

RADIO ECCA: UN MEDIO PECULIAR

Lucas López Pérez

Sumario: Radio ECCA nació en 1964 de la iniciativa del P. Villén Lucena sj. y del acompañamiento eficaz de un grupo de maestras y maestros, las autoridades de la época y del apoyo de muchas personas de la sociedad civil. Radio ECCA nació para enseñar. Desde el inicio, la programación explícitamente docente ocupa la mayoría de su parrilla. Sin embargo, como Radio, también desde los inicios, ECCA ha programado espacios radiofónicos no docentes orientados por un lema: una radio cultural y de servicios. Pretendemos, en estas líneas situar a ECCA en el contexto de la radio difusión española actual y explicar qué es lo que pretende y hace; del mismo modo, queremos presentar cómo la Compañía de Jesús ejerce en la misma su responsabilidad y su misión.

Summary: Radio ECCA initiated in 1964 from an idea of Fr. Villén Lucena S.J. with the efficient cooperation of a group of teachers, authorities and the help of different people engaged in the civil world. In the beginning Radio ECCA was started to explicitly broadcast programmes related to education; nevertheless as a radio station, ECCA also programmed emissions focused to its scope: a cultural and helpful Radio. In this article Radio ECCA is placed in the context of the actual Spanish broadcasting and it is explained what is intending and doing to present how the Society of Jesus accomplishes its mission and responsibility in this task..

Palabras clave: Villén Lucena; Radio ECCA; M.C.S.; radio; misión de la Cía. de Jesús.

Key words: Villén Lucena, Radio ECCA; MCS; mission of the Society of Jesus.

Hace medio siglo¹, la Iglesia Católica, reunida en Concilio, acogía y fomentaba aquellos avances técnicos que habían abierto “nuevos caminos para comunicar con extraordinaria facilidad noticias, ideas y doctrinas de todo tipo”². La esperanzada acogida conciliar no era ingenua. Como sucede con todos los avances técnicos, la asamblea constataba “que los hombres pueden volver estos medios contra el plan del divino Creador y utilizarlos para su propio perjuicio”³. El Concilio animaba a toda la Iglesia a usar estos medios, advirtiendo contra cierta actitud más puritana que, por evitar posibles contaminaciones, no se atreviera a lanzarse con valentía a la utilización de los mis-

¹ Aunque el documento conciliar sea, sin duda, un momento especial, la relación entre Iglesia y Medios de Comunicación de Masas tiene una historia más antigua. No olvidemos que Radio Vaticano fue fundada por el papa Pío XI y empezó a emitir el 12 de febrero de 1931, con la dirección técnica de Marconi. Cfr. www.radiovaticana.org/spa/storia.asp, consulta 9 de junio de 2008.

² CONCILIO VATICANO II, Decreto *Inter Mirifica* nº 1.

³ *Idem* nº 2.

mos. Los padres conciliares subrayaban que las obligaciones económicas que, con casi toda seguridad, conllevaría esta acción decidida deberían afrontarse con el apoyo de los usuarios y con la aportación por parte de asociaciones e instituciones con más solvencia económica, que deberán empeñarse en “sostener con generosidad y de buen grado, con sus recursos y su competencia, estos medios, en cuanto que sirven al apostolado y a la verdadera cultura”⁴. Con estas propuestas, el Concilio advertía contra quienes usan los medios por puro sentido mercantilista y, de ese modo, ignoran las exigencias de la ética.

Han pasado cincuenta años. Los cambios culturales y políticos se han sucedido en nuestro mundo. Las mejoras tecnológicas no han parado y los grandes grupos mediáticos, con estructura de empresas que cotizan en bolsa, a las que el Concilio apuntaba, reinan en el campo de la comunicación audiovisual. Por otro lado, en nuestro contexto español, junto a los cambios políticos, económicos y sociales, constatamos una fuerte transformación de la relación entre Iglesia y sociedad. A la hora de escribir estas líneas tengo algunas preguntas básicas:

¿Cuál es el lugar de los medios de comunicación en esta sociedad?

¿Cuál es el modo de presencia o ausencia del cristianismo en esos medios de comunicación? ¿Para qué está la Iglesia presente en los medios?

¿Cuál es la experiencia de Radio ECCA y de la Compañía de Jesús en la emisora cultural nacida en Canarias?

1. Los medios en nuestra sociedad

A la primera pregunta, se debe responder con una propuesta clásica: los medios de comunicación sirven para informar, formar y entretener. Se trataría, por tanto, de que una emisora radiofónica, un canal de televisión o las diferentes cabeceras de la prensa aportaran la información veraz y contrastada, pistas que ayuden a las personas a comprender su mundo y a lidiar mejor con él y la posibilidad de pasar un buen tiempo de ocio acompañados a través de concursos, programas musicales, literarios, deportivos o de cualquier otro tipo de entretenimiento. Pero ésta es una respuesta insuficiente.

Salgo de los estudios de Radio ECCA un domingo por la tarde. Ya anochece y han transcurrido dos horas y media de radio en directo del programa “Nos gusta la gente”. Telefónicamente repaso con Cristina Molina, una joven voluntaria que colabora en nuestra emisión dominical desde los estudios de Tenerife, los temas abordados: emigración, literatura, teatro, trata de personas. Mientras continúa nuestra conversación subo a un taxi e inicio el retorno a casa. Tras cinco minutos, acabada la charla telefónica, el taxista, que ha estado pendiente, me pregunta: -¿Trabaja usted en la radio?- Apenas le contesto afirmativamente, el conductor, un hombre cercano a los cincuenta años,

⁴ *Idem* nº 17.

arremete contra el conjunto de los periodistas radiofónicos: -están conchabados con el poder-, señala; -apenas alguno es capaz de sentarlos en la mesa y machacarlos a preguntas-, insiste; -si yo fuera periodista, los políticos me tendrían miedo-, concluye⁵.

