

CONCILIO PLENARIO DE VENEZUELA

**LA PASTORAL DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DOCUMENTO CONCILIAR N° 14
APROBADO EL 3 DE AGOSTO DEL 2005**

SIGLAS DE DOCUMENTOS

- AA** Concilio Vaticano II, Decreto ***Apostolicam Actuositatem*** sobre el apostolado seglar.
- AG** Concilio Vaticano II, Decreto ***Ad Gentes*** sobre la actividad misionera de la Iglesia.
- AN** Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Instrucción Pastoral ***Aetatis Novae*** en el vigésimo aniversario de la *Communio et Progressio*.
- AS** Juan Pablo II, Exhortación Apostólica Postsinodal ***Apostolorum Succesores***
- CA** Juan Pablo II, Encíclica ***Centesimus Annus***.
- CAT** Concilio Plenario de Venezuela. 4: ***La Catequesis***
- CatIC** *Catecismo de la Iglesia Católica*.
- CCCS** *CEV, Carta Pastoral Colectiva Con Cristo hacia la Comunión y la Solidaridad 2000*).
- CD** Concilio Vaticano II, Decreto ***Christus Dominus*** sobre el Oficio Pastoral de los Obispos.
- ChL** Juan Pablo II, Exhortación Apostólica Postsinodal ***Christifideles Laici***.
- CIC** Código de Derecho Canónico.
- CIGNS** Concilio Plenario de Venezuela 3, ***La Contribución de la Iglesia a la Gestación de una Nueva Sociedad***
- CVI** Concilio Plenario de Venezuela 2, ***La Comunión en la Vida de la Iglesia en Venezuela***
- CMF** *Concilio Plenario de Venezuela 10, La Celebración de los Misterios de la Fe*
- CP** Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Instrucción Pastoral ***Communio et Progressio*** (23 de mayo de 1971).
- CT** Juan Pablo II, Exhortación Apostólica Postsinodal ***Catechesi Tradendae***.
- DE** Pontificio Consejo para la Unidad de los Cristianos, ***Directorio Ecuménico***.
- DGC** Directorio General para la Catequesis.
- DP** III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, en Puebla.
- DV** Concilio Vaticano II, Constitución ***Dei Verbum*** sobre la divina Revelación.
- EA** Juan Pablo II, Exhortación Apostólica Postsinodal ***Ecclesia in America***.
- ECV** Concilio Plenario de Venezuela 13, ***Evangelización de la Cultura en Venezuela***.

-
- EDI** Concilio Plenario de Venezuela 15, **Ecumenismo y Diálogo Interreligioso.**
- EN** Pablo VI, Exhortación Apostólica Postsinodal **Evangelii Nuntiandi.**
- FC** Juan Pablo II, Exhortación Apostólica Postsinodal **Familiaris Consortio.**
- GE** Concilio Vaticano II, Declaración **Gravissimum Educationis**, sobre la educación cristiana de la juventud.
- GES** CEV, Carta Pastoral Colectiva **Guiados por el Espíritu Santo** (1998).
- GS** Concilio Vaticano II, Constitución **Gaudium et Spes**, sobre la Iglesia en el mundo de hoy.
- ICM** Concilio Plenario de Venezuela 11, **Instancias de Comunión del Pueblo de Dios para la Misión**
- IE** Concilio Plenario de Venezuela 12, **La Iglesia y la Educación**
- IF** Concilio Plenario de Venezuela 6, **Iglesia y Familia: Presente y Futuro.**
- IM** Concilio Vaticano II, Decreto **Inter Mirifica**, sobre los Medios de Comunicación Social
- ISMR** Concilio Plenario de Venezuela 16, **La Iglesia ante las Sectas y otros Movimientos Religiosos.**
- JBNJ** Concilio Plenario de Venezuela 8, **Jesucristo: Buena Noticia para los Jóvenes**
- LE** Juan Pablo II, Encíclica **Laborem Exercens.**
- LCE** Congregación para la Educación Católica: **El Laico en la Escuela Católica**
- LCV** Concilio Plenario de Venezuela 7, **El Laico Católico, Fermento del Reino de Dios en Venezuela**
- LEC** Congregación para la Educación Católica: **La Escuela Católica**
- LG** Concilio Vaticano II, Constitución **Lumen Gentium**, sobre la Iglesia.
- MC** Pablo VI, Carta Apostólica **Marialis Cultus.**
- Med** II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, en Medellín.
- NA** Concilio Vaticano II, Declaración **Nostra Aetate**, sobre las relaciones de la Iglesia con las religiones no cristianas.
- MM** Juan XXIII, Encíclica **Mater et Magistra.**
- NMI** Juan Pablo II, Carta Apostólica **Novo Millennio Ineunte.**
- OPD** Concilio Plenario de Venezuela 9, **Obispos, Presbíteros y Diáconos al servicio de una Iglesia en Comunión.**
- OT** Concilio Vaticano II, Decreto **Optatam Totius**, sobre la formación sacerdotal
- PC** Concilio Vaticano II, Decreto **Perfectae Caritatis**, sobre la renovación y adaptación de la vida religiosa.

PCPF	Pontificio Consejo para la Familia, Preparación al Sacramento del Matrimonio.
PDV	Juan Pablo II, Exhortación Apostólica Postsinodal Pastores Dabo Vobis.
PPEV	Concilio Plenario de Venezuela 1, La Proclamación Profética del Evangelio de Jesucristo en Venezuela.
PG	Juan Pablo II, Exhortación Apostólica Postsinodal Pastores Gregis
PMC	Concilio Plenario de Venezuela 14, Pastoral de los Medios de Comunicación Social
PO	Concilio Vaticano II, Decreto Presbyterorum Ordinis , sobre el ministerio y vida de los presbíteros.
PPC	Consejo Pontificio para la Cultura (1999), Para una Pastoral de la Cultura.
PP	Pablo VI, Encíclica Populorum Progressio.
PT	Juan XXIII, Encíclica Pacem in Terris.
QA	Pío XI, Encíclica Quadragesimo Anno.
RD	Juan Pablo II, Carta Apostólica El rápido desarrollo , a los responsables de las Comunicaciones Sociales (24 de enero de 2005).
RICA	Ritual De Iniciación Cristiana de Adultos.
Rio	I Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, Río de Janeiro.
RM	Juan Pablo II, Encíclica Redemptoris Mater.
RMi	Juan Pablo II, Encíclica Redemptoris Missio.
SC	Concilio Vaticano II, Constitución Sacrosanctum Concilium. , sobre la Sagrada Liturgia
SD	IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, Santo Domingo.
SRS	Juan Pablo II, Encíclica Sollicitudo Rei Socialis.
TMA	Juan Pablo II, Carta Apostólica Tertio Millennio Adveniente.
TMI	Juan Pablo II, Carta Apostólica Tertio Millennio Ineunte.
UR	Concilio Vaticano II, Decreto Unitatis Redintegratio , sobre el Ecumenismo.
UUS	Juan Pablo II, Encíclica Ut unum sint , sobre el empeño ecuménico, del 25 de mayo de 1995
VAT II	Concilio Vaticano II
VC	Juan Pablo II, Exhortación Apostólica Postsinodal Vita Consecrata.
VCV	Concilio Plenario de Venezuela 5, Vida Consagrada en Venezuela
VS	Juan Pablo II, Encíclica Veritatis Splendor

OTRAS SIGLAS

APEP	Asociación de Promoción de la Educación Popular
AVEC	Asociación Venezolana de Educación Católica
CELAM	Consejo Episcopal Latinoamericano
CEV	Conferencia Episcopal Venezolana
CNL	Consejo Nacional de Laicos
CONVER	Conferencia Venezolana de Religiosas y Religiosos
CPV	Concilio Plenario de Venezuela
ERE	Educación Religiosa Escolar
INPRECLERO	Instituto de Previsión Social del Clero
INVECAPI	Instituto Venezolano de Capacitación Profesional de la Iglesia
OMP	Obras Misionales Pontificias
OSVEN	Organización de Seminarios de Venezuela
SPEV	Secretariado Permanente del Episcopado Venezolano

