

Medios de Comunicación Social: Instrumentos al Servicio de la Libertad Responsable del Hombre.

Valeria López Mancini.

1.- Introducción.

En la expresión y en la práctica de la libertad religiosa, se observa la presencia de aspectos individuales y comunitarios, privados y públicos, estrechamente ligados entre sí, de suerte que el derecho a la libertad religiosa lleva consigo otras dimensiones complementarias. Precisamente, en el plano comunitario, hay que considerar que las confesiones religiosas, al reunir a los creyentes de una fe determinada, existen y actúan como cuerpos sociales que se organizan según principios doctrinales y fines institucionales que les son propios. La Iglesia, como tal, y las comunidades confesionales en general, necesitan para su vida y para la consecución de sus propios fines, gozar de determinadas libertades, entre las cuales hay que citar, particularmente, la libertad de utilizar los medios de comunicación social.

Para todas las confesiones religiosas comporta un desafío la adecuada utilización de los medios de comunicación social. Los espacios ganados, las libertades reconocidas por los ordenamientos jurídicos estatales en este sentido, no son la última meta a conquistar, muy por el contrario, ese ha sido el primer paso. La responsable utilización de esos espacios, comporta el mayor desafío.

Una rica fuente de doctrina en esta materia han sido las Instrucciones pastorales emanadas del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Si bien Esta ponencia no pretende ser un exhaustivo análisis del Magisterio de la Iglesia Católica en materia de comunicaciones sociales, resulta necesario señalar, al menos, aquellos documentos que han trazado las directrices del enfoque de la Iglesia respecto de los medios de comunicación social.

Ya en el decreto del Concilio Vaticano II "*Inter Mirifica*"³⁰⁰, se reconocía el enorme poder de los medios de comunicación para informar las mentes y formar el pensamiento de las personas; más adelante, por mandato especial del Concilio Vaticano II y promulgada por Pablo VI en 1971, se presenta la Inst. Pastoral *Communio et Progressio*³⁰¹; luego aparecen los “Criterios de colaboración ecuménica e interreligiosa en las comunicaciones sociales” del año 1989³⁰²; y en cuanto a la década de los 90, sobresale la Instrucción Pastoral *Aetatis Novae*³⁰³, donde se hace un llamado a la responsabilidad de los comunicadores, en especial a los cristianos.

También, resulta inevitable en esta materia referirse a algunos pensamientos de Juan Pablo II sobre los medios de comunicación social.

En el año 1981, al cumplirse 10 años de la Inst. Pastoral *Communio et Progressio*, y luego de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de ese año, Juan Pablo II publica el documento “Las comunicaciones sociales al servicio de la libertad responsable del hombre”, en el cual aborda el tema de las grandes potencialidades y también las dificultades de la acción de los medios de comunicación en relación con la libertad del hombre y su acceso a la verdad. El Pontífice advertía ya que en muchos lugares los medios son manifestación de opresión, especialmente donde no hay pluralismo, instrumentos para la manipulación, la agresividad, la pornografía; y si bien “no será la Iglesia la que sugiera atenuar u ocultar la verdad aunque sea dura... precisamente porque respeta la verdad, no puede menos que poner de relieve que ciertos modos de

³⁰⁰ El decreto *Inter Mirifica* sobre los medios de comunicación social, aprobada el 4 de diciembre de 1963. ha sido el decreto de promulgación más difícil, porque el tema era nuevo y no del todo comprensible, no obstante lo cual, fue la base para importantes avances en esta materia a futuro. Obtuvo 1960 votos a favor, 164 en contra y 7 nulos. Vaticano.

³⁰¹ PABLO VI. Instrucción Pastoral *Communio et Progressio*, sobre los medios de comunicación social. Roma, 1971. Fuente: www.vatican.va

³⁰² PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. “Criterios de colaboración ecuménica e interreligiosa en las comunicaciones sociales”. Roma, 1989. Fuente: www.vatican.va.