Las reflexiones de los taxistas nos sirven como excusa para plantear algunas dificultades que, al parecer, surgen en el camino de los medios y hacen más trabajosa la triple y pura misión que señalábamos más arriba. Subrayo tres circunstancias que, a mi juicio, dan lugar una mayor espesura en el ejercicio de su misión: las nuevas tecnologías, el poder del mercado y la filiación política.

- La irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Efectivamente, la capacidad informativa de los medios clásicos se hace menos pertinente. Veamos un ejemplo: el *Financial Times* fue, durante muchos años, un periódico imprescindible en el mundo financiero europeo, puesto que era el único que traía detallada información sobre la situación en los principales mercados de valores del mundo; actualmente, el acceso a las fuentes originarias de esa información a través de las nuevas tecnologías hace innecesario aquel despliegue informativo. En la actualidad, *Financial Times* se orienta como un periódico de análisis inteligente de los mercados de valores.
- El poder de la economía de mercado. La fuente fundamental de financiación de los medios de comunicación está en la publicidad de diferentes productos del mercado. La orientación hacia la publicidad comercial ha llevado a los medios de comunicación primero, hacia la acumulación de grupos mediáticos como la mejor solución para ofertar paquetes de publicidad multimedia y, también, a la preeminencia de una programación capaz de aumentar el número de personas lectoras, espectadoras u oyentes hasta el volumen apetecible para que se publiciten las grandes marcas comerciales. Es decir, la programación se rige también, en buena medida, por criterios de mercado o rentabilidad. Los medios son un negocio.
- Los gobiernos totalitarios han usado los medios para imponer las ideas que los sostienen en el poder. La democracia parlamentaria y representativa que impera en nuestra sociedad no ha conseguido atraer a los medios hacia la pureza de sus valores. Como buenos vendedores, los medios muestran un maridaje sorprendente con los grupos de poder político. Nos resulta muy fácil identificar

⁵ No es la única ocasión en que la conversación con los taxistas, uno de los gremios que más atiende a la radio, deriva hacia afirmaciones contundentes sobre los deméritos de los medios de comunicación en la situación actual. Alguno me comenta que escucha una determinada emisora porque "tal periodista es el único capaz de cantarle las verdades al gobierno". Otras veces, alguien sostiene que "tal emisora no se puede escuchar porque es puro veneno el que suelta". Hay quien afirma que "aquel periodista es un mentiroso que siempre le lava la cara a Zapatero". Para alguno, "menos mal que está tal cadena de radio para poner en su sitio a la derecha extrema; si no fuera por tal periodista, nos tragaríamos todas las mentiras". También ha habido encuentros diferentes: "Tenemos sintonizada una emisora puramente musical", me comentó otro taxista cuando le pregunté la emisora cuya música escuchábamos. "Verá usted, de este modo no se enfada ningún usuario del taxi". Ante mi perplejidad, el taxista me contó cómo una vez, cuando escuchaba una conocida emisora, un usuario mandó parar y se bajó del taxi sin pagar mientras lo llamaba fascista.

a un grupo mediático con una organización política partidaria determinada. En cuanto son gestores de lo público, los partidos políticos tienen en su mano decisiones que afectan a las posibilidades de negocio de los medios. Como contrapartida, en cuanto vehículo de propaganda, los medios de comunicación son apetecibles por quienes necesitan del apoyo popular contabilizado en votos para acceder a los centros de poder. El poder político tiene tentaciones de favorecer negocios y los negociantes buscan oportunidades en el poder político. Los medios pueden devenir en un negocio político.

En lección inaugural impartida en Radio ECCA, la profesora Victoria Camps se refería a lo que ella denominaba “las tiranías que dominan nuestro entorno audio-visual”: “A la dependencia económica hay que añadir la complicidad política”; y decía también: “Para cerrar el triángulo de los condicionamientos hay que pensar también en las distintas inercias intrínsecas al funcionamiento de los diferentes géneros mediáticos: la necesidad de utilizar la imagen, de convertir cualquier mensaje en espectáculo, el imperativo de la velocidad o de la audiencia”⁶.

Cuando alguna persona levanta la voz contra determinada actuación por parte de algún profesional de los medios, el entorno del mismo lo defiende afirmando que se pretende “matar al mensajero”. Esta expresión sugiere que el problema no está en el medio, sino en el mensaje: se protestaría contra el periodista porque no gusta la realidad que refleja. Sin embargo, hoy sabemos que los medios no informan sobre la realidad objetiva, sino que construyen las noticias⁷. De hecho, los medios seleccionan los mensajes:

- La atención de los medios se dirige a la actualidad, no al hecho especialmente importante.
- La importancia del hecho sobre el que informar no viene determinada por el interés común, sino por el resultado de la mezcla de agendas señaladas por los demás medios.
- Parece imposible que, al ritmo en el que hoy se funciona, los medios de masas consigan distanciarse suficientemente de la actualidad para hacer análisis más profundos.
- Finalmente, sorprende observar cómo, muchas veces, la agenda política de las instituciones viene marcada por el mismo ritmo frenético que la prensa refleja en titulares o espacios audiovisuales.