INTRODUCCIÓN

1. VER: Análisis Pastoral de la realidad

- 1.1. Los Medios de Comunicación Social en Venezuela: Responsabilidad Social, Opinión Pública y Libertad de expresión
 - 1.1.1. Responsabilidad Social
 - 1.1.1.1. Luces
 - 1.1.1.2. Sombras
 - 1.1.2. Opinión pública
 - 1.1.2.1. Luces
 - 1.1.2.2. Sombras
 - 1.1.3. Libertad de expresión y derecho a la información
 - 1.1.3.1. Luces
 - 1.1.3.2. Sombras
- 1.2. La Iglesia y los Medios de Comunicación Social
 - 1.2.1. Política comunicacional de la Iglesia
 - 1.2.1.1. Luces
 - 1.2.1.2. Sombras
 - 1.2.2. Medios de Comunicación social de la Iglesia y su articulación
 - 1.2.2.1. Luces
 - 1.2.2.2. Sombras
 - 1.2.3. Formación y capacitación de los agentes pastorales de comunicación
 - 1.2.3.1. Luces
 - 1.2.3.2. Sombras

2. JUZGAR: Iluminación Teológico-Pastoral

- 2.1. Sentido y alcance de la comunicación
 - 2.1.1. La comunicación divina, origen y modelo de la comunicación humana
 - 2.1.2. Jesús, perfecto comunicador
 - 2.1.3. Iglesia comunicadora
- 2.2. Los Medios de Comunicación Social en Venezuela
 - 2.2.1. La Responsabilidad Social
 - 2.2.2. La Opinión Pública
 - 2.2.3. La Libertad de Expresión y medios de comunicación
 - 2.2.4. Formación de agentes
 - 2.2.5. Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación

3. ACTUAR: DESAFÍOS Y ORIENTACIONES PASTORALES

3.1. Desafíos

3.2. Orientaciones Pastorales a:

- 3.2.1. Desafío 1: Pastoral de los MCS y responsabilidad social
- 3.2.2. Desafío 2: Pastoral de los MCS y la opinión pública
- 3.2.3. Desafío 3: Pastoral de los MCS y libertad de expresión y derecho a la información
- 3.2.4. Desafío 4: El uso de los MCS y la articulación de los medios propios de la Iglesia
- 3.2.5. Desafío 5: Formación de los agentes pastorales

INTRODUCCIÓN

1. Por la inmensa importancia de los MCS en la vida de las personas y de los pueblos, la Iglesia Católica los valora altamente y los emplea en la difusión y extensión del Reino de Dios. Este Concilio Plenario de Venezuela quiere impulsar una mayor evangelización de esos importantes instrumentos de comunicación, así como dar un mayor empuje a la adecuada utilización de los mismos en la propia tarea de la evangelización. Todo ello, partiendo de la situación histórico / cultural en el campo de la Comunicación Social, iluminado por la Palabra de Dios y el Magisterio, y teniendo en cuenta la misión de la Iglesia y las directrices y orientaciones pastorales de las diversas instancias eclesiales¹.
2. La llegada de un nuevo tiempo, signado por las comunicaciones, constituye un fenómeno complejo y diversificado. Desde la aparición de la Instrucción Pastoral *Communio et Progressio*, pedida por el Concilio Vaticano II, se han generalizado expresiones como: "sociedad de la información", "cultura de los Medios de Comunicación Social", "generación de los medios de comunicación". Es decir, cuanto saben, piensan y hablan los hombres y mujeres de nuestro tiempo está condicionado por los medios de comunicación (Cf. AN 1-2).
3. Se trata no sólo de una rápida evolución de antiguas tecnologías, sino de la aparición de otras nuevas y de mayor alcance en el campo de la telecomunicación y comunicación social, a saber: televisión por cable, transmisiones satelitales, fibras ópticas, videocassetes, discos compactos, computador (imágenes y otras técnicas digitalizadas e informáticas, como la Internet), la telefonía celular, la videotelefonía; es decir, los "multimedia" (AN 3).
4. La evangelización, como bien lo ha expresado la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, celebrada en Puebla, debe ir conformando los modos de pensar y de obrar de acuerdo con los valores del Reino anunciados por Jesús (verdad, libertad, justicia, amor y paz), para que impregnen con sabor evangélico todas las realidades humanas: estructuras (eclesiales, políticas, sociales), todo tipo de relaciones y, sobre todo, favorezcan un clima de convivencia en el que se hagan presentes la tolerancia, el respeto y la reconciliación. Este compromiso constituye el motor de la pastoral de la opinión pública (Cf. CP 24-25).
5. El término 'pastoral' marca la perspectiva en el tratamiento del tema comunicacional y precisa los objetivos fundamentales y, en su sentido

¹ Documentos como *Inter Mirifica*, *Communio et Progressio*, *Aetatis Novae*, los Documentos de Puebla y Santo Domingo, directrices del DECOS - CELAM, los documentos de la CEV: *Medios de Comunicación Social y progreso moral* (enero de 1973) y *Comunicación como desafío* (enero de 1987), La Carta Apostólica de JUAN PABLO II *El rápido desarrollo*, a los responsables de las Comunicaciones Sociales del 24 de enero de 2005, deben iluminar y orientar toda programación pastoral de la Iglesia en lo relacionado con los MCS.

más propio, hace referencia concreta a la misión e identidad evangelizadoras de la Iglesia. "La misión de la Iglesia, su identidad y razón de ser, la vocación recibida de su divino Fundador, es evangelizar" (EN 14). "La evangelización, anuncio del Reino, es comunicación: por lo tanto, la comunicación social debe ser tenida en cuenta en todos los aspectos de la transmisión de la Buena Nueva" (DP 1063). Toda comunicación de la Iglesia –o en la Iglesia- debe ser 'evangelizadora' y estar, en algún sentido, al servicio de la evangelización.

6. La pastoral de la comunicación y, dentro de ésta, la pastoral de la opinión pública, es fundamental en el ejercicio de la misión de la Iglesia. Por otra parte, su credibilidad y su influencia en los modos de pensar y de vivir, dependen en gran parte de cómo se recibe su mensaje. Para ello debe aprender a estar presente de modo lúcido y efectivo en estos "nuevos areópagos", capacitar a sus agentes pastorales y formarlos adecuadamente, para que difundan el Evangelio con los lenguajes, códigos y canales de hoy.

1. VER: ANÁLISIS PASTORAL DE LA REALIDAD

7. El análisis pastoral de la realidad comunicacional exige una apertura al amplio y complejo mundo de la comunicación, el cual, en nuestros días, ha reducido el planeta tierra a una aldea global, en la que, a través de instrumentos maravillosos, la mayoría de sus habitantes puede conocer en tiempo real lo que sucede a los demás. Los medios de comunicación social, con sorprendente inmediatez, transportan informaciones sobre todo tipo de acontecimientos.
8. En la sociedad del conocimiento la forma más elevada del capital es la posesión tanto del saber científico y su aplicación técnica, como de las demandas de la gente y de los resortes del mercado. Dentro de este mundo, los MCS deben ser considerados como la industria de la información y del entretenimiento. Por eso, no sólo informan sino que "crean" la noticia al servicio de sus intereses particulares.
9. En este documento se fija la atención en la tarea importante e indeclinable de la Iglesia con relación a los MCS, dada la importancia decisiva que tienen en la configuración de la vida de las personas y de las sociedades.

