción pastoral de quienes tienen la necesaria tarea de servir a la comunicación en la Iglesia y desde la Iglesia al mundo.

En un contexto de cambios sociales y tecnológicos, que se suceden a un ritmo vertiginoso, los medios de comunicación viven, en los últimos años, una completa transformación, con nuevos modelos comunicativos, nuevos soportes y nuevas posibilidades favorecidas por los avances técnicos. En este contexto, estas líneas de acción pastoral se presentan como un recurso para todos los que trabajan en las Delegaciones Diocesanas de Medios.

El documento recoge algunas de las enseñanzas y orientaciones que durante años ha realizado el Magisterio sobre los Medios de Comunicación y la acción evangelizadora desde los mismos. También tiene en cuenta el Directorio de las Delegaciones de Medios que en 1999 publicaron las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla, y que es un referente en las Delegaciones de Medios de las Diócesis de Sur. Pero, sobre todo, como su propio nombre indica, presenta algunas líneas de acción pastoral en el trabajo diario de los delegados y las personas que trabajan en las Delegaciones de Medios Diocesanas.

Estas líneas de trabajo han nacido de las aportaciones hechas por las mismas Delegaciones de Medios de las Diócesis del Sur de España, coordinadas por ODISUR y presididas por el Obispo Delegado. Durante más de un año, se han realizado propuestas y se ha revisado el documento que hoy se presenta. Y todo este proceso se ha hecho con la ilusión de saber que estas líneas de acción pastoral servirán para estimular y coordinar las acciones de las Delegaciones Diocesanas de Medios.

Como Obispo Delegado para los Medios de Comunicación Social en la Asamblea de Obispos de Sur de España, hoy presento estas *Líneas de Acción Pastoral en las Delegaciones Diocesanas de MCS* de las Diócesis del Sur, que no pretenden ser más que una sencilla herramienta de trabajo en la acción pastoral relacionada con los Medios de Comunicación Social. En el Año de la Fe, y cuando se cumplen los 50 años del Concilio Vaticano II, la acción evangelizadora en y desde los medios se presenta más necesaria y, si cabe, más estimulante que nunca.

+ Ginés García Beltrán
Obispo de Guadix

Delegado para los MCS en la
Asamblea de Obispos del Sur de España

ÍNDICE

1.- LOS MCS, UN DON Y UN DESAFÍO PARA LA IGLESIA	9
2.- UNA PASTORAL NECESARIA	13
3.- UNA PASTORAL CON FUNDAMENTO	17
3.1.- La comunicación divina, origen y modelo de la comunicación humana	17
3.2.- Jesús, la comunicación de Dios al mundo	18
3.3.- Iglesia comunicadora	19
4.- LA LABOR PASTORAL DE LAS DELEGACIONES DE MEDIOS.....	21
4.1.- Puntos de partida	21
4.2.- Algunas reflexiones.....	23
5.- ACCIÓN PASTORAL EN LAS DELEGACIONES DE MEDIOS	27
5.1.-Comunicación en la Iglesia	27
5.2.-Comunicación de la Iglesia	31
6.- ODISUR, UN SERVICIO PARA LA COMUNICACIÓN	39
Anexo.- Decálogo para el buen funcionamiento de la web de ODISUR	43

La Iglesia es misionera en su íntima esencia. No podemos tener solo para nosotros las palabras de vida eterna, que se nos dan en el encuentro con Jesucristo. Esas palabras son para todos, para cada hombre. Cada persona de nuestro tiempo, lo sepa o no, tiene necesidad de este anuncio.

SECRETARÍA GENERAL DEL SÍNODO DE LOS OBISPOS,
Lineamenta para la XIII Sesión del Sínodo
(2 de febrero de 2011), 25.

LOS MCS, UN DON Y UN DESAFÍO PARA LA IGLESIA

“Entre los maravillosos inventos de la técnica que, sobre todo en estos tiempos, el ingenio humano, con la ayuda de Dios, ha extraído de las cosas creadas, la madre Iglesia acoge y fomenta con especial solicitud aquellos que atañen especialmente al espíritu humano y que han abierto nuevos caminos para comunicar con extraordinaria facilidad noticias, ideas y doctrinas de todo tipo. Entre tales inventos sobresalen aquellos instrumentos que, por su naturaleza, pueden llegar no sólo a los individuos, sino también a las multitudes y a toda la sociedad humana, como son la prensa, el cine, la radio, la televisión y otros similares que, por ello mismo, pueden ser llamados con razón medios de comunicación social¹”.

Con estas palabras iniciaba el Concilio Vaticano II el Decreto Inter Mirifica, en el que reconoce que *“la Iglesia católica, fundada por Cristo el Señor para llevar la salvación a todos los hombres y, en consecuencia, urgida por la necesidad de evangelizar, considera que forma parte de su misión predicar el mensaje de salvación, con la ayuda, también, de los medios de comunicación social, y enseñar a los hombres su recto uso²”.*

Años después, ya en el siglo XXI, el Papa Juan Pablo II, en la Carta Apostólica *El Rápido Desarrollo*, dirigida a los responsables de las comunicaciones sociales, decía que, transcurridos más de cuarenta años desde la publicación del Decreto Inter Mirifica, *“se hace oportuno volver a reflexionar sobre los desafíos que las comunicaciones*

¹ CONCILIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Decreto Inter mirifica* (4 de diciembre de 1963), 1.

² *Ibid.*, 3.

sociales plantean a la Iglesia, la cual, como indicó Pablo VI, 'se sentiría culpable ante Dios si no utilizara estos medios tan poderosos' (EN, 35). La Iglesia, de hecho, no está llamada solamente a usar los medios de comunicación para difundir el Evangelio sino, sobre todo hoy más que nunca, a integrar el mensaje de salvación en la nueva cultura que estos poderosos medios crean y amplifican. La Iglesia advierte que el uso de las técnicas y tecnologías de comunicación contemporáneas forman parte de su propia misión en el tercer milenio³".

Es cierto que no es ésta una tarea fácil y que no están estos procesos de comunicación exentos de peligros y de utilizaciones perversas que van contra el propio hombre: *"también el mundo de los medios de comunicación tiene necesidad de la redención de Cristo⁴".*

Sin embargo, bien utilizados, los medios de comunicación ofrecen al hombre una magnífica oportunidad para acercarse a Dios y para colaborar en su obra creadora. *«En los medios de comunicación la Iglesia encuentra un excelente apoyo para difundir el Evangelio y los valores religiosos, para promover el diálogo y la cooperación ecuménica e interreligiosa, así como para defender los sólidos principios que son indispensables en la construcción de una sociedad respetuosa con la dignidad de la persona humana y del bien común. La Iglesia los utiliza también para difundir informaciones sobre ella misma y para ampliar los confines de la evangelización, de la catequesis y de la formación, considerando su uso como una respuesta al mandato del Señor: "Id por todo el mundo y proclamad la Buena Nueva a toda la creación" (Mc 16, 15)»⁵.*

Por eso hay que abrazar estos medios como un don y un desafío. Decía el Papa Juan Pablo II en el Mensaje para la XXII Jornada Mundial de la Comunicaciones Sociales que no debemos tener miedo a los riesgos de las nuevas tecnologías de la comunicación: *«a los corazones turbados por los riesgos de las nuevas tecnologías de la comunicación yo les diría: "¡No tengáis miedo!". Lejos de ignorar la realidad en la que vivimos, leámosla con más profundidad. Discernamos, a la luz de la fe, los verdaderos signos de los tiempos. La Iglesia, preocupada por el*

³ JUAN PABLO II, *Carta Apostólica El Rápido Desarrollo* (24 de enero de 2005), 2.

⁴ *Ibid.*, 4.