⁶ V. CAMPS, “Indiferencia moral y medios de comunicación”: *Radio y Educación de Personas Adultas*, 58, 18.

⁷ Si usted introduce en un buscador de Internet la expresión “los medios construyen la noticia”, encontrará múltiples ejemplos. En realidad, esto refleja la convicción bastante general de que determinados intereses guían la forma en que los medios abordan y reflejan la realidad. Como ejemplos: www.mediosparalapaz.org; www.gacemail.org.ar; www.diariosobrediaros.com.ar. También se puede consultar R. CLAUSO, *Cómo se construyen las noticias*, Buenos Aires 2007.

En nuestro país, los medios de comunicación, son lugar de un combate ideológico y político ante el cual el público reacciona más o menos igual que ante los espectáculos de competencia deportiva: interesan en cuanto tomas parte y te reafirman en tu posición. Al parecer, no usamos la radio y sus servicios informativos para contrastar nuestra información y poner en cuestión nuestras opiniones. Por el contrario, buscamos en el dial el punto que confirma nuestros puntos de vista y reafirma nuestras convicciones. La radio, en vez de ser una ayuda para adquirir una perspectiva más matizada y con mayor información, sirve para situarnos en posiciones cada vez más enfrentadas y con mensajes más simplificados. En buena medida, podemos concluir que cada medio de comunicación defiende las ideas y a los grupos de poder que lo defienden a él.

2. Los obispos en la plaza pública⁸

El pasado mes de enero, en la última celebración del santo patrono de los periodistas, D. Francisco Cases Andreu, obispo de la diócesis de las islas orientales de Canarias, con sede catedralicia en Las Palmas de Gran Canaria, convocó a los periodistas a un encuentro que concluyó con una eucaristía. Durante la homilía, el obispo señaló: “La Iglesia no tiene un problema con los medios de comunicación; el problema de la Iglesia Católica es con la sociedad. La Iglesia ha recibido la Verdad cristiana y esta choca con las “verdades” de este mundo. Es lógico que la prensa refleje esta realidad, porque la prensa, normalmente, estará del lado de la sociedad de la que nace”. Con estas palabras, D. Francisco, hombre dado a participar en la vida de los medios, reflejaba algunas de las trabas que la Iglesia encuentra en su relación con los medios: la Verdad que profesa no es compartida por las empresas propietarias de los medios. Estas empresas y, por lo tanto, los mismos medios, defienden otra verdad u otras verdades.

Se trata de un punto de vista suficientemente acreditado: nuestra experiencia nos dice que la línea editorial de muchos periódicos y estaciones de radio o televisión está distante de lo que la Iglesia defiende en algunos temas del debate social y ético. Lo notamos en el tratamiento de la moral sexual, las cuestiones del aborto o la eutanasia, la polémica sobre la legislación matrimonial o en los límites éticos a la investigación biológica con cigotos humanos. El enfrentamiento mediático responde, en estos casos al menos, a las diferentes posturas y posiciones éticas están en el debate público. Ciertamente, la Iglesia entiende que ha recibido una Verdad a la que no puede traicionar, por más que deba adecuarse a los lenguajes de cada época. La Iglesia tiene el deber de

⁸ Para todo este apartado, me han resultado de especial utilidad las reflexiones de F. VIDAL, “A comunicar se comienza escuchando”: *Sal Terrae* 96 (2008) 283-284. Especialmente su presentación de cuatro “ciudades” o actitudes eclesiales ante la relación con los medios: Babel (una Iglesia que habla sólo a su gente y de lo que únicamente a su gente interesa), Jericó (una Iglesia lanzada a la conquista y confrontación con la sociedad, tratando de derribar los muros de los no creyentes), Mazadá (una Iglesia que se siente cercada y víctima del laicismo imperante, que se acompleja en sus mensajes y que se siente atacada por todo lo diferente) y Jerusalén (una Iglesia en la plaza pública en un empeño de comunicación que cada cual entiende en su propia lengua, como en Pentecostés). El artículo hace referencia también al estudio publicado por SM y encargado a la Universidad Pontificia Comillas: *Medios de comunicación y religión* 2005, Madrid 2005.

proclamar su mensaje y, en una sociedad democrática, tiene el derecho a proponerlo de acuerdo a las reglas del debate público. Esto, por supuesto, tiene problemas.

Un mes antes de la celebración de San Francisco de Sales, D. Bernardo Álvarez, obispo de la diócesis de las islas occidentales, con sede en San Cristóbal de La Laguna había aparecido en medio de una triste polémica por unas declaraciones que parecían dar a entender una justificación de la pederastia y una condena ética de las personas homosexuales. Se desató una fuerte contestación mediática: ecos en la prensa mundial, artículos sobre la vida personal del obispo, reflexiones sobre las condiciones morales de los centros de acogida de menores tutelados por la Iglesia y hasta una propuesta para provocar una investigación oficial por parte de la fiscalía general del Estado.

Algunos de nuestros obispos, tras la polémica suscitada por la nota sobre la participación en las elecciones del pasado 9 de marzo, manifestaron estar sorprendidos por las reacciones. Tenían la impresión de que se tergiversaba la argumentación para hacer decir lo que no se decía y que se trataba injusta y virulenta a la Conferencia Episcopal. Se afirmaba que únicamente se había pretendido hacer una exposición sosegada y reflexionada del mensaje cristiano y que únicamente se ejercía el derecho que tiene toda la ciudadanía para participar en la reflexión de lo común. Del mismo modo, se insistía en que aquel documento respondía a la obligación de los pastores de alentar a los miembros de la Iglesia en su participación ciudadana. Pues bien, aunque en otras ocasiones las manifestaciones de los obispos no provocan necesariamente un conflicto en los medios, es obvio que cuando se salta a la “plaza pública” y se expone públicamente la propia reflexión, se producirán respuestas en el mismo tono y con la misma libertad que las que se dan para otros asuntos puestos a la mesa en el debate público. La Iglesia y sus obispos no puede esperar un trato diferenciado al que de hecho se da en los medios a cualquier cuestión sometida a debate.