1.1. Los Medios de Comunicación Social en Venezuela: responsabilidad social, opinión pública y libertad de expresión

Breve Reseña Histórica

10. La historia de la comunicación en Venezuela nos ofrece una gama amplia y muy variada de medios de comunicación. Ya en los orígenes mismos de la nacionalidad, cuando se gesta el nacimiento de la nación, aparecen los medios impresos. El ejemplo más notorio es el *Correo del Orinoco*, que

-
- publicó el Libertador en Angostura, hoy Ciudad Bolívar, en plena guerra de independencia.
11. A lo largo del siglo XIX surgen diversas imprentas y se multiplican las publicaciones, desde sencillos boletines hasta los primeros periódicos, entre los que se encuentra el diario La Religión, el cual, durante muchos años, se mantuvo como el decano de la prensa nacional. Ya en el siglo XX van apareciendo múltiples diarios, algunos de carácter nacional, otros regionales, particularmente en las ciudades más importantes del país. También se editan semanarios y revistas. Progresivamente, otros medios de comunicación, como el cine, la publicidad, las vallas, los afiches y otros, cada uno a su manera, han ido cumpliendo su función recreativa y divulgativa.
 12. En los años 60 y 70 los medios impresos, el teatro, la radio, y sobre todo la TV, jugaron un papel importante y positivo en el proceso de modernización que produjo una verdadera compactación social. No sólo informaban y promovían debates de altura, sino que también el entretenimiento era creativo y sano.
 13. A estos medios se han unido los medios electrónicos, sobre todo a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. Primero apareció la radio, después la televisión, finalmente, la computadora, el complejo mundo de Internet y del ciberespacio, la telefonía móvil. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), con sus múltiples usos, capaces de crear realidades virtuales, están marcando insospechadas posibilidades en el mundo comunicacional.
 14. En los últimos años, Venezuela ha experimentado una proliferación de medios alternativos con características muy peculiares, orientados a una mayor participación de las comunidades, al servicio de diversos intereses y con una honda influencia en la población nacional.
 15. Los MCS son claramente ambivalentes. Que sean luces o sombras depende de quién los usa, cómo los usa, para qué los usa: depende de la persona que informa o comunica. Por eso, al lado de las luces, en muchas ocasiones, y situaciones muy específicas, los MCS se revisten de sombras, con secuelas negativas para la sociedad, es decir, para los lectores, radioescuchas, telespectadores o simples perceptores de un acto de carácter comunicacional.

1.1.1. Responsabilidad social

16. Nuestro análisis se dirige, en primer lugar, al tema de la responsabilidad social, destacando el papel que desempeñan tanto los dueños de medios, en su condición de emisores de mensajes, como la sociedad en general, en su condición de receptora.
17. Los MCS tienen una altísima responsabilidad social: la de informar de

todo lo relevante que acontece, dando la palabra o transmitiendo fielmente la versión de los diversos actores y la de debatir cuestiones de fondo en base a argumentos. A esta responsabilidad corresponde la de los padres y educadores, quienes están llamados a ejercer su función orientadora y educadora hacia sus hijos y educandos para que tengan los criterios éticos y morales que les permitan discernir lo bueno de lo malo, así como lo que dignifica de aquello que degrada en los contenidos y mensajes que emiten los MCS.

18. El Estado, al legislar en materia comunicacional, debe garantizar: la responsabilidad que tienen tanto los prestadores de servicios como los usuarios a los fines de promover la verdad, la justicia, la dignidad de la persona humana, el bien común y la convivencia social.

1.1.1.1. Luces

19. Los MCS en Venezuela han permitido el acceso a la información y a la comunicación, han producido programas para la distracción y el entretenimiento, han instruido en los más variados campos del saber y en muchos casos, se han convertido en instrumentos educativos.
20. En distintas ocasiones, cuando el país ha sufrido tragedias naturales, emergencias, accidentes, los MCS han informado ampliamente, permitiendo que las instituciones y las personas sepan cómo desenvolverse y prestar asistencia rápida, así como ayuda eficaz a posibles víctimas o damnificados.
21. Hay MCS que han contribuido a que hombres y mujeres estén más conscientes de su dignidad, de sus derechos y deberes; a que comprendan las ideas y el pensar de las demás personas y, de esta manera, a cultivar la tolerancia, la comprensión y la convivencia, creando cierta capacidad de diálogo y de mutua responsabilidad. Permiten, además, la participación ciudadana en los procesos sociales y el acceso al aprendizaje y a la enseñanza, sin discriminación de personas, sobre todo donde los recursos pedagógicos son insuficientes.
22. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), de gran impacto en la conformación de la conducta humana, constituyen una inmensa posibilidad en el campo de la educación y en el de la evangelización. Su acción es instantánea, inmediata, capaz de difundir ilimitadamente sus contenidos. Las nuevas tecnologías superan todas las fronteras, estrechando la unidad entre los pueblos y prestando útiles servicios a la familia humana. Su expansión ha incrementado la capacidad de comunicación entre personas y grupos. La Internet permite conexiones interactivas, estar presente activamente en el ínterespacio, anunciar su mensaje al mundo y poder ser oído, superar las divisiones y promover el desarrollo humano.
23. En relación con la misión de la Iglesia, algunos MCS de Venezuela

(prensa, radio, televisión) colaboran con ella en la difusión de sus enseñanzas, informan de su vida y de los acontecimientos más trascendentales; dan a conocer sus programaciones y celebraciones; le proporcionan espacios para difundir sus ideas, sus opiniones y criterios ante situaciones en las que la Iglesia tiene una palabra iluminadora; le permiten difundir los grandes valores evangélicos, participar en los diversos debates sobre temas y asuntos de particular importancia, plantear los problemas de la vida con una visión trascendente, contribuir en la conformación de una sana, recta y responsable opinión pública.

1.1.1.2. Sombras

24. Circunstancias de carácter social y motivaciones comerciales –sobre todo los beneficios económicos- hacen que los MCS caigan en los excesos del materialismo y contribuyan a la alienación y perversión de la persona individual y, en general, del pueblo como colectivo.
25. En múltiples espectáculos se promueven antivalores que atentan contra la dignidad de la persona humana y su innata grandeza, propia del ser inteligente y libre, creado a imagen y semejanza de Dios. Entre otras manifestaciones se dan piezas publicitarias –conocidas comúnmente como “cuñas” y “vallas”- que abusan tanto del lenguaje como de las imágenes, no sólo excesivamente sugestivas, sino provocativas y perturbadoras.
26. Otro recurso frecuente y negativo en los mensajes de la comunicación es la difusión, en exceso, de la violencia, tanto en el lenguaje como en las imágenes. Su efecto, la mayoría de las veces, es funesto y demoledor, generando en el interior de las personas, en el modo de pensar y de actuar, actitudes negativas, como odios, exclusiones, prejuicios, estereotipos, deseos de venganza, uso de métodos irracionales para superar las diferencias y obtener una falsa paz, o imponer una supuesta justicia, o lograr una aparente convivencia impuesta por la fuerza, el miedo y la superioridad que dan las armas.
27. Resulta altamente dañina para la convivencia la perversión de las relaciones humanas, tanto en la sociedad en general, como en las sociedades particulares, especialmente en la vida familiar y en el matrimonio. Además, no pocas veces los MCS se emplean demagógicamente y con engaño, dividiendo a las personas, ridiculizando a los adversarios, creando tensiones y generando conflictos y enfrentamientos.
28. La difusión del relativismo ético y el utilitarismo conducen a una cultura permisiva que promueve y apoya la práctica de la anticoncepción, la esterilización, el aborto y la eutanasia, como signos de progreso y conquistas libertarias y, trata superficialmente, y de modo acrítico, la infidelidad matrimonial, el libertinaje, la homosexualidad y la ausencia de

una visión moral; a ésta cataloga como retrógrada, contraria, y opuesta al progreso.

29. La difusión de la Internet –así como el uso de la telefonía móvil- plantea serias cuestiones éticas concernientes a asuntos como la privacidad, la seguridad y la confidencialidad de los datos y el derecho a la propiedad intelectual. Estas nuevas tecnologías facilitan la promoción del erotismo, los “sitios” cargados de odio, la propagación de falsos rumores, la maledicencia y la difamación.