³⁰³ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. Instrucción Pastoral *Aetatis Novae* sobre las comunicaciones sociales, en el vigésimo aniversario de *Communio et Progressio*. Roma, 1992. Fuente: www.vatican.va

utilizar los ‘mass media’ son capciosos en relación con la verdad”³⁰⁴. En efecto, “el hombre es creado libre y como tal debe crecer y formarse con un esfuerzo de superación de sí mismo, ayudado por la gracia sobrenatural. La libertad es conquista. El hombre debe liberarse de todo aquello que pueda apartarlo de esa conquista”³⁰⁵.

En el mensaje dirigido a los jóvenes en 1985, Juan Pablo II volverá sobre este tema, señalando que la “importancia y la significación última de los medios de comunicación dependerá del uso que haga de ellos la libertad humana”³⁰⁶. Específicamente acerca del uso responsable de los medios de comunicación y su utilización al servicio de la paz, “los comunicadores, tanto por vocación como por profesión, están llamados a ser agentes de paz, de justicia, de libertad y de amor, contribuyendo con su importante labor a un orden social basado en la verdad, establecido de acuerdo con las normas de la justicia, sustentado y henchido por la caridad, y realizado bajo los auspicios de la libertad”³⁰⁷.

Más adelante, y como preparación al Gran Jubileo del año 2000, hay 3 mensajes destinados a la Trinidad, donde el último de los cuales, dedicado a Dios Padre, contiene lo que puede considerarse la referencia más clara y explícita en cuanto a la relación entre la iglesia y los medios de comunicación social, al referirse a la relación que existe entre los aspectos de trascendencia, sabiduría y esperanza que representa el mensaje cristiano, y la variedad de la realidad social, la incorporación de nuevos conocimientos y la capacidad de hacer atractivos los contenidos que representan los medios de comunicación. En este sentido, expresaba Su Santidad que si bien “es cierto que la cultura de la Iglesia y la cultura de los medios es diferente, y de hecho, en ciertos puntos, existe un fuerte contraste, no existe razón para que las diferencias hagan imposible la amistad y el diálogo... La cultura del memorial de la Iglesia puede salvar la cultura de la fugacidad de la noticia que nos trae la comunicación moderna... los medios, en

³⁰⁴ JUAN PABLO II. Mensaje para la 15ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (“Las comunicaciones sociales al servicio de la libertad responsable del hombre). Ciudad del Vaticano, 1981. Fuente: www.paulinos.es

³⁰⁵ Idem.

³⁰⁶ JUAN PABLO II. Carta Apostólica a los jóvenes y a las jóvenes del mundo, en ocasión del Año Internacional de la Juventud. Roma, 1985. Fuente: www.vatican.va

³⁰⁷ JUAN PABLO II. Mensaje para la 37ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (“Los medios de comunicación social al servicio de la auténtica paz a la luz de la *Pacem in terris*”). Ciudad del Vaticano, 2003. Fuente: www.vatican.va

cambio, pueden ayudar a la Iglesia a proclamar el Evangelio en toda su perdurable actualidad, en la realidad de cada día de la vida de las personas. La cultura de la sabiduría de la Iglesia puede salvar la cultura de información de los mass media de convertirse en una acumulación de hechos sin sentido; y los medios pueden ayudar a la sabiduría de la Iglesia a permanecer alerta ante los impresionantes nuevos acontecimientos que ahora emergen. La cultura de la alegría de la Iglesia puede salvar la cultura de entretenimiento de los medios de convertirse en una fuga desalmada de la verdad y responsabilidad; y los medios pueden ayudar a la Iglesia a comprender mejor cómo comunicarse con la gente de forma atractiva y que a la vez deleite”³⁰⁸.