A esta reflexión, conviene añadir que existen muchos campos y grandes temas éticos en los que la Iglesia está a la búsqueda junto a personas que no se reconocen en ningún credo religioso o que forman parte de tradiciones diversas. Muchas veces, la Iglesia ha ido aprendiendo de este diálogo; probablemente, la doctrina social, en la que la Iglesia legítimamente se siente maestra (o, en palabras de Pablo VI, “experta en humanidad”), no hubiera sido posible sin un intercambio no siempre sosegado con las ciencias sociales, la sensibilidad de diversos movimientos políticos, las formulaciones de entidades supranacionales y organizaciones aconfesionales. A veces, como sucedió con la formulación de los Derechos Humanos, la primera acogida es reacia por parte de la comunidad cristiana y su Magisterio. Otras veces, la Iglesia acompaña y hasta lidera posiciones defendidas por muchas gentes; por ejemplo, en la lucha contra el totalitarismo socialista o contra la concepción del estado y la sociedad que tenían los “nazis”, la defensa de la paz o la negación de legitimidad ética alguna a la pena de muerte.

Sin embargo, la imagen que los medios presentan de la Iglesia Católica no es la de una compañera leal experta en humanidad. La Iglesia, en los medios, aparece más bien asociada a conflictos con la sociedad civil y con la organización política del Estado.

Se da una percepción ambiental de la Iglesia y sus posturas como la de una entidad conservadora que apoya a las opciones políticas de la derecha. Otras veces, a través de los medios, se presenta una Iglesia fracturada. Las diferentes perspectivas que existen dentro de la propia Iglesia aparecen reflejadas con un esquema simple de izquierdas y derechas muy semejante al de las dos Españas. Habría dos Iglesias, una Iglesia progresista, que supuestamente sería la de las bases, siempre abierta a las novedades sociales y que se alinearía políticamente con las izquierdas, y una Iglesia conservadora, alineada con las derechas y el poder económico, y que defendería los supuestos privilegios de la jerarquía católica. Este tipo de planteamientos genera que buena parte de los miembros más activos de la Iglesia se sientan descolocados o, en expresión del P. Rodríguez Olaiola sj, “en tierra de nadie”⁹.

3. Algunas consideraciones provisionales para continuar

A modo de un decálogo¹⁰ de consideraciones podemos aventurar algunas pistas sobre la relación entre los medios y el mensaje cristiano del que la Iglesia se sabe portadora:

1. Los medios tratan a la Iglesia con el lenguaje propio de los medios. Esto quiere decir que, normalmente, se simplificarán las posturas y se tenderá a acentuar los rasgos más provocadores. Los medios tienen prisa. La Iglesia tiene dos mil años de historia y no tiene las urgencias que acompañan a otros proyectos. No es extraña, pues, cierta incomodidad del mensaje cristiano ante los medios.
2. Los medios necesitan las masas. Para llegar a audiencias más amplias, formadas por personas que acuden a los medios en busca de un rato de esparcimiento, los mensajes tienden a formulaciones vanas y superficiales o a polémicas y enfrentamientos en los que la toma de postura refuerzan las convicciones del oyente, del espectador o del lector. El mensaje de la Iglesia no es vano ni superficial y, aunque existan cuestiones polémicas, el Evangelio es, ante todo, un mensaje de reconciliación y esperanza que exige discernimiento y sospecha sobre el propio camino andado.

⁹ J. M. RODRÍGUEZ OLAIZOLA, *En tierra de nadie*, Santander 2006.

¹⁰ En realidad, para que alcancemos el decálogo hay que añadirle un último punto. La sugerencia fue de Fernando Vidal y prefiero plantearla como nota recogiendo íntegramente sus palabras: “Hoy en día, un plano fundamental de los medios es la dimensión de la participación, del periodismo ciudadano, facilitada por Internet. En la actualidad y en mayor medida en el futuro, una función de los medios será dar cauce a la opinión pública y no solamente la *opinión publicada*. Esto se aplica también a la Iglesia y el laicado: la opinión pública dentro de la Iglesia tiene que cobrar mayor vida. En general, las asociaciones y los medios de comunicación cada vez convergen más en una entidad común. Las asociaciones progresivamente hacen labor no solamente informativa sino periodística y los medios tienden a desarrollar una base social participativa a través del periodismo ciudadano. La revolución de Internet no es el paso del papel a los bits sino el propio modo de producción de información y conocimiento. Está explotando una “esfera de pequeños medios” alternativa a la “alta esfera de grandes medios” sostenida por ciudadanos activos en Internet que rebotan en redes las informaciones y aportan otras novedades o deliberaciones”.