1.1.2. Opinión Pública

30. Uno de los efectos más resaltantes de la orientación de los medios es su incidencia en la configuración de la opinión pública, que es el modo común y colectivo de pensar y de sentir de un grupo social, que orienta sus costumbres y patrones de comportamiento. Es lo que la gente piensa sobre un tema, cómo reacciona ante un hecho, cómo se sitúa espontáneamente ante variadas situaciones que le toca vivir².
31. Para que una sociedad esté basada sobre valores evangélicos es necesario analizar los factores que influyen y dominan el origen de una opinión pública. Son ellos, fundamentalmente, quienes la modelan y construyen, al imponer una mentalidad que cristaliza en un ideal determinado de persona, familia y sociedad, con gran incidencia en las costumbres y en los modelos de vida de la población.

1.1.2.1. Luces

32. En diferentes MCS encontramos programas o secciones que prestan un valioso servicio, informando sobre los hechos de manera objetiva; promocionando la verdad y la justicia, la paz y la libertad, la solidaridad, las buenas costumbres, la convivencia ciudadana, las exigencias de la vida; defendiendo la dignidad de la persona humana y sus derechos; orientando las mentes y los corazones con una visión ética.
33. En nuestra sociedad existe conciencia del influjo de los MCS en la formación de la opinión pública, y de ahí se desprende el inmenso interés y recursos que se les dedican, porque constituyen una fuente fundamental de poder económico, social y político.
34. Los diferentes grupos e instituciones han encontrado espacios para ofrecer sus planteamientos y orientaciones en vista a la creación de la opinión pública.

1.1.2.2. Sombras

35. Hay MCS que están al servicio de intereses y finalidades muy ajenos y contrarios a los valores del Evangelio, generando conflictos o

² Cf. JUAN PABLO II, Mensaje para la XX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: *Las Comunicaciones Sociales y la formación cristiana de la opinión pública*, 1986.

-
- competencias desleales. De hecho estamos asistiendo a la lucha encarnizada, entablada por diferentes actores de la sociedad para lograr la hegemonía en este sector.
36. Es notorio el influjo que tienen los propietarios de los MCS en la orientación de la opinión pública, con resultados frecuentemente negativos. El interés por los beneficios económicos hacen que sus programaciones y contenidos pongan en sombra la dimensión trascendente de la persona, y presenten modelos de vida reductivos, al exaltar los antivalores del tener y del consumir, del poder; del dominio sobre los otros, del placer irracional, del fácil enriquecimiento. No se duda en recurrir a la degradación de la sexualidad y a la violencia, tanto en el lenguaje como en las imágenes, generando una mentalidad cada vez más extendida que lleva de fondo una moral permisiva y perniciosa, al caer en la exaltación y propagación de lo irracional e inmoral.
37. Asimismo es necesario resaltar la pretensión de diferentes grupos políticos de generar o reproducir su ideología a través de los MCS, seleccionando o manipulando las informaciones, inductando, difundiendo o tratando de imponer hegemonícamente una determinada visión de la vida.
38. En muchas oportunidades los MCS han promocionado expresiones culturales foráneas, en detrimento de manifestaciones autóctonas del pueblo venezolano, favoreciendo patrones de vida impuestos desde afuera, con pérdida de identidad cultural.
-

1.1.3. La libertad de expresión y derecho de información

39. La libertad de expresión es uno de los derechos humanos fundamentales que permite el desarrollo integral del hombre, lo conduce en la búsqueda de la verdad y constituye una herramienta para la participación y defensa de la democracia. Mediante la libertad de expresión la persona puede emitir juicios críticos sobre diversos temas. Esta libertad da lugar a una opinión pública informada y mejor preparada para la toma de decisiones.
40. Los MCS permiten que la libertad de expresión pueda ser ejercida. Prensa, radio TV, cine, teatro, Internet, publicidad..., se convierten en los canales a través de los cuales los comunicadores sociales llevan a cabo la misión propia de su profesión: informar, formar y entretener sin ningún impedimento, amenaza, discriminación, intimidación, persecución o cualquier tipo de coacción.
-

1.1.3.1. Luces

41. Durante las últimas décadas del siglo XX los medios de comunicación en Venezuela han constituido los canales principales para el ejercicio de la libertad de expresión. Esta libertad ha comprendido no sólo el derecho a no ser molestado a causa de las propias opiniones, sino la libertad de

buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole. El ejercicio de esta libertad ha garantizado el derecho de acceder a la información que debe tener todo ciudadano en un sistema democrático.

1.1.3.2. Sombras

42. En ocasiones las instituciones que detentan el poder, por motivos políticos o económicos, entre otros, coartan la libertad de expresión, amedrentando, interviniendo, manipulando las políticas comunicacionales, estableciendo normas y reglamentos limitantes, controlando los medios y creando legislaciones coercitivas que ahogan la libertad de expresión y violan el derecho a la información.
 43. Es frecuente el uso irresponsable de la libertad que lleva al libertinaje de expresión y lesiona los derechos humanos, sin tener en cuenta sus límites que le son dados por la dignidad de la persona humana y el bien común. No hay libertad cuando los medios, estén en manos privadas o en manos del gobierno, informan sólo lo que les interesa, ocultando noticias, tergiversando sucesos y no permitiendo el acceso a la opinión pública a quienes no están alineados con ellos.
 44. En nuestra sociedad la intolerancia, que no formaba parte de nuestra cultura, ha aparecido con tal fuerza que cataloga la disidencia como enemiga y es una grave amenaza para el ejercicio de la libertad de expresión.
-

1.2. La Iglesia y los MCS

1.2.1. Política comunicacional de la Iglesia

45. La CEV, en 1987, en su documento *Comunicación como servicio* estableció algunas políticas comunicacionales que pueden considerarse válidas hoy, como: estímulo a los comunicadores que actúan en un sentido positivo; llamado a dueños y directivos de MCS a redimensionar su propias políticas hacia la defensa y promoción de valores de la persona, de la familia, de la recta información y libertad de expresión; animación de las asociaciones de los comunicadores católicos y apoyo a los medios propios.
-

1.2.1.1. Luces

46. La CEV, a través de su Comisión Episcopal de MCS, para estimular a los comunicadores que actúan en un sentido positivo, creó el premio Mons. Pellín, de gran impacto en el acontecer comunicacional del país, por su credibilidad y seriedad. Así mismo, el Santo Padre todos los años, con ocasión de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, inspira, motiva y orienta nuestra política comunicacional.
47. En Iglesias particulares se aprecia y estimula la labor de los comunicadores sociales con reconocimientos y gestos hacia ellos.

-
48. En algunas Iglesias particulares se han organizado seminarios o talleres para proporcionar a los comunicadores que ordinariamente cubren la fuente de la Iglesia, el conocimiento de signos, gestos, léxico y protocolo eclesiástico para que cumplan con mayor competencia su trabajo en esta área; así mismo se les ofrecen distintos insumos que faciliten su labor.
 49. La CEV, por medio del Departamento de MCS del SPEV con frecuencia promueve reuniones con los propietarios y directores de los MCS con la finalidad de exponerles los valores éticos que deben inspirar el contenido de los mensajes difundidos por los diversos medios.
 50. Muchas Iglesias particulares, tienen programas y espacios en los MCS regionales para comunicar sus mensajes, informaciones y opiniones.
 51. En algunas diócesis del país se ha constituido la Asociación de Periodistas Católicos, para crear una opinión pública inspirada en los valores del Evangelio.
 52. Desde el Departamento de MCS del SPEV, se han organizado distintos talleres para incorporar las circunscripciones eclesiásticas del país en la RIIAL; esto es, unir a Venezuela con los países latinoamericanos en una gran plataforma comunicacional.
-

1.2.1.2. Sombras

53. La estructura operativa de comunicación en las diversas instancias de la Iglesia venezolana no responde de manera adecuada a los retos y desafíos de una política comunicacional acorde con los tiempos.
 54. A pesar de las buenas intenciones mostradas en las relaciones de la CEV y dueños y directores de medios, los resultados no se corresponden con las expectativas de la Iglesia y la sociedad.
 55. En muchos agentes de pastoral de nuestra Iglesia se observa una falta de conciencia de la importancia en utilizar adecuadamente los MCS para la evangelización, la promoción humana y la creación de una sana opinión pública.
 56. Se observa escasa participación de obispos, sacerdotes y laicos en los grandes debates que se dan en los MCS donde la temática tiene que ver con la doctrina y la moral católicas.
-