Este enfoque hacia el sentido evangelizador de los medios de comunicación social se mantuvo hasta el año 2003, en que se retoma el tema de la paz, incluso en el mensaje de 2002 dedicado a Internet. Allí, Juan Pablo II se planteaba el interrogante de si Internet puede fomentar la cultura del diálogo, la participación, la solidaridad, sin la cual la paz no puede florecer, y la respuesta es que sí, por eso la Iglesia decidió ingresar en ese nuevo foro³⁰⁹.

En el ámbito de la Iglesia Católica en Chile, el IX Sínodo de Santiago abordó este tema, y en el documento final³¹⁰, advierte textualmente a los responsables de estos medios a no caer en la tentación de hacer vista gorda al decidir sobre contenidos, para conseguir mejores o mayores audiencias o mas rentables patrocinios. Es muy importante que los medios de comunicación de orientación católica y sus programadores, pongan especial atención para no contradecir el contenido valórico y evangelizador que los debe caracterizar. Para que la evangelización llegue a los hombres, es necesario asumir el modelo de sociedad informativa en la que vivimos y dar prioridad al uso de las actuales tecnologías y medios de comunicación que permiten multiplicar nuestra palabra y

³⁰⁸ JUAN PABLO II. Mensaje para la 33ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales ("Los mass media: presencia amiga para quien busca al Padre "). Ciudad del Vaticano, 1999. Fuente: www.vatican.va

³⁰⁹ JUAN PABLO II. Mensaje para la 36ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales ("Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio"). Ciudad del Vaticano, 2002. A esto se le agregan otros dos documentos del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales que se publicaron ese mismo año: "Ética en Internet" e "Iglesia e Internet".

³¹⁰ IX Sínodo de Santiago, N° 631. Se trató de un proceso de reflexión realizado entre 1995 y 1997 que tuvo por finalidad definir los desafíos y prioridades pastorales de la Iglesia de Santiago en el nuevo siglo. Fuente: www.iglesia.cl

nuestra presencia. Es un desafío para la Iglesia aprender a usar estos medios para ser capaces de inculturar la fe. Y ello significa evangelizar a través de los medios de comunicación y de las demás tecnologías para llevar la Buena Noticia a todos los rincones de la sociedad. Debemos asumir nuestra vocación profética con audacia, buscando llegar al hombre de hoy que está como nunca hambriento de Dios.

2.- Dilemas actuales de las comunicaciones.

Varios son los dilemas del hombre y la sociedad contemporáneos que la reflexión sobre los medios plantea. No siempre la inmediatez de la comunicación se traduce en la construcción de la cooperación y la comunión en la sociedad. Aquí, podríamos preguntarnos si el hecho de ser testigos, en tiempo real, de los sucesos, nos ayuda a ponernos en el lugar del otro, del que sufre, o si estamos capacitados y / o preparados para recibir, procesar y discernir esta abundancia de información que nos bombardea en nuestros teléfonos, en la correspondencia, en los computadores, en los receptores de radio y TV, en los impresos, en las calles, en el transporte público. Es decir, todo este mundo de tecnología y modernidad, el acceso a la información tal como se nos presenta en la actualidad, ¿significa, necesariamente, que estamos mejor comunicados con los otros?

Esta medalla tiene su reverso: los medios de comunicación, que pueden usarse para el bien de las personas y las comunidades, también pueden usarse para explotarlas, manipularlas, dominarlas y corromperlas. Por ejemplo, “entre los problemas específicos creados por Internet figura la presencia de sitios llenos de odio dedicados a difamar y atacar a los grupos religiosos y étnicos. Algunos de ellos toman como blanco a la Iglesia católica. Al igual que la pornografía y la violencia en los medios de comunicación, estos sitios de Internet « evidencian la componente más turbia de la naturaleza humana, dañada por el pecado». Y aunque el respeto a la libertad de expresión exige a veces tolerar hasta cierto punto incluso las voces de lo negativo, la aplicación de la autorregulación y, cuando sea necesario, la intervención de la autoridad pública, deberían establecer y hacer respetar algunos límites razonables acerca de lo que se puede decir. La proliferación de sitios web que se autodefinen católicos plantea un problema de tipo diferente. Como hemos dicho, los grupos vinculados a la Iglesia deberían estar creativamente presentes en Internet; y las personas bien motivadas e informadas, así como los grupos no oficiales que actúan por su propia iniciativa, también tienen derecho a estar en él. Pero origina confusión, por lo menos, no