3. Los medios son negocio. Sus mensajes y tratamientos no pueden dañar a aquellos que les aportan sostenimiento económico. Es obvio que los medios sostienen a los grupos y empresas que los sostienen a ellos. La Iglesia sostiene a sus propios medios y, en ese sentido, se convierte en competidora de otras empresas mediáticas. Esta competencia puede ayudar a explicar algunas formas en la que algunos medios se acercan a la Iglesia (como a una competidora).
4. Los medios tienen maridaje político partidario. Al menos en nuestra sociedad, la amistad y cercanía al poder político facilita la tarea de las empresas mediáticas para acceder a concesiones de frecuencias o para obtener información privilegiada. Los medios atacarán a todo el que ataque a sus apoyos políticos. La Iglesia no tiene una opción política partidaria, pero tiene medios que necesitan de los mismos apoyos políticos que otros medios y, a veces, con dificultad, escapan a esta tendencia de filiación partidaria y, en otras ocasiones, se sumergen en ella.
5. Los medios hablan en la sociedad en la que viven y responden a la misma. Si vivimos en una sociedad que entiende la plaza pública como el lugar para moverse entre lo políticamente correcto y el exabrupto, entre lo superficial y lo vano, lo normal es que el mensaje de la Iglesia, situado en la plaza pública, sea comprendido dentro de las mismas categorías. Sabemos que en algunas ocasiones una imagen deformada de la Iglesia o su mensaje no responde a mala intención alguna o a una propuesta ideológica alternativa, sino únicamente al desconocimiento (a veces propiciado por las malas políticas informativas de las instituciones eclesiales) o la superficialidad, y a la necesaria simplificación de los titulares.
6. Los medios forman. Tradicionalmente, la mayor parte de los grandes valores los aprendíamos en el seno de la familia mucho antes de que los medios de comunicación nos tocaran. Pero hoy, en el seno de cualquier familia, junto a los valores que la convivencia y la educación parental pueda darnos, la televisión, la Radio o Internet actúan directamente y desde pequeños. Ya como personas adultas, muchos de los juicios y valoraciones sobre las cuestiones políticas, sociales o de costumbres familiares nos llegan a través de los propios medios de comunicación. Es obvio que la Iglesia debe estar en los medios para mostrar sus propias experiencias y saberes.
7. Los medios informan. Cada vez tenemos más fuentes de información a nuestra disposición. Tenemos una suficiente pluralidad de orientaciones que podemos encontrar en las emisoras radiofónicas, los periódicos o la prensa. Además, el acceso a Internet posibilita nuevas fuentes de información. Toda esta variedad puede, sin embargo, ser superflua si, como parece, la pasividad de espectadores, oyentes, lectores o navegantes provoca finalmente que cada uno busque aquella fuente de información que no aporta contraste, sino únicamente refuerza la propia perspectiva. Si la Iglesia no está en los medios, muchas personas no tendrán la información

oportuna sobre la misma; pero ¿cómo estar en los medios para no acentuar la pasividad acrítica de quienes nos escuchan, ven o leen?

8. Además, los medios entretienen. Gracias a ellos tenemos acceso a formas de descanso y entretenimiento, al arte y los espectáculos, que no estarían a nuestro alcance. Es decir, los medios posibilitan un modo nuevo de acceso a la cultura y una cultura nueva. La Iglesia y su mensaje no puede mirar tampoco para otro lado, por más que esa cultura tienda a hacer efímeros todos los valores y a mostrar la caducidad de los grandes relatos dadores de sentido.
9. En noveno lugar, hay otro aspecto que la relación entre Iglesias y medios posibilita. A través de los medios, la Iglesia aprende. En el inicio de la expansión del cristianismo, aquella propuesta nacida en el lenguaje cultural del judaísmo encontró en la filosofía griega y en el derecho y la administración de Roma no sólo un vehículo para llegar a su tiempo, sino una interesantísima vía a través de la que repensarse y encontrarse con su Señor que la precede en todas las culturas. Si la Iglesia se acerca a los medios únicamente para usarlos como canal de transmisión de la Verdad que ha recibido, probablemente pierda la ocasión de aprender nuevas perspectivas sobre esa Verdad que como Espíritu de Dios atraviesa toda realidad humana.

4. Una experiencia peculiar¹¹

Permítanme que retome aquí el relato que iniciamos casi al comienzo de esta reflexión. Salía de los estudios de la emisora y me subí a un taxi. La conversación discurría por una crítica frontal a la actuación de los medios de comunicación. El taxista arremetía contra periodistas y empresas periodísticas porque, finalmente, todos están “conchabados con algún poder”. No intervine mientras él hace sus consideraciones. Le escuché y sólo cuando finaliza le explico: “Yo trabajo en la radio, sí, pero en Radio ECCA”. El tono de la conversación cambia. Estamos llegando ya al destino y el apasionado taxista proclama que “Radio ECCA es otra cosa”.

Efectivamente, desde hace más de cuatro décadas, la Provincia Bética (Andalucía y Canarias) de la Compañía de Jesús, está comprometida con la vida de una emisora radiofónica peculiar con sede central en Las Palmas de Gran Canaria. Debemos, por tanto, preguntarnos hoy cómo, con quién y para qué están los jesuitas en Radio ECCA.