⁵ *Ibid.*, 7.

hombre conoce la profunda aspiración del género humano a la fraternidad y a la solidaridad; aspiración muchas veces negada, desfigurada, pero indestructible porque ha sido conformada, dentro del corazón del hombre, por el mismo Dios, que creó en él la exigencia de la comunicación y las capacidades para desarrollarla a escala planetaria»⁶.

Y es que estos nuevos medios de comunicación social «son realmente el nuevo “Areópago” del mundo de hoy. Un gran foro que, cuando cumple bien su papel, posibilita el intercambio de información veraz, de ideas constructivas y sanos valores, creando así comunidad. Esto se convierte a su vez en un desafío para la Iglesia, cuyo uso de las comunicaciones no debe limitarse a la difusión del Evangelio, sino debe realmente integrar el mensaje del Evangelio en la ‘nueva cultura’ creada por las modernas comunicaciones, con sus nuevos lenguajes, nuevas técnicas y nueva psicología»⁷

También el Papa Benedicto XVI ha hablado en numerosas ocasiones de la necesidad de anunciar la Buena Noticia de la salvación a través de los medios de comunicación social y de hacer presente el Evangelio en el nuevo mundo digital que emerge: *“le corresponde ofrecer a quienes viven éste nuestro tiempo «digital» los signos necesarios para reconocer al Señor; darles la oportunidad de educarse para la espera y la esperanza, y de acercarse a la Palabra de Dios que salva y favorece el desarrollo humano integral. La Palabra podrá así navegar mar adentro hacia las numerosas encrucijadas que crea la tupida red de autopistas del ciberespacio, y afirmar el derecho de ciudadanía de Dios en cada época, para que Él pueda avanzar a través de las nuevas formas de comunicación”⁸*

Es éste un desafío que la Iglesia no debe rehuir: *“deseo invitar a los cristianos a unirse con confianza y creatividad responsable a la red de relaciones que la era digital ha hecho posible, no simplemente para satisfacer el deseo de estar presentes, sino porque esta red es parte integrante de la vida humana. La red está contribuyendo al desarrollo de nuevas y más complejas*

⁶ JUAN PABLO II, *Mensaje para la XXII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (24 enero 1988), 4.

⁷ JUAN PABLO II, *Mensaje para la XXXII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (24 enero 1998), 5.

⁸ BENEDICTO XVI, *Mensaje para la XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (24 enero 2010).

*formas de conciencia intelectual y espiritual, de comprensión común. También en este campo estamos llamados a anunciar nuestra fe en Cristo, que es Dios, el Salvador del hombre y de la historia*⁹.

Los nuevos medios de comunicación que hemos creado en nuestro tiempo suponen no sólo un desafío sino, y sobre todo, una oportunidad que debemos aprovechar: “*el mundo digital, ofreciendo medios que permiten una capacidad de expresión casi ilimitada, abre importantes perspectivas y actualiza la exhortación paulina: «¡Ay de mí si no anuncio el Evangelio!» (1 Co 9,16). Así pues, con la difusión de esos medios, la responsabilidad del anuncio no solamente aumenta, sino que se hace más acuciante y reclama un compromiso más intenso y eficaz*¹⁰”.

⁹ BENEDICTO XVI, *Mensaje para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (24 enero 2011).

¹⁰ BENEDICTO XVI, *Mensaje para la XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (24 enero 2010).

UNA PASTORAL NECESARIA

Han sido muchas, como hemos podido observar, las indicaciones que el Magisterio ha hecho sobre la vinculación de la comunicación social con la misión de la Iglesia. Cada vez hay más conciencia de la necesidad de utilizar los distintos medios de comunicación para la acción evangelizadora de la Iglesia. Son instrumentos que facilitan el anuncio al tiempo que hacen visible el compromiso y el hacer de la Iglesia. También son los instrumentos que generan la nueva cultura del hombre de hoy, y la Iglesia no puede existir al margen ni del hombre de hoy ni de su cultura.

La Conferencia Episcopal Italiana, en su Directorio sobre las Comunicaciones Sociales en la misión de la Iglesia “Comunicación y Misión”, habla de la necesidad de establecer una pastoral orgánica de las comunicaciones, especialmente a nivel diocesano: una pastoral que tenga en cuenta las relaciones entre el lenguaje de la fe y los nuevos lenguajes mediáticos; una pastoral en la que se implique a toda la comunidad eclesial; y una pastoral que aporte un gran empuje de creatividad, que permita emprender con valentía los nuevos recorridos de la cultura y de la comunicación¹¹.

También el beato Papa Juan Pablo II ha dicho en su Carta *Apostólica El Rápido Desarrollo* que “*el fenómeno actual de las comunicaciones sociales estimula a la Iglesia hacia una especie de revisión pastoral y cultural que le*

¹¹ Cf. CONFERENCIA EPISCOPAL ITALIANA, *Comunicación y Misión. Directorio sobre las Comunicaciones Sociales en la misión de la Iglesia* (18 de junio de 2004), 93-99. Publicado por el Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española, Edice, Madrid, 2006

*haga capaz de afrontar, de manera adecuada, el cambio de época que estamos viviendo*¹².

Esta necesidad de una nueva pastoral surge porque “*la comunicación social es un componente esencial de la nueva evangelización. Por este motivo es un deber-derecho de la Iglesia emplearse a fondo para que la comunicación social sea más auténtica, respetuosa de la verdad, atenta a la dignidad de la persona, sabiendo que la comunicación de la fe pasa en gran medida a través de ella*”¹³.

Ya el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, en la Instrucción Pastoral *Aetatis Novae* indicaba la necesidad de elaborar a nivel diocesano planes pastorales para los medios de comunicación e indicaba los elementos que deberían tener, desde la formación y la financiación hasta el diálogo pastoral con los profesionales de los medios de comunicación¹⁴.

El citado Directorio sobre las Comunicaciones Sociales, de la Conferencia Episcopal Italiana, indica también algunos de los ámbitos a los que hay que prestar una especial atención a la hora de elaborar un plan pastoral sobre los medios de comunicación¹⁵:

¹² JUAN PABLO II, Carta Apostólica *El Rápido Desarrollo* (24 de enero de 2005), 8.

¹³ CONFERENCIA EPISCOPAL ITALIANA, *Comunicación y Misión. Directorio sobre las Comunicaciones Sociales en la misión de la Iglesia* (18 de junio de 2004), 93. Publicado por el Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española, Edice, Madrid, 2006

¹⁴ Cf. PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Aetatis Novae* (22 de febrero 1992), 23-33.

¹⁵ Cf. CONFERENCIA EPISCOPAL ITALIANA, *Comunicación y Misión. Directorio sobre las Comunicaciones Sociales en la misión de la Iglesia* (18 de junio de 2004), 101. Publicado por el Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española, Edice, Madrid, 2006

- Hay que conjugar fe y cultura, para que en todo tiempo y según el lenguaje de cada época se anuncie el Evangelio.
- Hay que “*hacer que cuantos tengan responsabilidades en la Iglesia, los ministros, los catequistas y todos los fieles sean capaces de entender, interpretar y hablar el ‘nuevo lenguaje’ de los medios y no se desentiendan del deber de usarlos*”.
- Integrar a los medios con la pastoral, de modo que los medios no sean utilizados sólo para dar informaciones, sino también para desarrollar el crecimiento y la maduración en la fe.
- Formar agentes de pastoral, con el sentido crítico necesario para una sincera búsqueda de la verdad.
- Compartir los recursos y crear sinergias entre las muchas iniciativas mediáticas, tanto a nivel local como interdiocesano.
- Participar en el progreso de los pueblos, como iglesia capaz de responsabilizarse en los procesos culturales con compromisos de vigilancia y de real participación.
- Invertir en recursos humanos y económicos, que garanticen el pleno desarrollo de las iniciativas, la eficiencia de las mismas y la formación de los agentes