distinguir interpretaciones doctrinales desviadas, prácticas arbitrarias de devoción y posturas ideológicas que se autocalifican de « católicas », de las posiciones auténticas de la Iglesia”³¹¹.

Podemos afirmar que, planteamos que "nos preocupa el afán a veces desmedido por destacar las malas noticias, las tragedias, los episodios violentos, a veces mostrados con imágenes cercanas a la truculencia, y donde no siempre la preocupación por la persona humana es el elemento central. Nos duele el trato que muchos medios de comunicación dan a los pobres, en noticieros, en programas de entretenimiento, en reportajes y en denuncias"... “esta responsabilidad no es de competencia exclusiva de los comunicadores, a los destinatarios de los medios, es decir, al público, corresponde un rol activo en cuanto a receptor crítico de los mensajes. Obviamente, a los comunicadores católicos, les cabe una tarea fundamental que consiste no sólo en trabajar al interior de los medios y ser el rostro y el mensaje de Cristo en sus tareas cotidianas, sino también les corresponde apoyar a la comunidad para que las familias hagan un buen discernimiento frente a los medios de comunicación ante los que están expuestas”³¹².

Evidentemente, iluminar las conciencias de los individuos y ayudar a formar su pensamiento nunca es una tarea neutral. En ese sentido, "la comunicación auténtica demanda valor y decisión radicales. Requiere la determinación de aquellos que trabajan en los medios para no debilitarse bajo el peso de tanta información ni para conformarse con verdades parciales o provisionales. Por el contrario, requiere tanto la búsqueda como la transmisión de lo que es el sentido y el fundamento último de la existencia humana, personal y social”³¹³ y es, precisamente, de ese modo, que los medios realizan su misión de contribuir a difundir todo lo que es bueno y verdadero.

Pero, ¿qué sucede cuando los medios buscan anteponer su propio beneficio económico, y lejos de utilizar responsablemente la libertad de la que se dispone para comunicar, persiguen principalmente el efecto sensacionalista

³¹¹ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES La Iglesia e Internet. Ciudad del Vaticano, 2002. Fuente www.vatican.va

³¹² ALEJANDRO GOIC KARME LIC. Homilía del Presidente de la Conferencia Episcopal de Chile, en la Misa que se celebró en oportunidad de la 40ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Santiago de Chile, 2006. Fuente: www.cech.cl

³¹³ BENEDICTO XVI. Mensaje para la 40ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales ("Los medios, red de comunicación, comunión y participación"). Ciudad del Vaticano, 2006. Fuente: www.vatican.va.

que aumenta audiencia, lectores y seguidores? Claramente, el intercambio de ideas, los espacios generados para la expresión de los distintos grupos, la difusión responsable de las noticias y las opiniones, ceden espacio a graves distorsiones que entorpecen el diálogo y la comunicación. Los medios de comunicación social deben prestar un servicio al bien común, y para ello es necesario cumplir tres pasos: formación, participación y diálogo.

a) la formación en el uso responsable y crítico de los medios ayuda a las personas a utilizarlos de manera inteligente y apropiada.

b) los medios son un bien destinado a toda persona y, como servicio público, la comunicación social requiere de un espíritu de cooperación y corresponsabilidad con escrupulosa atención en el uso de los recursos públicos y en el desempeño de los cargos públicos.

c) los medios de comunicación deben aprovechar y ejercer las grandes oportunidades que les brindan la promoción del diálogo, el intercambio de conocimientos, la expresión de solidaridad y los vínculos de paz.