1.2.2. Medios de Comunicación Social de la Iglesia y su articulación

57. Dentro de una efectiva política comunicacional de la Iglesia es indispensable considerar el uso que ella hace de los MCS en general y la articulación de los medios propios, en la búsqueda de una mayor eficacia en su tarea evangelizadora.
-

1.2.2.1. Luces

58. En el ejercicio de su misión la Iglesia en Venezuela se ha servido de los

MCS como instrumentos útiles y adecuados. Para ello ha dispuesto de medios propios, los cuales, de manera más o menos directa, han estado al servicio de la evangelización. Encontramos medios sencillos, como hojas parroquiales, boletines diocesanos, de familias religiosas, de asociaciones y movimientos apostólicos, revistas escolares. Pero se sirve también de medios masivos, tales como revistas, diarios, emisoras de radio y de TV, semanarios, editoriales, librerías, centros de producción de audiovisuales y de páginas Web. También es digno de destacar la existencia de varias Escuelas de Comunicación en Universidades Católicas y las iniciativas crecientes de algunos movimientos laicales de la Iglesia.

59. A través de estos medios, la Iglesia da a conocer la labor evangelizadora de sus diversas instancias; difunde su pensamiento, planteamientos éticos y orientaciones sobre temas eclesiales y de actualidad; da a conocer sus actividades y programaciones litúrgicas; informa sobre acontecimientos de la misma Iglesia; da cabida al magisterio, publicando documentos de particular importancia, sea del Papa y de los Dicasterios Pontificios, como de los Obispos de Venezuela.

1.2.2.2. Sombras

60. Los MCS de la Iglesia, aunque son significativos en número, no tienen la difusión, cobertura, penetración y poder informativo de los grandes medios masivos comerciales, oficiales y alternativos.
61. Su eficacia evangelizadora es reducida y limitada, y es poca su influencia en la opinión pública nacional. Hay MCS que son de la Iglesia pero que, en su misma programación y contenidos, reflejan muy poco su identidad católica.
62. Los MCS de la Iglesia carecen de suficientes recursos financieros para un digno sostenimiento, por lo que deben hacer enormes esfuerzos para subsistir, y encuentran grandes dificultades para mantenerse actualizados y alcanzar el cometido de su misión. Es digno de recordar el hecho de que, hace unos años, la Iglesia en Venezuela contaba con cuatro diarios, lo que constituía un caso muy particular en América Latina y, en el momento presente, cuenta con uno solo.
63. Otro factor negativo de los medios de la Iglesia es su dispersión, aislamiento y falta de articulación. Existe una mentalidad muy localista, o que obedece a intereses particulares que, en definitiva, no permite una acción conjunta y solidaria que contribuya a la superación de las dificultades. Los esfuerzos que, en diversas oportunidades, se han tenido para llevar a cabo acciones comunes, no han resultado por falta de visión pastoral de conjunto y de gerencia eficiente.

1.2.3. Formación y capacitación de los agentes pastorales de Comunicación

64. Para que la Iglesia pueda cumplir con su misión evangelizadora a través de los medios, se necesita una formación y capacitación de los agentes de pastoral en las ciencias de la comunicación y una formación de los comunicadores en los contenidos y exigencias de la fe cristiana.
65. La Iglesia debe facilitar a los comunicadores sociales una formación en los valores fundamentales humanos y cristianos. De esta manera, se lograría un consenso básico a nivel de valores entre los agentes de pastoral y los demás comunicadores sociales para un trabajo más eficiente al servicio de la información y formación de la persona humana.

1.2.3.1. Luces

66. La Conferencia Episcopal Venezolana, a través de sus organismos comunicacionales, ha promovido encuentros de formación para agentes de pastoral y profesionales de la comunicación, dentro de los planes regulares y aprovechando las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales.
67. En los Seminarios y Casas Religiosas de Formación y en diferentes Movimientos de Apostolado se dan talleres sobre el conocimiento y uso de los MCS. Igualmente se han enviado agentes pastorales a especializarse en el exterior.
68. Las Escuelas de Comunicación de las Universidades Católicas existentes en el país constituyen un punto de apoyo importante en la formación de comunicadores católicos.

1.2.3.2. Sombras

69. No existe suficiente conciencia en la Iglesia de Venezuela sobre el fenómeno comunicacional en cuanto tal y, por lo tanto, no ha visto la necesidad de formar sus comunicadores para que aborden con lucidez y coraje los MCS en perspectiva evangelizadora.
70. A pesar de algunas iniciativas y programas formativos en algunas instancias eclesiales, aún no existe una planificación orgánica en materia de capacitación y formación.
71. En las Escuelas de Comunicación de las universidades de la Iglesia falta una programación más específica en perspectiva evangelizadora y de compromiso personal del comunicador social católico con la Iglesia.
72. La adquisición de equipos técnicos adecuados, altamente costosos, dificulta la capacitación de agentes pastorales en el uso de estos medios.

2. JUZGAR: ILUMINACIÓN TEOLÓGICO-PASTORAL

73. El análisis de la realidad comunicacional nos ha permitido identificar los

núcleos problemáticos y ahora nos exige iluminarlos con las grandes verdades de nuestra fe, el Magisterio de la Iglesia y las directrices y orientaciones pastorales de las diversas instancias eclesiales, a fin de afrontar y dar respuesta a los distintos problemas y desafíos que se le presentan a la Iglesia en el campo comunicacional.

2.1. Sentido y alcance de la Comunicación

2.1.1. La comunicación divina, origen y modelo de la comunicación humana

74. La fuente teologal de toda comunicación es la comunicación intratrinitaria. El Dios de la fe cristiana se ha revelado como un Dios trinitario, en el que coinciden la unidad y la pluralidad, un solo Dios tres personas: el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo. Esta es la base doctrinal de la Teología de la Comunicación.
 75. El Dios de la revelación judeocristiana no es sólo un Dios-comunicación en sí mismo, sino que se manifiesta en gestos sucesivos de comunicación. La revelación es una autocomunicación (Cf. AN 27-29) **de Dios al hombre, con carácter personal y en la forma de diálogo**, en la que Dios se compromete personalmente.
 76. “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 ha sido alterada, sea a escala personal o social, y los hombres han hecho y continúan haciendo la amarga experiencia de la incompreensión y de la lejanía. Sin embargo, Dios no los ha abandonado y les ha enviado a su mismo Hijo (Cf. Mc 12, 1- 11). En el Verbo hecho carne el evento comunicativo asume su máxima dimensión salvífica: de este modo se entrega al hombre, en el Espíritu Santo, la capacidad de recibir la salvación y de anunciarla y testimoniarla a sus hermanos” (RD 4).
-

2.1.2. Jesús, perfecto Comunicador

77. La comunicación humano-divina, vista desde la fe cristiana, tiene su centro en Cristo resucitado, Comunicador de la Buena Nueva del amor del Padre y del Reino de Dios.
78. No cabe duda de que Jesús fue un gran Comunicador. La primera vez que habló en público, según Marcos (1,22), la gente se quedó admirada porque hablaba con autoridad; la gente disfrutaba escuchándolo (Mc. 12, 37). Hablaba en las sinagogas y en el templo, como también por las casas, plazas, en el campo y orillas del lago.
79. De forma masiva las personas se desplazaban para escuchar a Jesús (Cf. Mc 3, 7-8), y lo escuchaban durante horas y aun días enteros (Mc 8,2-3).

La escena más significativa del poder de su palabra es la de los guardias del templo enviados a prenderlo, que al ir abriéndose paso entre la gente, lo oyen hablar hasta que se detienen a escucharlo, se retiran sin detenerlo y argumentan ante sus jefes que: "Jamás nadie habló como este hombre" (Jn 7, 46).