El Papa Benedicto XVI en sus mensajes, también habla del recurso que suponen los medios de comunicación para la acción pastoral. La utilización de los distintos medios se hace indispensable hoy en la evangelización y en el anuncio del Evangelio. También el testimonio de los cristianos tiene que llegar al nuevo espacio de relaciones que generan los medios, incluso al espacio digital: *“puede decirse que existe un estilo cristiano de presencia también en el mundo digital, caracterizado por una comunicación franca y abierta, responsable y respetuosa del otro. Comunicar el Evangelio a través de los nuevos medios significa no sólo poner contenidos abiertamente religiosos en las plataformas de los diversos medios, sino también dar testimonio coherente en el propio perfil digital y en el modo de comunicar preferencias, opciones y juicios que sean profundamente*

concordes con el Evangelio, incluso cuando no se hable explícitamente de él. Asimismo, tampoco se puede anunciar un mensaje en el mundo digital sin el testimonio coherente de quien lo anuncia. En los nuevos contextos y con las nuevas formas de expresión, el cristiano está llamado de nuevo a responder a quien le pida razón de su esperanza (cf. 1 P 3,15).¹⁶

Ésta será una tarea de todos, pero sobre todo de los que tienen más responsabilidad en la Iglesia. Por eso, en el mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2010, año sacerdotal, pedía “*a los presbíteros la capacidad de participar en el mundo digital en constante fidelidad al mensaje del Evangelio, para ejercer su papel de animadores de comunidades que se expresan cada vez más a través de las muchas «voces» surgidas en el mundo digital. Deben anunciar el Evangelio valiéndose no sólo de los medios tradicionales, sino también de los que aporta la nueva generación de medios audiovisuales (foto, vídeo, animaciones, blogs, sitios web), ocasiones inéditas de diálogo e instrumentos útiles para la evangelización y la catequesis*”¹⁷.

¹⁶ BENEDICTO XVI, *Mensaje para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (24 de enero de 2011).

¹⁷ BENEDICTO XVI, *Mensaje para la XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (24 de enero de 2010).

UNA PASTORAL CON FUNDAMENTO

3.1.- La comunicación divina, origen y modelo de la comunicación humana

El origen y el modelo de la comunicación humana lo encontramos en la comunicación intratrinitaria, la que se da en el Dios Trinitario, que es Padre, Hijo y Espíritu Santo.

Pero Dios no es sólo comunicación en su más profunda intimidad, sino que sale de sí mismo y se comunica al hombre y al mundo. La revelación es la autocomunicación de Dios al Hombre¹⁸. Y Dios se comunica personalmente y de manera dialogal con el hombre hasta el punto de comprometerse: un compromiso salvífico.

“La historia de la salvación narra y documenta la comunicación de Dios con el hombre, comunicación que utiliza todas las formas y modalidades del comunicar. El ser humano ha sido creado a imagen y semejanza de Dios, para acoger la revelación divina y para entablar un diálogo de amor con Él. A causa del pecado, esta capacidad de diálogo, ya sea personal o social, ha sido alterada, y los hombres han hecho y continúan haciendo la amarga experiencia de la incomprensión y de la lejanía. Sin embargo, Dios no los ha abandonado y les ha mandado a su propio Hijo (cf. Mc 12, 1-11). En el Verbo hecho carne el evento comunicativo asume su máxima dimensión salvífica: se ha dado

¹⁸ Cf. PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Aetatis Novae* (22 de febrero 1992), 6.

*así al hombre, por el Espíritu Santo, la capacidad de recibir la salvación y de anunciarla y testimoniarla a sus hermanos*¹⁹.

3.2.- Jesús, la comunicación de Dios al mundo

La comunicación entre Dios y el hombre, desde la fe, tiene su centro en Cristo resucitado, que nos comunica el amor que Dios nos tiene y la salvación que nos ofrece. Cristo es la gran comunicación de Dios al mundo, la Palabra de Dios encarnada²⁰ por nosotros, para nuestra salvación.

Jesús, además, aparece en los evangelios como un gran comunicador. Desde el principio, la gente se quedaba admirada de lo que decía²¹ y lo seguían. Él hablaba en las sinagogas, en las casas, en la calle, a orillas del lago, en el templo, hablaba a las multitudes y también a la persona individual. Y lo hacía con autoridad²².

Las parábolas fueron las herramientas que Jesús utilizó con maestría para comunicar de manera que todos le entendiesen. Con un lenguaje sencillo, y con imágenes de la vida cotidiana, Jesús habló del Reino de Dios, de cómo Dios nos quiere y de lo que espera de nosotros. También la verdad, como argumento, estaba presente en sus predicaciones y en su testimonio; una verdad que nos hará libres si también es argumento en nuestra vida y en nuestros mensajes: *“conoceréis la verdad y la verdad os hará libres”*²³.

¹⁹ JUAN PABLO II, *Carta Apostólica El Rápido Desarrollo* (24 de enero de 2005), 4

²⁰ Cf. Jn 1.

²¹ Cf. Mc, 12, 37.

²² Cf. Mc 1,22.

²³ Jn 8,22.

3.3.- Iglesia comunicadora

Los apóstoles recibieron de Cristo la misión de anunciar el Evangelio a todo el mundo²⁴. Desde entonces, la Iglesia ha entendido que la comunicación de la Buena Noticia del Evangelio es parte esencial de su razón de ser. Y, con la fuerza del Espíritu, no ha cedido en su empeño de llevar este mensaje a todos los hombres y en todos los tiempos.

Que la comunicación es importante para la Iglesia, lo afirma el Papa Juan Pablo II en al Carta Apostólica *El Rápido Desarrollo* cuando dice: “*la comunicación penetra las dimensiones esenciales de la Iglesia, llamada a anunciar a todos el gozoso mensaje de salvación. Por esto, asume las oportunidades que le ofrecen los medios de comunicación social como vías puestas providencialmente por Dios en nuestros días para acrecentar la comunión y hacer más incisivo el anuncio*”²⁵. Son estos medios, dice el mismo documento, “*un excelente apoyo para difundir el Evangelio y los valores religiosos*”²⁶.

El mismo Papa nos invita a tomar conciencia de lo importantes y necesarios que son los medios de comunicación para la misión de la Iglesia: “*demos gracias a Dios por la existencia de estos medios poderosos que, si los creyentes usan con el genio de la fe y con docilidad a la luz del Espíritu Santo, pueden facilitar la difusión del Evangelio y hacer más eficaces los vínculos de comunión entre las comunidades eclesiales*”²⁷.

En los documentos preparatorios para la XIII Asamblea del Sínodo de Obispos a celebrar en 2012, cuyo tema será “*la nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana*”, también se hace explícito el deseo de que la Iglesia abrace los medios de comunicación para hacer llegar el mensaje del Evangelio al corazón de la cultura y de la sociedad: “*no existe lugar en el mundo que hoy no pueda ser alcanzado y, por lo tanto,*

²⁴ Cf. Mc 16,15.

²⁵ JUAN PABLO II, *Carta Apostólica El Rápido Desarrollo* (24 de enero de 2005), 6.

²⁶ *Ibid.*, 7.

²⁷ *Ibid.*, 6.

no pueda estar sujeto al influjo de la cultura de los medios de comunicación y de la cultura digital, que se estructura cada vez más como el “lugar” de la vida pública y de la experiencia social”²⁸. Por eso, en los Lineamenta que preparan dicho Sínodo y que presentan los escenarios de la Nueva Evangelización, se habla del “desafío de los medios de comunicación social, que hoy ofrecen enormes posibilidades y representan uno de los grandes retos para la Iglesia... La Nueva Evangelización exige a los cristianos la audacia de estar presentes en estos “nuevos areópagos”²⁹. Son estos medios y la cultura que generan el cuarto escenario en el que debe llevarse a cabo la Nueva Evangelización, para ser transformados en “lugares de testimonio y de anuncio del Evangelio”³⁰.