3.- Estrategias comunicacionales.

Para hacerle frente a dichos desafíos con responsabilidad se pueden intentar varias estrategias comunicacionales. Quizás, el punto emblemático sea el camino hacia una normativa de la comunicación social. Como sabemos, del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales han surgido instrucciones pastorales que reflejan la problemática actual en torno a las comunicaciones sociales y los diversos aspectos que, de acuerdo con las necesidades de tiempo y lugar, ha sido necesario para la Iglesia definir y profundizar.

a.- La figura del “animador de la comunicación y la cultura”

Por ejemplo, con el objetivo de lograr una mayor presencia y dinamismo en los medios de comunicación, la Iglesia católica en Italia ha creado la figura del «animador de la comunicación y la cultura». Se trata en general de laicos, que reciben una formación específica, que tiene por objetivo sensibilizar a las parroquias y diócesis en el desafío de evangelizar estando presente en los medios de comunicación y en la vida cultural. La figura surgió del documento «Comunicación y misión», publicado en octubre de 2004 por la Conferencia

Episcopale Italiana. De hecho, se ha publicado en ese país un manual práctico sobre esta figura³¹⁴.

Uno de sus autores, Fabrizio Mastrofini, periodista de Radio Vaticana y profesor de comunicación del Instituto de Teología «Claretianum» de Roma, explicó que la creación de dicha figura nace de la exigencia de intervenir en los medios de comunicación de manera específica y de ofrecer orientaciones. La idea es reevangelizar la cultura pero también adquirir la capacidad de orientar en materia de comunicación, tanto dentro como fuera del ambiente católico³¹⁵.

El animador es una figura que debiera estar presente en cada parroquia, sumándose e integrándose con otras existentes, como la del catequista o la del animador de grupos, para ocuparse también de la formación en comunicación de los formadores. Naturalmente, a nivel diocesano, debe estar en relación con las oficinas de comunicación, siendo el verdadero desafío acabar con los compartimentos cerrados y valorizar el patrimonio de actividades, de ideas y de experiencias, usando también todos los medios y todos los recursos existentes para enviar un mensaje al exterior, un mensaje positivo, y aprendiendo cómo se puede comunicar de modo eficaz. Este animador debe tener muchas competencias: informáticas, musicales, comunicativas, artísticas, socioculturales, aunque pareciera ser una figura imposible de hallar en una sola persona. El verdadero problema no es encontrar a los animadores, el verdadero problema es que se dé espacio a esta figura³¹⁶.

b.- Algunas consideraciones sobre el uso responsable de los espacios televisivos

La búsqueda de la verdad es para los comunicadores cristianos, un compromiso ineludible, un imperativo y una misión. Obviamente, de entre los medios de comunicación social, por su capacidad de alcance y muchas otras características que la transforman en un instrumento sumamente poderoso, la televisión ha sido siempre objeto de atención y preocupación por quienes enfrentan el tema de la utilización responsable de los medios de comunicación social. En efecto, el esfuerzo constante por realizar producciones bellas y de calidad, "puede llevarnos a pasar de la emoción al asombro, del asombro a la conmoción y de la conmoción a la búsqueda de Dios y al compromiso. Este

³¹⁴ Se trata de "L'animatore della comunicazione", cuyos autores son Fabrizio Mastrofini y Pasquale Castrilla, publicado por la editorial Ancora, en el año 2005.

³¹⁵ En www.zenit.org donde el autor explica la iniciativa.

³¹⁶ Idem.

proceso es un camino privilegiado para responder, a través de la imagen televisiva, a la necesidad simbólica y de significado que todavía permanece en la sociedad moderna"³¹⁷. Esta es una de las conclusiones extraídas del Primer Congreso de Televisión Católica Latinoamericana y del Caribe, celebrado en Medellín en mayo de este año, en el cual se precisó que uno de los desafíos será buscar maneras de ser consecuentes con el Evangelio del Señor y la Buena Noticia, y la capacidad creativa se demostrará al enfrentar los retos que exige una buena programación, una tecnología adecuada y una capacidad de gestión profesional.