80. Jesús, hablara a una persona, a un grupo o a grandes masas, lo hacía siempre personalizando, porque daba que pensar, porque se dirigía al corazón de las personas, y llamaba a asumir responsabilidades. Jesús no proponía la voluntad de Dios como un código minuciosamente objetivado, como si vivir fuera actuar un libreto. Él iba a la raíz de las cosas. Por eso, antes que cosas puntuales, exigía un cambio total (Cf. Mc 8, 34-38; Lc 11, 23; 14, 33), pero no en forma disciplinaria. Daba tiempo para que la persona lo percibiera como bueno y se decidiera por sí misma a dar el paso. Por eso invitaba: "si quieres..." (Mt 19,21; 16,24).
81. Sus parábolas revelan su estilo comunicacional: tratan de la vida ordinaria, inserta su discurso en lo cotidiano, a través de un lenguaje sencillo contundente y bien argumentado, presentando el Reino de Dios a los hombres. Hablar de la verdad era una constante en sus predicaciones: "ustedes conocerán la verdad y la verdad los hará libres" (Jn 8, 32). Hay que vivir como vivía Jesús. Ahí reside su autoridad; no en la erudición, o la riqueza, o el poder, sino en hacer presente a Dios como Padre que acoge, perdona y crea (Cf. Lc 4, 36; 5, 26; 7, 16; 9, 43; 18, 43). Lo hace presente con su humanidad cabal. Por eso su palabra es la pura realidad, la verdad que hace libre a quien acepta caminar en su luz (Cf. Jn 8, 31-32).

2.1.3. Iglesia Comunicadora

82. Cristo, Comunicador de la Buena Nueva del amor del Padre, comunicó a su vez el Espíritu Santo y envió a sus discípulos a anunciar el Evangelio de la verdad y de la salvación a todos los pueblos: "Vayan por todo el mundo y prediquen el Evangelio a toda criatura" (Mc 16, 15). En este sentido cobra particular relieve la afirmación de Puebla: "La Evangelización, anuncio del Reino de Dios, es comunicación" (DP 1063).
83. La Iglesia católica, toma cada día mayor conciencia que para llevar a cabo su misión evangelizadora debe hacer uso y estar presente en los MCS, a fin de anunciar a los hombres el mensaje de salvación. Esto lo interpreta la Iglesia como una gran oportunidad que le ofrecen los novedosos instrumentos de la comunicación social.
84. "En los medios de comunicación la Iglesia encuentra un vehículo excelente para difundir el Evangelio y los valores religiosos, así como para defender aquellos sólidos principios indispensables para la construcción de una sociedad respetuosa de la dignidad de la persona humana y atenta al bien común. Asimismo, la Iglesia los emplea con

-
- gusto para la propia información y para dilatar los confines de la evangelización (Cf. RD 7).
85. La Iglesia, insertada en el progreso humano, tiene que compartir, a través de los MCS, las experiencias de la humanidad e intentar entenderlas e interpretarlas a la luz de la fe y orientarlas a la búsqueda del progreso espiritual, moral e integral del hombre, siendo testimonio de comunión (Cf. AN 3), porque el sentido último de la comunicación es la comunión.
86. Para llevar a cabo su misión de evangelizar, todos los miembros de la Iglesia, con la palabra y con la vida, deben comunicar los grandes valores del Reino, ser sal de la tierra y luz del mundo, impregnando con ellos las realidades temporales con sabor evangélico y sembrando la Buena Nueva de Jesucristo en la mente y en el corazón de todos los hombre y mujeres.
-

2.2. Los Medios de Comunicación Social en Venezuela

2.2.1. La Responsabilidad Social

87. “En una visión orgánica y correcta del desarrollo del ser humano, los MCS pueden y deben promover la justicia y la solidaridad, refiriendo los acontecimientos de modo cuidadoso y verdadero, analizando completamente las situaciones y los problemas, y dando voz a las diversas opciones. Los criterios supremos de la verdad y la justicia, en el ejercicio maduro de la libertad y de la responsabilidad, constituyen el horizonte dentro del cual se sitúa una auténtica deontología en el aprovechamiento de los modernos y potentes MCS” (RD 3).
88. “La comunicación, en todas sus formas, debe inspirarse en el criterio ético del respeto a la verdad y a la dignidad de la persona humana”³. La dignidad de la persona humana debe ser respetada en todo lugar y en todo momento, por eso no debe ser comercializada como objeto de consumo (Cf. CatIC 2414).
89. Nadie puede considerarse inmune a los efectos degradantes de la pornografía y de la violencia, o a salvo de la erosión causada por los que actúan bajo su influencia. Los niños y los jóvenes son especialmente vulnerables y están expuestos a convertirse en víctimas. La pornografía en particular, degrada el auténtico sentido de la sexualidad, explota a los individuos –especialmente a las mujeres y a los niños–, destruye el matrimonio y la vida familiar. Ella y la violencia, pervierten las relaciones humanas, inspiran actitudes antisociales y debilitan la fibra moral de la sociedad. El Episcopado Venezolano, en su Mensaje *Comunicación como servicio* (1987), al referirse a la pornografía hizo fuertes señalamientos.

³ JUAN PABLO II, *Mensaje para la XXXVII Jornada Mundial de las comunicaciones Sociales*, 2004, 2b.

2.2.2. La Opinión Pública

90. "Tanto la comunicación en el seno de la comunidad eclesial, como la de la Iglesia con el mundo, exigen transparencia y un modo nuevo de afrontar las cuestiones referentes al universo de los medios de comunicación. Tal comunicación debe tender a un diálogo constructivo para promover en la comunidad cristiana una opinión pública rectamente informada y capaz de discernir" (RD 12).
91. "Como hoy día las opiniones públicas ejercen poderosísimo influjo en la vida pública y privada de las personas, es necesario que todos los miembros de la sociedad cumplan sus deberes de justicia y caridad también en esta materia; por ello, con ayuda incluso de estos medios, han de esforzarse por formar y extender una recta opinión pública" (IM 8).
92. El Papa Juan Pablo II, dirigiéndose a los periodistas, señaló un criterio aplicable a todos los medios de comunicación social: "Con su influencia amplísima y directa en la opinión pública, el periodismo no se puede guiar únicamente por las fuerzas económicas, por los beneficios y por los intereses particulares. Al contrario, hay que sentirlo como una tarea en cierto sentido *sagrada*, realizada con la conciencia de que se os confían los poderosos medios de comunicación para el bien de todos y, en particular, para el bien de los sectores más débiles de la sociedad: los niños, los pobres, los enfermos, los marginados y discriminados"⁴.

2.2.3. Libertad de Expresión y Derecho de Información

93. Los MCS en Venezuela deben entender que no se puede escribir o transmitir sólo en función del índice de audiencia, en detrimento de servicios verdaderamente formativos. Tampoco se puede recurrir indiscriminadamente al derecho a la información, sin tener en cuenta otros derechos de la persona (Cf. RD 12).
94. La libertad humana y, por consiguiente, la de expresión, no ha de entenderse solamente como "libertad de" (limitaciones, condicionamientos), sino también y principalmente como "libertad para" (sentido de la libertad como capacidad de optar por el bien, por valores correspondientes a la dignidad y vocación del ser humano). La libertad tiene un horizonte ético en su actuación y, por ende, es y ha de ser libertad responsable. Su sujeto debe ser consciente de sus derechos e igualmente de sus deberes como individuos y como personas en comunidad. Para la Iglesia "todo miembro de la sociedad humana debe estar informado de cuanto acontece a la misma comunidad" (Cf. IM 5). Resulta muy oportuno el planteamiento que hace Juan XXIII en la

⁴ JUAN PABLO II, *Discurso con motivo del Jubileo de los Periodistas*, 4 de Junio de 2000.

Encíclica *Pacem in Terris*, al presentar en un mismo párrafo el respeto a la persona con la libertad de investigación de la verdad y el derecho a una información objetiva (Cf. Ibid. 12-13).