El 4 de diciembre de 1963, Pablo, Obispo de la Iglesia Católica, ordenaba que se promulgara el documento conciliar *Inter Mirifica*. Dos años después, el 15 de febrero de 1965, desde las cumbres del monte Constantín, en la isla de Gran Canaria, comen-

¹¹ Cfr. la tesina final de carrera no publicada de Luis Espina Cepeda sj en la Escuela de Periodismo de Madrid en 1969.

zaba a emitir sus clases Radio ECCA. Un año antes, el P. Francisco Villén Lucena sj había iniciado la formación del primer equipo de maestros y maestras¹². Su intención, desde el comienzo, fue la utilización de la radio para llevar “la mejor formación posible al mayor número de personas, principalmente aquellas que más necesidades educativas tienen”¹³. Esta misión debe entenderse dentro de la preocupación social que la Compañía de Jesús planteaba en sus documentos y reflexiones. Tras el impulso dado al apostolado social por el P. Jean Baptiste Janssens, la Compañía de Jesús, siguiendo la estela del Concilio, inicia en los años sesenta un “aggiornamento” de su misión que la llevará en una década a formularla en esta expresión: “el servicio de la fe y la promoción de la justicia”. La educación de miles de personas adultas que a lo largo de su vida no habían tenido la oportunidad de formarse era, a los ojos de Villén Lucena y de quienes le apoyaron y siguieron un modo concreto de dar respuesta a la fe cristiana en el Amor y a la consecuente búsqueda, por todos los medios legítimos, de unas prácticas que hicieran justicia a los más pobres. Villén Lucena situará toda esta búsqueda bajo el patronazgo del Sagrado Corazón¹⁴.

Prácticamente, desde los inicios, gracias a la colaboración de la Administración Pública¹⁵ y de muchísimos particulares¹⁶, el equipo de maestros y maestras de ECCA organizó su tarea en torno a clases radiofónicas de media hora, el material impreso con el que el alumnado seguía los cursos en su casa y la acción tutorial semanal impartida en los centros de orientación repartidos por toda la geografía insular. Esta acción educativa mereció múltiples reconocimientos. Destaco en este artículo la obtención de un primer premio Ondas al conjunto de la labor educativa, a finales de los sesenta. A inicios de los setenta, los obispos reconocían a ECCA con el premio Bravo y, en tiempos más recientes, el Premio Canarias supone un reconocimiento oficial por tanto bien realizado en la sociedad de estas Islas.

Pero, además de la labor académica, desde los inicios, ECCA emitió espacios “no docentes” dentro de una programación que se definió como cultural y de servicios. Esos mismos programas recibieron también en múltiples ocasiones reconocimiento público. “Carretera” lleva más de cuarenta años emitiéndose la mañana de los domingos y

¹² María Rosa Albújar, Alfonso González, Fernando Marrero, José Manuel Sáez, María Rosa Sánchez y Antonio Torres.

¹³ Cfr. ESTATUTOS DE LA FUNDACIÓN ECCA Y DOCUMENTO DE IDENTIDAD ECCA, (en línea) www.radioecca.org, consulta 9 de junio de 2008.

¹⁴ En este sentido, en carta al autor, Luis Espina Cepeda comenta: “La contribución a la justicia que supone el esfuerzo por la educación de adultos que no recibieron a su tiempo el “derecho” a su educación -visualizado máximamente en la alfabetización- podría ser objeto de una mayor insistencia, pues este trabajo por la justicia es para la Compañía también el mejor trabajo por la fe”.

¹⁵ La colaboración de instituciones públicas está en la raíz misma de Radio ECCA: D. Federico Díaz Bertrana, entonces, presidente del Cabildo de Gran Canaria colaboró con una suma importante para la adquisición de los primeros equipos. El Ministerio de Educación se implicó con la cesión de las maestras y los maestros de aquel momento fundacional.

¹⁶ Debemos rescatar, entre las múltiples colaboraciones, aquella del Marquesado de Arucas, cuyo apoyo y aprecio se mantienen hasta el día de hoy.

“Fin de Semana con Dios” es, hoy por hoy, el espacio radiofónico dirigido por la misma persona con mayor antigüedad en la radiodifusión canaria. Son otros muchos los programas que en Radio ECCA abordan temáticas que, rara vez, tienen espacio en las radios comerciales: “Paseando Canarias”, “Lo Nuestro”, “La Voz de los Poetas”, “Calle Latina”, “Áfrikan”, “El Atril”, “Jazz en la noche”, “El Ventorrillo”, “Comunidad Educativa”, “Relatos de Emigración”, “Con otra mirada”, “Nos Gusta la Gente”, “Aclarando el Día”, o, todavía más recientemente, nuestros “Diálogos de Medianoche”, que se emite en el horario en el que la mayoría de las emisoras comerciales ofertan una amplia gama de programas deportivos.

5. Radio ECCA es una alianza

De un modo u otro, la estela del P. Villén fue seguida por otros compañeros jesuitas. Durante casi dos décadas, la institución pasó por diferentes figuras jurídicas que siempre tuvieron dos datos en común: se trataba de un proyecto en el que colaboraban múltiples instituciones y personas y su dirección fue siempre encomendada a la Compañía de Jesús¹⁷.

Desde 1986, hace ahora veintidós años, la entidad titular de Radio ECCA es una Fundación. En el Patronato de la misma se sientan personas que representan a quienes, a lo largo de todos estos años, han hecho posible la vida de esta Institución. Las administraciones públicas están ampliamente representadas: además de la titular del Ministerio de Educación, se sientan en el Patronato de la Fundación ECCA el presidente del Gobierno de Canarias, que ejerce como presidente de Honor del Patronato, y tres consejeros del mismo, los presidentes de los cabildos de las islas capitalinas y uno más por rotación. Las personas que colaboraron a título personal con Radio ECCA están representadas a través del presidente de la Asociación ECCA y del representante del Marquesado de Arucas. Del mismo modo, la Caja General de Ahorros de Canarias y la Caja Insular de Ahorros sientan a sus respectivos delegados en la mesa del Patronato. El alumnado y el profesorado tienen una amplia representación. Finalmente, con el apoyo y la presencia de los obispos titulares de las dos diócesis canarias, la Compañía de Jesús cuenta con una amplia representación: un número de jesuitas y otros patronos nombrados a propuesta del provincial que ejerce como presidente ejecutivo del Patronato.