Y en el documento *Instrumentum Laboris* de la XIII Sesión del Sínodo, además de valorar las bondades y la utilidad de los medios de comunicación para la evangelización, se constata “*la necesidad de un discernimiento atento y compartido para intuir en el mejor modo posible las potencialidades que tal espacio ofrece en vista del anuncio del Evangelio, pero también para descubrir en modo concreto los riesgos y los peligros... El punto final al cual pueden conducir estos riesgos es lo que resulta llamarse la cultura de lo efímero, de lo inmediato, de la apariencia, es decir, una sociedad incapaz de memoria y de futuro. En este contexto, se pide a los cristianos la audacia de concurrir a estos ‘nuevos areópagos’, aprendiendo a dar una evaluación evangélica, encontrando los instrumentos y los métodos para hacer escuchar también hoy en estos lugares el patrimonio educativo y la sabiduría custodiada por la tradición cristiana*³¹”.

²⁸ SECRETARÍA GENERAL DEL SÍNODO DE LOS OBISPOS, *Lineamenta para la XIII Sesión del Sínodo* (2 de febrero de 2011), 6.

²⁹ *Ibid.*, 6.

³⁰ *Ibid.*, 6.

³¹ SECRETARÍA GENERAL DEL SÍNODO DE LOS OBISPOS, *Instrumentum Laboris para la XIII Sesión del Sínodo* (27 de mayo de 2012), 61-62.

LA LABOR PASTORAL DE LAS DELEGACIONES DE MEDIOS

4.1.- Puntos de partida

- *“El plan de la revelación se realiza por obras y palabras intrínsecamente ligadas; las obras que Dios realiza en la historia de la salvación manifiestan y confirman la doctrina y las realidades que las palabras significan”*³².
- *“Gracias a este Concilio, la concepción teológica y geocéntrica de la naturaleza humana y del hombre ha atraído sobre sí la atención de todos como desafiando a aquellos que piensan que es ajena y extraña a nuestro tiempo; y ha asumido pretensiones que ciertamente el mundo juzgará en un primer momento absurdas, pero que confiamos que después reconocerá como mucho más humanas, sabias y saludables: a saber, que Dios existe siempre, existe realmente, vive, es personal, es providente, es infinitamente bueno, no sólo en sí, sino también infinitamente bueno para nosotros”*³³.
- *“Entre los maravillosos inventos de la técnica que, sobre todo en estos tiempos, el ingenio humano, con la ayuda de Dios, ha extraído de las cosas creadas, la madre Iglesia acoge y fomenta con especial solicitud aquellos que atañen especialmente al espíritu humano y que han abierto nuevos caminos para comunicar, con extraordinaria facilidad noticias, ideas y doctrinas de todo tipo”*³⁴

³² CONCILIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Constitución Dei Verbum* (18 de noviembre de 1965), 2.

³³ PABLO VI, *discurso del 7 de noviembre de 1965, al final del Concilio.*

³⁴ CONCILIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Decreto Inter mirifica* (4 de diciembre

- *“Para la Iglesia, el primer medio de evangelización consiste en un testimonio de vida auténticamente cristiana, entregada a Dios en una comunión que nada debe interrumpir y a la vez consagrada igualmente al prójimo con un celo sin límites”³⁵.*
- *“El Pueblo de Dios no puede avanzar sin guías. Éstos son los pastores, los teólogos, los maestros del espíritu, los sacerdotes y aquellos que cooperan con ellos en la animación de las comunidades cristianas. Su misión es ayudar a sus hermanos a escoger los senderos de la alegría evangélica, en medio de las realidades que constituyen su vida y de las que no pueden escapar”³⁶.*
- *El camino hacia Dios. “No podemos avanzar en el conocimiento de algo si no nos mueve el amor, ni tampoco amar algo en lo que no vemos racionalidad, pues `no existe la inteligencia y después el amor: existe el amor rico en inteligencia y la inteligencia llena de amor’. Si verdad y bien están unidos, también lo están conocimiento y amor”³⁷.*
- *“El desarrollo de las nuevas tecnologías y, en su dimensión más amplia, todo el mundo digital, representan un gran recurso para la humanidad en su conjunto y para cada persona en la singularidad de su ser, y un estímulo para el debate y el diálogo. Pero constituyen también una gran oportunidad para los creyentes. Ningún camino puede ni debe estar cerrado a quien, en el nombre de Cristo resucitado, se compromete a hacerse cada vez más prójimo del ser humano. Los nuevos medios, por tanto, ofrecen sobre todo a los presbíteros perspectivas pastorales siempre nuevas y sin fronteras, que lo invitan a valorar la dimensión universal de la Iglesia para una comunión amplia y concreta; a ser testigos en el mundo actual de la vida renovada que surge de la escucha del Evangelio de Jesús, el Hijo eterno que ha habitado entre nosotros para salvarnos”³⁸.*

de 1963), 1.

³⁵ PABLO VI, *Exhortación Apostólica Evangelii Nuntiandi* (8 de diciembre de 1975), 41.

³⁶ PABLO VI, *Exhortación Apostólica Gaudete In Domino* (9 de mayo de 1975), 50.

³⁷ BENEDICTO XVI, *Discurso a los Profesores Universitarios* (19 de agosto de 2011).

³⁸ BENEDICTO XVI, *Mensaje para la XLIV Jornada Mundial de las Comuni-*

- “Internet es un instrumento muy eficaz para transmitir rápidamente noticias e información a la gente. Pero la competitividad económica y la índole del periodismo de Internet de funcionar las veinticuatro horas del día también han contribuido al sensacionalismo y a la circulación de rumores, a una mezcla de noticias, publicidad y espectáculo, y a una aparente disminución de los reportajes y comentarios serios. El periodismo honrado es esencial para el bien común de las naciones y de la comunidad internacional”³⁹.

4.2.- Algunas reflexiones

Desde los textos citados -y otros muchos más que se podrían aportar- podemos llegar a conclusiones muy valiosas para la tarea y la misión de las Delegaciones de Medios de Comunicación Social⁴⁰.

caciones Sociales (24 de enero de 2010).

³⁹ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en Internet* (22 de febrero de 2002), 13.

⁴⁰ Habitualmente se utiliza en la Iglesia el término “*Delegación de MCS*”. Pero se trata de un concepto en revisión en algunas Diócesis, dado que, en su literalidad, podría dar a entender que estas Delegaciones sólo tratan de la comunicación en su relación con los medios de masas, generalmente externos a la misma institución eclesial. Hoy, cada vez más, se tiende a considerar que las Delegaciones de Medios deben incluir en sus competencias todo el ámbito de la comunicación: no sólo la comunicación externa (envío de noticias,), sino también los procesos de comunicación interna (hacia el interior de la Diócesis, o entre los sacerdotes o los agentes de pastoral,... por ejemplo).

Para dar respuesta a esta nueva manera de entender la comunicación, algunas Diócesis han cambiado el nombre de Delegación de MCS por otro más abierto en su significación. Así, hay Diócesis que tienen “*Oficina de Comunicación*”, “*Departamento de Comunicación*”,...

En el presente documento no entramos en este debate terminológico, aunque sí que entendemos la comunicación en su sentido más amplio, tanto *ad intra* como *ad extra* de la Iglesia, o, como se dice en algunos epígrafes del texto: *comunicación en la Iglesia y comunicación de la Iglesia*.