95. "Ninguna libertad, ni siquiera la libertad de expresión, es absoluta, pues encuentra su límite en el deber de respetar la dignidad y la legítima libertad de los demás. Nada, por más fascinante que sea, puede escribirse, realizarse o transmitirse en perjuicio de la verdad. Aquí no sólo pienso en la verdad de los hechos que referís, sino también en la *verdad del hombre*, en la dignidad de la persona humana en todas sus dimensiones"⁵.

2.2.4. Formación de agentes

96. En el Magisterio de la Iglesia ya desde Concilio Vaticano II y en los documentos que se refieren a los MCS se insiste en la formación oportuna de "sacerdotes, religiosos y también laicos que cuenten con la debida competencia para dirigir estos medios hacia los fines del apostolado" (IM 15a).
97. "En primer lugar, los laicos deben ser instruidos en el arte, la doctrina y las costumbres, multiplicándose el número de escuelas, facultades e institutos, en los que los periodistas y los guionistas cinematográficos, radiofónicos y televisivos y otros interesados puedan adquirir una formación íntegra, imbuida de espíritu cristiano, sobre todo en lo que se refiere a la doctrina social de la Iglesia" (IM 15b).
98. Entre las estrategias y líneas pastorales enmarcadas en el campo comunicacional, ocupa un lugar preferente "el desarrollo del sentido crítico y de la percepción activa frente a los medios" (IM 16).
99. El Episcopado Latinoamericano también nos ha urgido a tener "una verdadera preocupación para formar al Pueblo de Dios en la comunicación social; capacitarlo para tener una actitud crítica ante el bombardeo de los 'Mass Media' y para contrarrestar el impacto de sus mensajes alienantes..." (DP 1077).
100. Juan Pablo II, en la Carta Apostólica *El rápido desarrollo*, insiste: "es necesaria una vasta obra formativa para que los medios de comunicación sean conocidos y usados de forma consciente y apropiada" (RD 11). "El gran reto para los creyentes y para las personas de buena voluntad es el de mantener una comunicación verdadera y libre, que contribuya a consolidar el progreso integral del mundo. A todos se les pide saber cultivar un atento discernimiento y una constante vigilancia, madurando una sana capacidad crítica ante la fuerza persuasiva de los medios de comunicación" (RD 13).

⁵ JUAN PABLO II, *Discurso con motivo del Jubileo de los Periodistas*, 4 de Junio de 2000.

2.2.5. Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación

101. La IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, celebrada en Santo Domingo, en 1992, exhorta a “emplear, bajo la acción del Espíritu creador, la imaginación y creatividad para que de manera pedagógica y convincente el Evangelio llegue a todos. Ya que vivimos en una cultura de la imagen, debemos ser audaces para utilizar los medios que la técnica y la ciencia nos proporcionan...” (DP 29).
102. “Las nuevas tecnologías, en especial, crean nuevas oportunidades para la comunicación entendida como servicio al gobierno pastoral y a la organización de las diversas tareas de la comunidad cristiana. Piénsese, por ejemplo, en Internet: no sólo proporciona recursos para una mayor información, sino que también habitúa a las personas a una comunicación interactiva” (Cf. *La Iglesia en Internet* 6; RD 9).
103. El acceso a las nuevas tecnologías exige una conciencia clara de su utilidad y de los peligros que ellas traen consigo, para participar en los beneficios prometidos por la globalización y el desarrollo. La Iglesia se preocupa porque este proceso sea de la humanidad entera y no sólo de una élite que controla la ciencia, la tecnología, la comunicación y los recursos del planeta.
104. “¡No tengan miedo de las nuevas tecnologías! ya que están ‘entre las cosas maravillosas’ (Cf. IM 1) que Dios ha puesto a nuestra disposición para descubrir, usar, dar a conocer la verdad; también la verdad sobre nuestra dignidad y sobre nuestro destino de hijos suyos, herederos del Reino eterno” (RD 14).

3. ACTUAR: DESAFÍOS Y ORIENTACIONES PASTORALES

3.1. Desafíos

105. El gran desafío de la Iglesia en Venezuela, en el campo de la Pastoral de la Comunicación Social, consiste en formular y ejecutar una auténtica política comunicacional en la que estén comprometidos todos sus miembros y que le permitan tener una presencia efectiva y eficiente en los diversos MCS y, al mismo tiempo, coordinar y articular sus propios medios con el objetivo de anunciar el evangelio de Jesucristo en toda la extensión de nuestra patria. En función del logro de este objetivo mayor, destacamos las siguientes líneas de acción:

3.1.1. Desafío 1: Pastoral de los MCS y responsabilidad social

106. Frente a una sociedad que no asume plenamente el valor de la responsabilidad, la Iglesia promueve en todo los actores del hecho comunicacional una **toma de conciencia de su responsabilidad social al servicio del bien común.**

3.1.2. Desafío 2: Pastoral de los MCS y la Opinión Pública:

107. Ante la importante incidencia de la comunicación en la generación de la opinión pública, la Iglesia está llamada a llevar adelante una acción pastoral que ofrezca aportes significativos para el logro de una Opinión Pública que promueva la dignidad y la libertad de la persona humana.

3.1.3. Desafío 3: Pastoral de los MCS: libertad de expresión y Derecho de Información

108. Ante una cultura intolerante que quiere monopolizar e imponer una sola visión de la realidad por parte de sectores públicos y privados, la Iglesia promueve la libertad de expresión como un derecho humano y un valor democrático fundamental.

3.1.4. Desafío 4: El uso de los MCS y la articulación de los medios propios de la Iglesia

109. Al comprobar la escasa utilización de los MCS por parte de la Iglesia, así como las frecuentes limitaciones y una generalizada desarticulación y dispersión en los medios que ella posee, la Iglesia debe hacer mayor uso de los diversos medios de comunicación, y fortalecer, gerenciar y articular los medios propios.

3.1.5. Desafío 5: Formación de los agentes pastorales.

110. Para que los agentes pastorales (obispos, sacerdotes, diáconos, religiosos(as), comunicadores católicos y otros), puedan ser más eficientes en su misión evangelizadora, la Iglesia en Venezuela ha de cuidar su formación humana y cristiana y su capacitación en el conocimiento y uso de los MCS en general y manejo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y, en particular, en la percepción crítica.

3.2. ORIENTACIONES PASTORALES A:

3.2.1. Desafío 1: La responsabilidad Social. **Línea de acción:** Promover en todos los actores del hecho comunicacional una toma de conciencia de su responsabilidad social al servicio del bien común.

111. Las distintas instancias eclesiales deben promover, a través de la pastoral familiar y otras pastorales de la Iglesia, el uso adecuado de los MCS en el hogar a fin de formar, desde temprana edad, usuarios críticos y responsables ante los contenidos de estos medios.

112. Desde la CEV, concretamente, desde el Departamento de MCS del SPEV, y los Secretariados Diocesanos de Comunicación, promoverán encuentros y reuniones con los dueños y directivos de los MCS para promover la conciencia de su responsabilidad en los mensajes que emiten sus medios, a fin de promover los valores de la persona humana, de la familia y una

-
- información objetiva y veraz. Además, animarla a la elaboración o actualización de códigos de ética para los que intervienen en el sector de las comunicaciones.
113. El Departamento de MCS del SPEV y los Secretariados Diocesanos respectivos:
- Estimularán el esfuerzo y el mérito de los comunicadores sociales con reconocimientos especiales.
 - Organizarán talleres y seminarios para ampliarles a los comunicadores sociales sus conocimientos en materia eclesial, a fin de mejorar su labor comunicacional.
 - Animarán a los comunicadores a constituir la Asociación de Comunicadores Católicos.
114. La Iglesia, en sus distintas instancias de comunión, promoverá entre sus miembros principios básicos de convivencia como son: la tolerancia, el pluralismo, la crítica constructiva y el debate respetuoso de las ideas, reafirmando que es la sociedad la principal responsable del uso de los MCS.
-

3.2.2. Desafío 2: La Opinión Pública. **Línea de acción:** Llevar adelante una acción pastoral que ofrezca aportes significativos para el logro de una Opinión Pública que promueva la dignidad y la libertad de la persona humana.