La presencia de la Compañía de Jesús en Radio ECCA se vehicula, fundamentalmente, a través del Patronato. Hasta ahora, la dirección general de la

¹⁷ En carta escrita al autor de este artículo, Luis Espina Cepeda sj, comenta: “Radio ECCA nace y se mantiene más de diez años como obra jurídicamente dependiente de la Compañía de Jesús (usando la figura jurídica entonces vigente de una “Escuela de Patronato”, cuyo “patrón” privado era la Compañía, receptora y propietaria jurídica de los bienes que se fueron recibiendo, responsable económico único, gerente del personal no funcionario y receptora de las licencias de las emisoras de radio), principal impulsora después de la constitución de la Fundación y responsable actual del mayor número de miembros del Patronato: la relación de la Compañía con Radio ECCA me parece que es similar a la que existe en SAFA o en Fe y Alegría”.

Fundación, a cuyo titular corresponde la secretaría del Patronato, la presidencia de su Comisión Ejecutiva y de su permanente, al igual que el nombramiento de la dirección gerente y académica de la Institución, viene desempeñada por un jesuita nombrado por el Patronato a propuesta del superior provincial de la Compañía en su responsabilidad como presidente ejecutivo del mismo Patronato.

El carácter de “alianza permanente” que tiene esta Fundación supone para la Compañía de Jesús un modo peculiar de hacer su misión. No es, en este caso, la tarea encomendada a un jesuita por su superior provincial ni, tampoco, la actuación institucional de una obra apostólica de la Compañía de Jesús. En Radio ECCA, la Compañía tiene que hacer por cumplir su misión, la misma que tienen todos y cada uno de los jesuitas, todos y cada una de las obras de la Orden, haciendo la misión institucional de la Fundación ECCA. Esta misión, fijada desde su origen por el P. Villén con el respaldo de su superior provincial y el acuerdo de las otras instituciones colaboradoras, exige una adecuación continuada a las circunstancias cambiantes de los tiempos. Eso significa que los jesuitas que participan del Patronato o de los diferentes órganos de dirección de la Institución deben establecer un diálogo permanente y una continua negociación con instituciones y personas cambiantes y con acercamientos diferentes a Radio ECCA.

Los Estatutos de la Fundación y el Documento de Identidad de Radio ECCA recogen el modo en que la Compañía de Jesús está presente en la entidad: como aquella entidad que aporta estabilidad, tradición y el horizonte ético del humanismo cristiano, en diálogo con otras tradiciones religiosas y las nuevas éticas civiles, impulsando la misión común de llevar la mejor formación posible al mayor número de personas, especialmente aquellas que más necesidades educativas tienen.

6. La Compañía de Jesús en Radio ECCA

La Compañía de Jesús no es un fin en sí misma. Su presencia en las instituciones, obras, pueblos y sociedades no tiene como fin fortalecer a la propia Compañía. La Compañía de Jesús, como la Iglesia, vive para una misión. A la espera de lo que los documentos de la Congregación General XXXV pueda aportarnos, los jesuitas definimos nuestra misión como el servicio a la fe, la promoción de la justicia, en medio de las culturas y en diálogo interreligioso. Es legítimo, por tanto, preguntarnos hoy para qué la Compañía de Jesús está en Radio ECCA. La respuesta es obvia: para servir a la fe, promover la justicia, sumergirse en las culturas y emprender un fuerte diálogo interreligioso. Por tanto, cabe otra pregunta: ¿De hecho lo consigue? ¿Cómo lo hace?

En primer lugar, potenciando toda la labor educativa de Radio ECCA. Desde los puestos de dirección o desde las sillas en el Patronato, la Compañía de Jesús busca dotar a Radio ECCA de los medios humanos y materiales necesarios para que haga su misión educadora. Podemos hacernos una imagen relativamente sencilla en la que la Compañía busca los consensos necesarios y propone las personas capaces para organizar la Institución, formar los equipos humanos y gestionar los medios materiales. Del mis-

mo modo, consciente de su propia identidad, la Compañía conserva con sus nombramientos y mensajes todas las medidas que colaboran al servicio de la fe, la promoción de la justicia, la profundización cultural y el diálogo interreligioso.

La acción educativa directa de Radio ECCA a través de sus cursos y acciones formativas responden básicamente al lema de dar a las personas instrumentos culturales con los que estas personas puedan ser más dueñas de sus propias vidas. La formación básica y el bachillerato, encaminadas a obtener una titulación académica, es instrumento por el que muchas y muchos, con los que el sistema educativo fracasa, tienen una segunda oportunidad. También funciona como instrumento de acercamiento y acogida para las personas nacidas en otras culturas y que vienen ahora a vivir a nuestra tierra.

Además de esta formación reglada, muchos cursos y acciones formativas en ECCA ayudan a facilitar instrumentos para mejorar las posibilidades laborales de quienes los hacen. Casi desde sus inicios, ECCA posibilitó la formación en idiomas y en contabilidad. Hoy en día, junto a estos dos campos, se han abierto muchos otros: informática, salud, docencia, tiempo libre e intervención psicosocial. Todas estas acciones dotan a las personas de una posibilidad para mejorar sus condiciones de vida, aumentar su libertad personal y su capacidad de colaboración comunitaria.