El documento emanado del mencionado Encuentro, continúa señalando, que “en el actual contexto socioeconómico y político latinoamericano, donde la lógica del mercado pretende imponerse como principio de acción cotidiana, y los canales comerciales hacen de la persona una mercancía, estamos convencidos que debemos hacer de la televisión un instrumento de personalización, que posibilite por un lado, el conocimiento y el encuentro con la persona de Jesús y su propuesta de vida, y por el otro, logre poner en evidencia el drama de hombres y mujeres concretos, que luchan cotidianamente para que sus derechos mínimos sean respetados, dándoles esperanza y fe”; y entre sus conclusiones, destaca, la idea de buscar la unidad en una sana pluralidad, coordinando los esfuerzos, talentos y recursos, para así, desde la pluralidad, dar testimonio de unidad y fortaleza en medio de un mundo tan competitivo y excluyente como es la industria de la imagen, en una sociedad que se plantea su felicidad sin Dios. Pese a ello, si uno de los pilares de la fe cristiana está constituido por la revelación del ser humano como imagen de Dios,... *y vio Dios que su obra era buena, bella y verdadera*, podemos también transmitir en imágenes y fotogramas la fe vivida de una comunidad, que se expresa en sus símbolos, ritos, cultura, palabras, gestos, esfuerzos, deseo de Dios. En tiempos en que unos pretenden tener el monopolio de la verdad y otros han renunciado definitivamente a ella o desean ser fuente de su propia verdad, la búsqueda de la misma será para los comunicadores, un compromiso ineludible, y tal búsqueda sólo podrá hacerse desde la oración, el diálogo ecuménico abierto y sincero y en comunión eclesial³¹⁸.

³¹⁷ Documento final del Primer Congreso de Televisión Católica Latinoamericana y del Caribe. Medellín, 25 de mayo de 2006. Fuente: www.zenit.org

³¹⁸ Idem

c.- Breve reseña del escenario comunicacional en Chile.

En el marco de la Conferencia Episcopal de Chile, de su Secretaría General, depende la Oficina de Comunicaciones y Prensa, que tiene a su cargo la página web www.iglesia.cl y la Revista Servicio (medio través del cual, también, se promulga la legislación particular)³¹⁹.

En la Arquidiócesis de Santiago, por su parte, todo lo relacionado con las comunicaciones sociales depende de la Vicaría General de Pastoral. Y en el sitio web www.iglesiadesantiago.cl, que pertenece a la Arquidiócesis, se ofrece una especie de catálogo de los medios de comunicación social a los cuales los fieles pueden tener acceso, alguno de ellos son de conocimiento de todos nosotros, y otros son más bien locales, fruto del arduo trabajo realizado en Santiago, por la Iglesia Católica, a través del clero, religiosos, profesionales de las comunicaciones, y gente de buena voluntad, en materia comunicacional. A saber³²⁰:

Medios de Comunicación Católicos

- **Tv**
 - [Canal 13 Pontificia Universidad Católica](#)
 - [Programa “Iglesia Viva”](#)

- **Radio**
 - [Radio María](#)
 - [Radio Chilena](#)

- **Revistas**
 - [Iglesia de Santiago](#)
 - [Mensaje](#)
 - [Servicio](#)
 - [Evangelizar Educando](#)
 - [Revista Católica del Seminario Pontificio Mayor](#)
 - [Revista El Eco de Lourdes](#)

- **Agencias de Noticias Católicas**

³¹⁹ Fuente: www.iglesia.cl

³²⁰ Fuente: www.iglesiadesantiago.cl

- Riial (Red Informática de la Iglesia en América Latina)
- L'Osservatore Romano
- Aciprensa
- Zenit
- VAS (Vatican Information service)
- Catholic Net
- Catholic World News
- SIR (Servicio Información Religiosa Online)
- Noticias eclesiales
- Aica Online
- Red de Información Católica USA

Por ejemplo, Radio María nació en Italia en 1983 y está en Chile desde 1996.