Hemos mantenido el nombre de “*Delegaciones Diocesanas de MCS*”, porque

Éstas son sólo algunas reflexiones que surgen al hilo de los textos reseñados:

1. El centro nuclear de las noticias y de las reflexiones que elaboran las Delegaciones de Medios debe ser Dios, que se ha hecho presente en Jesucristo, y que nos sale al encuentro en la Palabra, en la Liturgia, en la comunidad y en el otro. Además de esa centralidad de Dios, el contenido de nuestras publicaciones y emisiones debe ser equilibrado: proclamación de la Palabra, celebraciones de la fe y práctica del amor fraterno.
2. Transmitir noticias de lo que hace la comunidad eclesial es, también, una manera de proclamar el Evangelio, a través de las obras y del testimonio; es una manera de abrir puertas a los que están buscando.
3. Pero los medios de comunicación social no sólo sirven para anunciar, para transmitir. También interpelan a la Iglesia y le ayudan a conocer la realidad, lo que la gente piensa, lo que dice, lo que siente. Una Iglesia abierta a los medios de comunicación es una Iglesia abierta al mundo.
4. El trabajo en la Delegación de Medios no ha de entenderse como el sólo ejercicio de la profesión periodística. Hay algo más, que invita a percibir ese trabajo periodístico como expresión del compromiso cristiano, como una vocación profética o como una llamada a la extensión del Reino de Dios en este mundo⁴¹. En este

es el nombre que más se utiliza en las distintas Diócesis para designar este campo de la pastoral, entendiendo que caben otras maneras de llamarlas y que cabe una concepción más amplia de sus competencias. Pero ese ya es objeto de otro estudio.

⁴¹ Cf. PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en las Comunicaciones Sociales* (4 de junio de 2000), 31 : “*El comunicador cristiano en particular tiene una tarea, una vocación profética: clamar contra los falsos dioses e ídolos de nuestro tiempo -el materialismo, el hedonismo, el consumismo, el nacionalismo extremo y otros- ofreciendo a todos un cuerpo de verdades morales basadas en la dignidad y los derechos humanos,*

sentido, se hace deseable la coherencia de vida y del ejercicio de la profesión con la fe sentida y vivida.

5. Forma parte de la misión de las Delegaciones de Medios ayudar a descubrir a Dios en los signos de los tiempos, haciendo una lectura creyente de la realidad. Desde el amor al mundo en el que nos ha tocado vivir, es necesaria una mirada positiva para descubrir la huella de Dios. Por eso, urge recuperar la alegría y la esperanza.

6. Al presentar el Evangelio, hay que tener en cuenta a las personas a las que se dirigen tanto el mensaje como el medio empleado para su transmisión. Para ser efectivos en la comunicación habrá que presentar el mensaje como algo atractivo e interpelante, de manera que suscite en el destinatario la inquietud de que aquello que se le comunica es algo importante para su vida. Para esto, habrá que utilizar un lenguaje cercano, capaz de interpelar al otro.

7. Las nuevas tecnologías ofrecen posibilidades insospechadas para proclamar el Evangelio al hombre de hoy. En el anuncio y la transmisión de la fe, estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación pueden entenderse como algo similar a lo que representaron en su tiempo las rutas de San Pablo.

la opción preferencial por los pobres, el destino universal de los bienes, el amor a los enemigos y el respeto incondicional a toda vida humana, desde la concepción hasta la muerte natural; y buscando la realización más perfecta del Reino en este mundo, conscientes de que, al final de los tiempos, Jesús restablecerá todas las cosas y las restituirá al Padre (cf. 1 Co 15, 24)”

ACCIÓN PASTORAL EN LAS DELEGACIONES DE MEDIOS

5.1.-Comunicación en la Iglesia

La comunicación es una actividad que se da entre los individuos y que ayuda a construir sociedades, cultura y todo tipo de relaciones. Pero también es una actividad que se da en las organizaciones e instituciones. La Iglesia, por tanto, no está al margen de los procesos comunicativos. Al contrario, los recibe como un don, dado que la iglesia es consciente de que en su origen está la misión que recibe del mismo Cristo de comunicar al mundo la Buena Noticia del Evangelio. *“En consecuencia, la comunicación debe situarse en el corazón de la comunidad eclesial”*⁴².

También el Papa Juan Pablo II insistía en el valor que aportan las nuevas tecnologías para la comunicación interna en la Iglesia: *“Los medios de comunicación permiten manifestar el carácter universal del Pueblo de Dios favoreciendo un intercambio más intenso e inmediato entre las Iglesias locales, y alimentando el conocimiento recíproco y la mutua colaboración”*⁴³.

En consecuencia, también en el seno de la Iglesia deben cuidarse los procesos comunicativos. Aquí, las Delegaciones de Medios pueden desempeñar una función tanto de agentes de la comunicación,

⁴² PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Aetatis Novae* (22 de febrero 1992), 6.

⁴³ JUAN PABLO II, *Carta apostólica El Rápido Desarrollo* (24 de enero de 2005), 6.

como de facilitadores de la misma e, incluso, de impulsores y dinamizadores.

- Las Delegaciones de Medios deben favorecer la creación de canales de comunicación entre los distintos miembros de la comunidad eclesial, especialmente entre los pastores y todo el pueblo de Dios.
- Son muchos los agentes de pastoral que realizan su misión en la Iglesia. Desde las Delegaciones de Medios habrá que sensibilizar a estos agentes de pastoral para que sean ellos mismos los que comuniquen, tanto al mundo como a la misma Iglesia, lo que hacen, cómo lo hacen, sus logros y sus dificultades. Esos testimonios enriquecen, estimulan y se convierten en base para la elaboración de las noticias.
- Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación evolucionan a un ritmo tal que necesitan de una formación adecuada, a veces especializada, y constante. Las Delegaciones de Medios deberán promover esas iniciativas de formación mediante cursos o servicios de asesoramiento técnico que favorezcan el uso de las nuevas herramientas para la comunicación. También estos cursos pueden ir encaminados a estimular la alfabetización digital de los agentes de pastoral.
- Desde las Delegaciones de Medios se debería promover la comunicación mediante el empleo de las nuevas técnicas de comunicación digital: correo electrónico, videoconferencias, Estos medios facilitan la comunicación y la hacen más rápida y económica. El empleo de la videoconferencia para reuniones interdiocesanas, el uso del correo electrónico para el envío de documentos y otra correspondencia en las diócesis, la publicación digital en la web diocesana de los documentos que se precisen, son sólo algunos ejemplos de lo que se puede hacer.
- Habrá que cuidar las revistas o periódicos que la misma Iglesia tiene, como instrumentos válidos de formación y

de comunicación. Algunos son de carácter diocesano y otros pueden ser sectoriales: de alguna delegación pastoral, hermandades, asociaciones eclesiales, instituciones, La calidad de estas publicaciones, tanto en lo formal como en los contenidos, irá paralela a su eficacia comunicativa. Por ello, las Delegaciones de Medios, que pueden ser las responsables de algunas de estas publicaciones, asesorarán y velarán por la calidad y la profesionalidad de los medios impresos que ya existen. Donde no los haya, se podrá estudiar la necesidad y valorar la viabilidad de una publicación diocesana.

- También los programas radiofónicos o audiovisuales que se realicen en las Delegaciones de Medios deberán ser objeto de un cuidado exquisito en su producción, tanto por respeto al receptor como para favorecer la eficacia comunicativa. Para ello, las Delegaciones deberán procurar contar con personal adecuado y con los medios económicos y técnicos necesarios.
- Las nuevas tecnologías favorecen el intercambio de programas y de textos entre unas entidades y otras. También las diócesis podrían compartir los mensajes que se elaboren en las Delegaciones de Medios, mediante la creación de bancos de imágenes, de vídeos, de programas radiofónicos o de textos escritos. Este servicio debería prestarlo ODISUR, de manera que sea accesible a todas las diócesis del Sur de España. Se trata de una acción solidaria entre las diócesis que favorece la eclesialidad.