115. Asumir posturas valientes e intervenir oportunamente para orientar las mentes y los corazones con una visión ética y cristiana, tanto de anuncio como de denuncia, en temas trascendentales, tales como la familia, la escuela, los derechos humanos. Defender la vida, la verdad, la justicia y la libertad. Dilucidar con claridad, valentía y respeto, las preocupaciones comunes concernientes a las cuestiones religiosas, morales, éticas, culturales, educativas y sociales. Difundir la Doctrina Social de la Iglesia.
116. Dar a conocer de manera atractiva y motivadora las obras sociales y educativas de la Iglesia, así como sus programaciones y celebraciones, de modo que se ofrezca una imagen más objetiva de ella y se refuerce la formación de una recta opinión pública.
117. Establecer relaciones públicas activas; mantener un diálogo permanente con empresarios, comunicadores sociales, publicistas, productores; estar presentes activamente en los foros que contribuyen a la conformación de una sana, recta y responsable opinión pública.
118. Promover una auténtica política comunicacional y una planificación estratégica en todos los niveles de Iglesia. Designar debidamente en las diversas instancias de Iglesia los 'portavoces' competentes y legítimos, que la puedan representar ante los MCS, tanto en el ámbito nacional y de la Conferencia Episcopal, como en el ámbito diocesano y en las

-
- diferentes áreas que exijan una intervención oportuna y oficial.
119. Instaurar dentro de la Iglesia un diálogo permanente sobre los temas de mayor actualidad, de manera que se logre pulsar las diversas opiniones y afinar posiciones que asuman el sentir eclesial. Buscar formas e instrumentos que faciliten este intercambio en las circunstancias y formas oportunas.
 120. Celebrar la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales como un medio de promover la toma de conciencia de la importancia de las mismas, y de apoyo a las iniciativas emprendidas por la Iglesia en materia de comunicaciones.
 121. Reafirmar el Premio Monseñor Pellín de Comunicación Social como reconocimiento público de la Iglesia, tanto a los Medios como a los Profesionales de la Comunicación, que se hayan distinguido por el desempeño constructivo y solidario.
-

3.2.3. Desafío 3: Libertad de expresión. ***Línea de acción:*** Promover la libertad de expresión como un derecho humano y un valor democrático fundamental.

122. Formar agentes de pastoral capaces de promover el ejercicio de la libertad de expresión apegada a la verdad y al respeto por el otro, y que conduzcan a la búsqueda del bien común.
123. Promover cambios en los paradigmas que rigen las directrices de los medios de comunicación, a fin de que éstos tomen más en cuenta la dignidad de la persona humana y el bien común, orientando a los propietarios, directores y agentes de comunicación.
124. Promover la apertura de espacios o escenarios donde tenga cabida el debate abierto, la crítica, la tolerancia y el pluralismo, iluminando la razón, a fin de crear una opinión pública bien fundamentada. Para ello es necesario formar esta conciencia en el pueblo de Dios para que exija a los responsables de los MCS, privados y públicos, que se abran a la participación a la que tienen derecho todos los ciudadanos.
125. Contribuir junto con otras instituciones a la defensa de la libertad de expresión y el derecho a la información como derechos humanos fundamentales que favorecen la vida democrática.
126. Estimular en los centros educativos el valor de la libertad de expresión como uno de los derechos fundamentales del ser humano.
127. Ante los constantes atropellos contra la libertad de expresión, hay necesidad de crear conciencia crítica sobre los derechos y deberes de la persona.
128. La Iglesia en Venezuela, a través de sus pastores y de las Vicarías y Oficinas diocesanas de DDHH, promoverá y defenderá el derecho a la

libertad de expresión como un derecho humano básico y fundamental y denunciará todas aquellas situaciones que sean contrarias a la garantía de dicho derecho por el Estado, así como la responsabilidad de éste y de la sociedad toda, en el justo desempeño de los MCS.

3.2.4. Desafío 4: El uso de los MCS y la articulación de los medios propios de la Iglesia⁶. **Línea de acción.** Utilizar más ampliamente los diversos medios de comunicación; y fortalecer, gerenciar y articular los medios propios.

129. Integrar la Pastoral de la Comunicación en la Pastoral orgánica y de conjunto de las distintas instancias de la Iglesia.
130. Comprometernos mucho más en la utilización de los MCS, oficiales o privados que no son de la Iglesia, y abrirnos a la nueva realidad de los medios comunitarios y alternativos, participando activamente en ellos, desde nuestras convicciones cristianas.
131. Crear o fortalecer los Secretariados Diocesanos de Comunicación Social, y Oficinas de Prensa tanto en el ámbito nacional como diocesano, y organizar, en lo posible, servicios correspondientes en parroquias, movimientos apostólicos y Congregaciones Religiosas, con la finalidad de favorecer la relación entre todos y el intercambio de información, conocimientos y tecnología.
132. Hacer un inventario, a nivel nacional, diocesano y local, de los MCS que promueve la Iglesia: prensa escrita, editoriales, librerías, emisoras de radio y de TV, centros de producción y difusión y otros, con la finalidad de conocerlos y fortalecer su difusión y uso.
133. Promover, en los diferentes niveles, la relación entre las organizaciones de Iglesia que llevan adelante algún medio de comunicación, de modo que se ayude a gerenciarlos con competencia y sentido de responsabilidad y se favorezca la coordinación efectiva de esos recursos evitando la dispersión y pérdida de fuerzas.
134. Constituir un gran circuito nacional entre las televisoras y estaciones de radio con que cuenta la Iglesia en Venezuela con el apoyo de redes católicas internacionales, de manera que se produzca un mayor impacto comunicacional evangelizador.
135. Promover un medio nacional impreso, común a todas las diócesis y con el apoyo de todos, que sea voz de la Iglesia a nivel formativo e informativo.
136. Promocionar la creación de los Web Site en las diversas instancias eclesiales, a fin de asegurar y mantener una información eclesial

⁶ Cf. *Código de Derecho Canónico*, cc. 747 § 1; 761; 772 § 2; 804 § 1; 822; 823; 831 § 2.

actualizada. Concretar la unión de la Iglesia en Venezuela con la Iglesia Latinoamericana a través de la RIIAL.

137. Crear una agencia comunicacional propia de la Iglesia en Venezuela para darle información e insumos a los distintos MCS.
138. Coordinar, desde el Departamento de MCS del SPEV, las campañas y jornadas pastorales de carácter nacional, en lo tocante al aspecto comunicacional.

3.2.5. Desafío 5: Formación de los agentes pastorales. ***Línea de acción:*** Formar y capacitar a los agentes de pastoral en comunicaciones.

139. La CEV organizará una planificación comunicacional estratégica a fin de que los agentes pastorales puedan formarse y capacitarse.
140. Incluir el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías (TIC) a lo largo de todo el proceso formativo comunicacional.
141. Tener presente en la formación que la comunicación no constituye algo sectorial dentro de la pastoral, sino que entra en toda la actividad evangelizadora (profética, litúrgica, organizativo – caritativa).
142. Favorecer en los pasantes de estudios de comunicación la oportunidad de ejercer sus prácticas profesionales en los medios de la Iglesia.
143. Facilitar la formación en materia comunicacional como componente esencial en la preparación de cuantos están comprometidos en la actividad de la Iglesia: seminaristas, sacerdotes, diáconos, religiosos y religiosas, animadores laicos.
144. Incluir en la programación de estudios de los Seminarios Diocesanos –y Casas de Formación de los Religiosos- asignaturas relacionadas con el conocimiento y uso pastoral de los MCS.
145. Procurar que los profesionales de la comunicación social, en especial los laicos católicos, enriquezcan su formación profesional mediante encuentros, jornadas de reflexión, seminarios y talleres de apoyo.
146. Realizar programas de educación y comprensión de los MCS dirigidos a estudiantes, educadores, padres de familia.
147. Preparar en la lectura y percepción crítica a los distintos sectores eclesiales.
148. Organizar en las Escuelas Católicas de Comunicación programas y cursos relacionados con la temática Comunicación - Evangelización – Iglesia.