Es una corporación sin fines de lucro, formada por laicos comprometidos con la Iglesia y su misión, con la fe en Cristo y el amor a la Virgen María. Es una comunidad al aire que funciona con voluntarios en múltiples tareas. La Revista Mensaje fue fundada por San Alberto Hurtado en octubre de 1951; es una revista de opinión, orientación y reflexión perteneciente a la Compañía de Jesús, que desde los inicios busca entregar a sus lectores herramientas éticas y culturales para el discernimiento de lo que humaniza y deshumaniza en el mundo de hoy; y todo ello a través de análisis y reflexión profunda sobre los distintos temas de actualidad nacional e internacional, Iglesia, espiritualidad, ética, cultura, sociedad, economía, educación, trabajo, entre otros. El editorial de cada número es una reflexión ético-cristiana sobre los más destacados acontecimientos que afectan a Chile o a la "aldea global".

4.- Conclusiones

Ahora bien, la responsabilidad y el apostolado en materia de comunicación social, nos compete a todos y no sólo a los comunicadores, pues se trata tanto de una "forma directa de evangelización" como de una "contribución a la promoción de aquello que es bueno y verdadero en toda sociedad", de este modo, los medios de comunicación pueden ser vistos como

una "red que facilita la comunión y la cooperación"³²¹. En la actualidad comprendemos perfectamente la imperiosa necesidad de encauzar ese poder en beneficio de la humanidad, de modo que los intereses egoístas de determinados grupos (con poder económico o ideológico) no se antepongan a la promoción del bien común. La industria de los medios de comunicación es muy influyente, por eso requiere que quienes se desempeñan en ella tengan una sólida formación valórica y profesional.

Y ello, ¿por qué? Pues, por poner un ejemplo, a través de los medios de comunicación social se puede mantener y apoyar el matrimonio y la familia, promover el bien y la verdad, "sobre todo con respecto al significado de la existencia humana y social", y "denunciar la falsedad, sobre todo, las tendencias perniciosas que erosionan el tejido de la sociedad civil"³²².

Como hemos venido señalando, el primer paso en materia comunicacional, consistirá en generar un ambiente de libertad y responsabilidad, que permita promover nuestra identidad, con el objetivo puesto en el compromiso evangelizador, y fortaleciendo también la integración.

Para ello será indispensable procurar la formación integral de los comunicadores católicos para que se especialicen en las distintas áreas de las comunicaciones sociales. A su vez, compartir tanto las experiencias, el conocimiento y los recursos tecnológicos entre los distintos grupos especializados en estas áreas, permitirá un mejor y más eficaz desarrollo de las políticas comunicacionales diseñadas a nivel local, por ejemplo, de las iglesias particulares.

Esto implica, en primer lugar, reconocer la importancia de que nuestros medios sean competitivos por su calidad y profesionalismo y aceptar el reto de creatividad al que nos invitan las nuevas tecnologías.

El gran desafío será, en definitiva, mantener claros nuestros principios y objetivos sin sucumbir ante las exigencias y presiones de las cuales son objeto todos los medios de comunicación, para mantenerse vigentes. Y, estando ya en el escenario de los espacios ganados para la expresión de nuestra religiosidad, que

³²¹ BENEDICTO XVI. Mensaje al recibir en el Vaticano a los participantes de la Asamblea plenaria anual del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Ciudad del Vaticano, 2006. Fuente: www.vatican.va/news_service

³²² Idem

estos medios comunicacionales sean, en nuestras manos, verdaderos instrumentos al servicio de la libertad responsable del hombre.