Los Obispos de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla, conscientes de la importancia de la comunicación social y de la necesidad de estimular el trabajo en las Delegaciones de Medios, aprobaron en 1999 un *Directorio de las Delegaciones de MCS*. En los puntos 14 al 20 de dicho Directorio se hace referencia al trabajo de estas Delegaciones para una comunicación interna en las diócesis. Son directrices que explicitan y completan las líneas de acción antes mencionadas:

14. *La DEMCS tendrá como tarea prioritaria potenciar la comunicación interna en la comunidad diocesana y sus principales manifestaciones, tendiendo a fomentar la corresponsabilidad y el establecimiento de una opinión interna acorde con las líneas de actuación pastoral de las iglesias.*
15. *En consonancia con el Plan Pastoral Diocesano o con los objetivos pastorales de la diócesis, elaborará un Plan pastoral de Comunicación, que recoja las prioridades de actuación comunicativa, los plazos de su desarrollo, los medios y los agentes.*
16. *La DEMCS proporcionará información y documentación al Obispo y a las autoridades diocesanas, así como a los departamentos pastorales, de ámbito diocesano, y procurará facilitar medios para que esta información alcance a las parroquias, institutos de vida consagrada, asociaciones de fieles, públicas o privadas, y movimientos apostólicos integrados en la pastoral diocesana, sobre cualquier aspecto de la actualidad eclesial y social. A tal efecto puede ser muy oportuno un Servicio de Documentación Diocesano de acceso libre. Al mismo tiempo, la DEMCS alentará la creación de comisiones de información en parroquias, arciprestazgos y vicarías, que fomenten la comunicación interna entre las distintas comunidades y entre éstas y la curia diocesana.*
17. *Especial responsabilidad asumirá en el diseño, organización y lanzamiento de las Jornadas y Campañas, tanto diocesanas como nacionales y universales. Procurará que estos lanzamientos lleguen a los distintos ámbitos de la Iglesia diocesana en armonía con el conjunto de las llamadas que se dirigen al Pueblo de Dios y según las prioridades y circunstancias de cada diócesis.*
18. *Promoverá la formación de los usuarios de los medios de comunicación, prestando especial atención a los agentes de pastoral y a la utilización que de los medios y de las nuevas tecnologías realicen en su labor catequética y doctrinal.*
19. *Trabjará en coordinación con las distintas Delegaciones de MCS de las diócesis pertenecientes a las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla. Igualmente colaborará en el intercambio de*

información y en proyectos comunicativos conjuntos, así como con el Servicio para la Información y los Medios de Comunicación Social de los Obispos del Sur de España (ODISUR), y con el Secretariado de la Comisión Episcopal de MCS de la Conferencia Episcopal Española. Establecerá una especial relación informativa, además, con los medios propios de la Iglesia Católica, tanto nacionales como internacionales.

20. *Deberá estar disponible para los trabajos de preparación del Boletín Oficial del Obispado, en colaboración con la Secretaría General o Cancillería de la diócesis. Asimismo podrá asesorar en la tarea de preparar adecuadamente las publicaciones generales o específicas del apostolado informativo y formativo de los creyentes, salvo delegación expresa del obispo a otra persona o departamento. Asesorará en los aspectos técnicos e informativos a las iniciativas publicísticas de personas, grupos o instituciones eclesiales⁴⁴.*

5.2.-Comunicación de la Iglesia

El *Directorio de las Delegaciones de MCS* en las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla señala de esta manera cuáles son los fines de las Delegaciones de Medios: “*promover, orientar y coordinar la evangelización `por´ y `de´ los medios de comunicación social, así como establecer una conciencia comunicativa en la diócesis como un medio importante para cultivar y manifestar la comunión eclesial. Especial sensibilidad mostrará hacia los estados de opinión pública, tanto en el interior como fuera de la diócesis; y procurará la creación de un clima de aceptación social de la vida y mensajes de la Iglesia en la sociedad civil. Particular tarea de la DEMCS será el asesoramiento en las intervenciones públicas de los líderes mediáticos de las iglesias particulares*”⁴⁵.

Así, el servicio que prestan las Delegaciones de Medios en la Iglesia

⁴⁴ PROVINCIAS ECLESIASTICAS DE GRANADA Y SEVILLA, *Directorio de las Delegaciones de MCS*, 1999, 14-20.

⁴⁵ *Ibid.*, 13.

se presenta como un nuevo modo de evangelizar, que hoy ofrece, gracias al desarrollo de la técnica, grandes retos y, al mismo tiempo, enormes posibilidades para la nueva evangelización.

- La Iglesia, a través de los medios de comunicación, sale al mundo y proclama, con obras y palabras, con imágenes y textos, el Evangelio que le ha sido confiado. Para ello, deberá recoger, elaborar y difundir las noticias que se generan en el seno de la Iglesia y en su hacer pastoral. Sería ésta la primera de las líneas de acción pastoral que deben desempeñar las Delegaciones de Medios en su labor comunicativa dirigida al mundo.
- Para una correcta elaboración de esas noticias y de los demás procesos comunicativos que se generan en la diócesis, las Delegaciones de Medios deberán estar convenientemente dotadas tanto de recursos humanos como técnicos y financieros.
- Las noticias deberán ser enviadas no sólo a los medios de producción propia de las diócesis, sino también a aquellos medios que, sin ser diocesanos, puedan hacerse eco de las mismas.
- El envío de esas noticias también deberá hacerse a ODISUR, el Servicio de Información de los Obispos del Sur de España, para que sean publicadas en la Web de este servicio y enviadas a otros medios de comunicación para su difusión.
- Dadas las posibilidades que ofrece hoy la técnica, las noticias podrán ir acompañadas de material audiovisual: fotografías, audio, vídeos, con calidad suficiente para su correcta reproducción.
- Especial atención habrá que prestar a la Web de la diócesis y otras formas de comunicación digital que están surgiendo, como las redes sociales, los blogs. Estos canales de comunicación tienen una amplia difusión, con un costo relativamente bajo, y forman parte de la nueva cultura que está emergiendo. El mantenimiento adecuado y la actualización constante se hacen imprescindibles para el buen funcionamiento de estos medios.

- Las Delegaciones de Medios procurarán una relación cercana con los profesionales de los medios. El buen trato, la cercanía en las relaciones profesionales y personales, la ayuda y disponibilidad para con los medios, facilitar la información que piden –siempre que no sea reservada-, ofrecerles las fuentes y cauces por los que puedan profundizar en lo que buscan serán el mejor testimonio de la fraternidad y de la caridad que la Iglesia pregona en su acción evangelizadora y un servicio al derecho a la información⁴⁶.
- Además de ser amables y serviciales con los medios y sus periodistas, hay que ser muy rigurosos y claros en las informaciones que se ofrecen. Si la información no es nítida y veraz, se fomentan los rumores, se provocan confusiones y se hace un flaco favor a “*la verdad, que nos hará libres*”⁴⁷.
- Será conveniente que el delegado de medios o el responsable de prensa, además de una buena preparación periodística, tenga una sólida formación teológica que le permita calibrar la importancia de los temas y abordarlos en todas sus dimensiones.
- Un buen servicio que la Delegación de Medios puede prestar es el asesoramiento a los medios y periodistas en aquellos temas que lo soliciten. En ocasiones habrá que derivar a otras personas que puedan informar mejor o que estén más cualificados.
- A menudo, las Diócesis se enfrentan a situaciones de crisis en las que se exige prontitud y calidad profesional en la respuesta institucional. Una adecuada estrategia de comunicación podrá convertir en oportunidad lo que, a priori, puede ser entendido como un serio contratiempo. La Delegación de Medios tiene la responsabilidad de diseñar un protocolo de actuación general, que habrá de particularizar en función de la situación.
- También sería acertado contar con un gabinete de crisis y un

⁴⁶ Cf. CONCILIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Decreto Inter Mirifica* (4 de diciembre de 1963), 5.

⁴⁷ Jn 8,22.

portavoz, nombrados por el Obispo, aunque, en determinadas circunstancias, pueda contarse con otra voz autorizada capaz de poner luz en la gestión de dicha situación. La Delegación de Medios debería, lógicamente, ser parte activa de dicho gabinete.

- Asimismo, será conveniente establecer momentos de encuentro y de convivencia entre las Delegaciones de Medios -en ocasiones, acompañadas por el Obispo diocesano- y los periodistas y responsables de los medios de comunicación del territorio diocesano. Una comida de trabajo, una convivencia, incluso, una celebración, pueden ser momentos que favorezcan el encuentro, el mutuo conocimiento y la cercanía afectiva. Estos encuentros también pueden servir para la atención pastoral a aquellos profesionales de los medios que sean católicos o que manifiesten un acercamiento e interés por la Iglesia.
- Con especial interés habrá que cuidar la celebración de dos fechas directamente relacionadas con los medios de comunicación: la Festividad de San Francisco de Sales, Patrono de los periodistas, y la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales. Estas dos celebraciones podrán marcar esos encuentros con los medios y con los periodistas. También se pueden programar, en torno a estas celebraciones, conferencias o jornadas de formación abiertas a la comunidad eclesial o a la sociedad en general.
- Las Delegaciones de Medios podrán prestar también un servicio de acompañamiento formativo y espiritual a los profesionales de los medios de comunicación social de la Diócesis. Los periodistas no sólo son profesionales sino que, y sobre todo, son personas que también requieren, en ocasiones, de un acercamiento humano y espiritual. Cuando sea necesario, se contará con la ayuda de los ministros sagrados.
- El acompañamiento humano y espiritual a los periodistas, también podrá hacerse extensible al entorno familiar, cuando así sea requerido o las circunstancias lo aconsejen: en momentos de celebraciones familiares importantes, en momentos tristes

o de dificultad, Este trato humano es también expresión de la fraternidad cristiana que tiene que ir más allá de las meras relaciones profesionales.

- Dado el interés que tienen los temas relacionados con las nuevas formas de comunicación y la preocupación de la Iglesia por el buen uso de las mismas, se presenta como una posibilidad formativa la creación de unas jornadas sobre Iglesia y medios de comunicación, que acerquen los planteamientos de la Iglesia a los periodistas y estudiantes de periodismo, al tiempo que sirven de acercamiento entre las nuevas tecnologías y la Iglesia. Estas jornadas podrían tener carácter regional -de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla- o también se podrían hacer a nivel diocesano.

Nos hacemos eco también en este apartado de las tareas que para las Delegaciones Episcopales de Medios de Comunicación Social (DEMCS) presenta el *Directorio de las Delegaciones de MCS* de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla. En los puntos 21 a 34, dicho Directorio se refiere a la labor comunicativa de las Delegaciones de Medios, sobre todo en relación con otros medios no diocesanos y con los periodistas. Estas tareas también explicitan o completan las líneas de acción antes mencionadas:

21. *Son responsabilidad de la DEMCS, exceptuando los casos de delegación expresa del obispo hacia otra persona o departamento, los programas de radio y televisión encomendados a la diócesis y dirigidos a públicos internos.*

22. *Momento de especial relevancia será la jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. La DEMCS preparará las actividades conducentes a potenciar la responsabilidad de toda la Iglesia respecto al fenómeno comunicativo y sus dimensiones.*

23. *La DEMCS deberá incluir entre sus preocupaciones, la promoción y adecuado funcionamiento del "Gabinete de Comunicación" según el alcance que se le dé en la estructura informativa de cada diócesis (ámbito episcopal, curial, diocesano, etc.). Se responsabilizará del diseño adecuado para que llegue al gran*

público la imagen correcta o inteligible de la Diócesis, de su estructura eclesial y de su organización interna. Sobre todo para que los que accedan a la información emitida por la Diócesis, tanto profesionales que han de transmitirla como los últimos receptores, lleguen a entenderla y valorarla con objetividad, interviniendo públicamente según las estrategias comunicativas determinadas y responsabilizándose de la producción impresa y audiovisual. También completará estas funciones técnicas con una propuesta de actividad pastoral con los profesionales de la comunicación.

24. *Una de las funciones primeras del Gabinete de Comunicación será el suministro de información pertinente de la vida de la Iglesia, además de la atención oportuna a los requerimientos de los medios de comunicación social. Deberá procurar una presencia eficaz y apropiada de los mensajes, opiniones y apariciones públicas de las personas e instituciones eclesiales en los medios de comunicación. Se preocupará de hacer llegar a los medios de comunicación los hechos noticiables de la realidad diocesana.*

25. *Especial cuidado mostrará en el análisis y respuesta a los climas de opinión social. Cumplirá su misión en la medida en que sea capaz de convertirse en agente creador de opinión, especialmente desde la relación con las personas destacadas en los ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales. En este sentido, la DEMCS cumplirá su función convirtiéndose en agencia suministradora de artículos y géneros argumentativos que defiendan la concepción cristiana de la existencia personal y social.*

26. *La presencia pública de la comunidad diocesana deviene, en la actual cultura de la imagen institucional, de una continuidad y coherencia en los elementos de la imagen corporativa. El logotipo, las publicaciones y el material audiovisual institucional, junto con otros medios de marketing y mercadotecnia, serán instrumentos al servicio de una eficaz presencia social.*

27. *Las actuaciones comunicativas externas se desarrollarán, según la pertinencia de cada momento, mediante las siguientes estrategias comunicativas:*

28. *Elaboración de notas de prensa, comunicados de prensa y comunicados oficiales de los diferentes organismos y departamentos de la Curia Diocesana, salvo en aquellos casos en los que el Obispo designe a una persona u organismo ajenos a la DEMCS.*
29. *La convocatoria de conferencias y ruedas de prensa con el obispo u otras personas con responsabilidad diocesana, así como de encuentros informales con los medios de comunicación o con sus profesionales.*
30. *Facilitar a los medios de comunicación y a los líderes sociales los documentos de la Iglesia y los materiales de las jornadas de la Iglesia.*
31. *Ayudar a los medios de comunicación en la cobertura informativa de actos litúrgicos o eclesiales.*
32. *Intervenir en las acciones diocesanas que requieran una preparación de cara a la imagen pública de la institución o de las personas de trascendencia eclesial.*
33. *En aquellas diócesis de gran actividad y recursos, se podrá nombrar un Director del Gabinete de Comunicación, dependiente del Delegado Diocesano de MCS o de la Vicaría General si fuere necesario, pero siempre vinculado a la DEMCS.*
34. *No existe una única norma a la hora de determinar la figura del Portavoz de la Diócesis. Podrá asumir esta tarea una persona ajena a la DEMCS o encomendarse a un miembro de la propia DEMCS. En cualquier caso, el portavoz mantendrá contactos fluidos con la DEMCS como base de una coherente política de comunicación diocesana.*
35. *Es una realidad constatable la proliferación en las diócesis del Sur de emisoras de Radio y Televisión locales, con la previsión de que este fenómeno se implante como alternativa complementaria a las grandes cadenas autonómicas, nacionales e internacionales.*
36. *Estos medios locales están abiertos, por regla general, a la colaboración de las diócesis. La DEMCS ofrecerá a los medios locales una estructura de programación religiosa profesional que satisfaga las*

necesidades del público más cercano y que sirva como complemento evangelizador.

37. *La proliferación de las autopistas de la Información, en particular de la red Internet, hace que la DEMCS deba asumir el diseño y la presencia de las páginas web de la diócesis en las citadas redes. Estas páginas, escaparate cibernético de la realidad eclesial, se construirán sobre los aspectos normativos, informativos y de entretenimiento. Además, se tendrá en cuenta el carácter interactivo de las redes de comunicación facilitando la creación de foros de debate dirigidos y la comunicación intraeclesial mediante los sistemas de correo electrónico.*

38. *La DEMCS prestará el acompañamiento pastoral, formativo y espiritual necesario a los profesionales de los medios de comunicación social de la Diócesis. Dos fechas marcarán de forma especial los encuentros con los comunicadores sociales: la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales y la Festividad de San Francisco de Sales, Patrono de los periodistas.*

39. *La DEMCS auspiciará toda iniciativa tendente a la formación de los profesionales de los medios, con especial cuidado de las propuestas destinadas a los estudiantes de Ciencias de la Información. Igualmente, apoyará la formación teológica y periodística del voluntariado que colabore en la producción de publicaciones o programas audiovisuales encomendados a la comunidad diocesana⁴⁸.*

⁴⁸ PROVINCIAS ECLESIASTICAS DE GRANADA Y SEVILLA, *Directorio de las Delegaciones de MCS*, 1999, 21-35.

ODISUR, UN SERVICIO PARA LA COMUNICACIÓN

ODISUR es la Oficina para la Información y los Medios de Comunicación Social de los Obispos del Sur de España. Tal y como se define en el primer artículo de los Nuevos Estatutos de ODISUR, aprobados en la Asamblea de Obispos de los días 25 y 26 de octubre de 2011, ODISUR *“es un órgano de la Asamblea de los Obispos del Sur de España al servicio de la comunicación de la Iglesia y de la pastoral de las comunicaciones sociales en el ámbito de las diócesis integradas en las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla”*.

Según se recoge en el artículo 2 de sus Estatutos, los fines de ODISUR son:

1º “Canalizar la información generada desde las diócesis del Sur de España destinada a los medios de comunicación y a la opinión pública en general.

2º Favorecer la comunicación entre las distintas diócesis, informando a las instituciones eclesiales y a los fieles sobre la vida y mensaje de la Iglesia.

3º Gestionar las relaciones institucionales de las diócesis con los medios de comunicación y los organismos o instituciones que los gestionan.

4º Trasladar a los obispos cuantas noticias y datos de la vida de la Iglesia y de la sociedad sean de interés para la misión y la presencia de ésta en la región.

5º Colaborar con el obispo delegado para las comunicaciones sociales, y en su caso con los obispos delegados para otros ámbitos de la pastoral, para la

adecuada presencia de la Iglesia en los medios de comunicación social y en la opinión pública en general.

6º Desarrollar y coordinar la acción pastoral propuesta por los Obispos del Sur de España en relación con las comunicaciones sociales⁴⁹”.

Para el buen funcionamiento de este servicio a la comunicación, ODISUR cuenta con estructura, competencias y funciones regladas en sus Estatutos. La articulación de esta Oficina queda de la siguiente manera:

Art. 3. “La Oficina depende de la Asamblea de los Obispos del Sur de España, que delega en un obispo la tarea de dirigir y coordinar la labor de este organismo.

Art. 4. Estará dirigida por un director, bajo la supervisión del obispo delegado para las comunicaciones sociales en la región.

Art. 5. Para el cumplimiento de los fines indicados, el Director contará con un equipo técnico propio y recursos materiales, así como con la colaboración de los responsables diocesanos de comunicación social y de un representante de la Unión Regional de Provinciales de Andalucía (URPA).

Art. 6. La Oficina contará, asimismo, con la información y colaboración del Secretario General de la Asamblea de los Obispos en los asuntos que requieran su participación.

Art. 7. La Oficina estará en estrecho contacto y colaboración con los organismos responsables de las comunicaciones sociales de la Conferencia Episcopal Española, en especial con el Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social y la Oficina de Información⁵⁰”.

La Oficina depende de la Asamblea de los Obispos del Sur de España, que delega en un Obispo la tarea de dirigir y coordinar la labor de este organismo. Está dirigida por un director, bajo

⁴⁹ ESTATUTO DE LA “OFICINA PARA LA INFORMACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL” DE LOS OBISPOS DEL SUR DE ESPAÑA, aprobado en la CXX Asamblea celebrada en Córdoba los días 25 y 26 de octubre de 2011. Art. 2

⁵⁰ Ibid., Art. 3-7

la supervisión del Obispo delegado para las comunicaciones sociales en la región y en estrecha relación con el Secretario de la Asamblea.

Desde ODISUR se recogen y envían las noticias que llegan de las distintas diócesis de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla y que puedan tener un interés especial en los medios de la región. También se publican las noticias recibidas en la Web y, dos veces en semana –martes y viernes- se elabora un newsletter con las noticias publicadas, que se envía a todos los medios y a los particulares suscritos.

La actualización diaria de la Web, permite ofrecer al mundo una visión global de la vida y las noticias de la Iglesia en el Sur de España

ANEXO

Decálogo para el buen funcionamiento de la web de ODISUR

1. Es un cometido nuclear de ODISUR recoger las noticias de las diócesis e instituciones y difundirlas tanto a los medios regionales, como nacionales y a particulares. El método de envío de las noticias será normalmente, mediante un email, en el que se incluya el texto de la noticia y, a ser posible, una fotografía que la ilustre.
2. Es necesario que las noticias vengan escritas con un lenguaje y un estilo periodísticos, y con un formato fácilmente editable, como es el formato “.doc”.
3. La noticia vendrá encabezada por un titular, en minúscula y no excesivamente largo. También podrá llevar una entradilla, donde se recojan datos importantes del evento.
4. Cuando la noticia es breve, ésta no llevará entradilla, sólo titular. Como su nombre indica, el cuerpo de la noticia no deberá ser excesivamente largo, pero sí que deberá contar con la información más importante.
5. La fotografía que acompañe a la noticia deberá tener calidad suficiente para su publicación. Es recomendable que, al enviar el email con la noticia, la fotografía vaya en un archivo distinto al texto.
6. Las noticias son subidas a la web diariamente; por eso se recomienda el envío diario de las noticias a ODISUR, para que conserven su plena actualidad. Los martes y los viernes

se elabora un Panel de Noticias -un newsletter- que recoge las últimas noticias y se envían a los medios y a las suscripciones particulares. Dado que el newsletter deberá ser enviado a las 13,00 horas, es imprescindible que las noticias lleguen a ODISUR antes de las 12,00 del día de envío.

7. ODISUR se hará eco en la web de los reportajes audiovisuales que tengan interés informativo para la región. Desde las diócesis se podrá enviar el enlace al archivo de vídeo o de audio para su inclusión en el apartado correspondiente de la web.

8. En la web de ODISUR habrá, también, espacio para que cada diócesis cuente con un álbum de fotografías que puedan servir como recurso para los medios que las quieran descargar. Imágenes del Obispo, de la Catedral y templos más característicos, de acontecimientos eclesiales importantes, podrán ser enviados para su inclusión, libres de derechos de autor.

9. En el apartado MULTIMEDIA de la web habrá espacio para las publicaciones y archivos audiovisuales que las diócesis e instituciones quieran compartir. También habrá espacio para presentar las revistas y periódicos de las diócesis e instituciones religiosas de la región.

10. La web de ODISUR se nutre de los contenidos de las diócesis e instituciones religiosas de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla. También deberá contar con las sugerencias e indicaciones de los delegados y los responsables de comunicación, que aporten ideas y correcciones para el buen funcionamiento de este servicio a la Iglesia que se hace entre todos.

ODISUR

Archidiócesis de Granada
Archidiócesis de Sevilla
Diócesis de Almería
Diócesis de Asidonia-Jerez
Diócesis de Cádiz y Ceuta
Diócesis de Canarias
Diócesis de Cartagena
Diócesis de Córdoba
Diócesis de Guadix
Diócesis de Huelva
Diócesis de Jaén
Diócesis de Málaga
Diócesis de Tenerife



ODISUR

Servicio para la Información y los Medios
de Comunicación Social de los Obispos del Sur de España