La acción exterior de Radio ECCA, nacida hace más de tres décadas del acuerdo y la colaboración entre los jesuitas que la dirigían y la presencia de la Compañía en América Latina, sigue hoy vigente. Con resultados más que aceptables en la mayoría de los casos y con un aprendizaje permanente, Radio ECCA ha aprendido a trasladar su sistema educativo a otras sociedades. En la actualidad, además de mantener las relaciones y la colaboración en momentos específicos con las entidades latinoamericanas, ECCA trabaja directamente en Cabo Verde, Mauritania y Marruecos, y ha iniciado una experiencia en Guinea Bissau en la que el trabajo lo llevan, principalmente, agentes caboverdianos.

Pero, además de los cursos y acciones educativas, como vimos más arriba, Radio ECCA tiene una programación no docente que quiere, igualmente, ser formadora: una radio cultural y de servicios.

7. Las condiciones de posibilidad de la misión

Atribuimos a Radio ECCA la capacidad de hacer la misión de la Compañía. Esta misión, formulada como servicio a la fe, promoción de la justicia, inserción en las culturas y diálogo interreligioso se plasma en aquella misión de ECCA: llevar la mejor formación posible al mayor número de personas, sobre todo a aquellas que más necesidades educativas tienen. En nuestro contexto, en las islas Canarias, además de los cursos educativos, la radio tiene una función social: una radio cultural y de servicios que ayuda a generar una ciudadanía responsable y participativa. Nuestra experiencia nos dice que esto es posible si nuestra institución:

- Define con claridad su misión.
- Proyecta una imagen de libertad y credibilidad.
- Está gestionada por un grupo de profesionales con excelente capacitación y que comparten la misión que tienen entre manos.
- Emite una programación respetuosa con la audiencia y orientada a lo cultural y al servicio.

ECCA tiene, efectivamente, una misión definida y clara. Tanto los Estatutos de la Fundación titular como el Documento de Identidad de Radio ECCA plasman una misión que resulta evidente para la inmensa mayoría de sus oyentes, del alumnado de la institución y de la sociedad canaria en general: llevar la mejor formación posible al mayor número de personas. Como hemos dicho más arriba, esta misión se realiza a través de los cursos de formación y también a través de la programación radiofónica no docente de la radio.

Pero, como quedó dicho más arriba, la claridad en la misión exige suficiente libertad y una apreciación creíble por parte de quienes nos escuchan. En Radio ECCA la credibilidad y la libertad están justificadas por su historia¹⁸, por el equilibrio en el entramado institucional que la sostiene¹⁹ y por su modelo de financiación²⁰.

Todo esto no es suficiente si no cuenta con un equipo de profesionales conscientes de la misión que tienen entre manos:

“Frente a otros tipos de relación formativa en la que se da el contacto directo, los medios masivos distancian a la persona del destinatario de su mensaje. Sabemos que, en toda relación de comunicación, la presencia y la imagen física, la reconocida, condiciona tanto la emisión como la recepción de los mensajes. La relación que se establece a través de los medios masivos elimina esa presencia inmediata y la reviste de cierto anonimato. Las personas que trabajan en el medio conocen sólo un des-

¹⁸ “Como decimos, es la propia historia de esta Casa, marcada siempre por el concepto y la dedicación a la sociedad en la que está, la que posibilita su credibilidad y su libertad. Esa marca actúa en todos los niveles. Actúa en la audiencia de ECCA que le concede la credibilidad que tienen las instituciones fiables que se prolongan en el tiempo. Actúa en los y las profesionales de *Radio ECCA*, que se saben exigidos por un servicio de calidad y de ética. Actúa también en el entramado institucional que da entidad jurídica a *Radio ECCA*, que no tiene otro fin que mantener su orientación al servicio de la comunidad”. Cfr. *Radio y Educación de Personas Adultas*, 56, 33-51.

¹⁹ Como quedó dicho más arriba.

²⁰ “Es ese *Patronato* el responsable primero de la financiación de la *Institución*. Se trata de ingresos provenientes de origen fundamentalmente público, aunque también de las tasas pagadas por las propias personas destinatarias o del mecenazgo. Todo ello permite a ECCA prescindir de los avisos comerciales en su programación y, de esa manera, evita competir en el mercado de la publicidad con otras empresas del sector”, *Radio y Educación de Personas Adultas*, 56, 33-51.

tinatario colectivo, una población meta a la que se dirigen de forma genérica. Del mismo modo, la personalización que el o la oyente hace de quien le habla a través de las ondas es, la mayor parte de las veces, la de un icono colectivo. En ese sentido, el carácter ejemplar que tiende a darse en toda relación educativa adquiere un perfil diferente en la relación mediática. Por un lado, se refuerza con el efecto multiplicador de quien llega a la vez a una multitud de personas en sus circunstancias particulares. Igualmente, se refuerza por la imagen de marca que tiene el medio concreto del que hablamos (en nuestro caso, por la imagen institucional de Radio ECCA). Por otro lado, se debilita por el anonimato. Todo esto nos permite formular que, para que la programación de Radio ECCA sea efectiva en su pretensión de posibilitar ciudadanía, los hombres y mujeres que trabajan en ella colaboran en la misma línea, por más que mantengan las peculiaridades propias de cada uno o cada una, generando una imagen común: la de una radio cultural y de servicios²¹.

8. Una radio cultural y de servicios

Debemos hablar también de la programación. La parrilla de Radio ECCA busca explícitamente estos objetivos²²:

- Animar a las personas adultas a que pongan los medios para su promoción cultural.
- Alentar la participación en las actividades culturales que tienen lugar en las diferentes islas.
- Fomentar el conocimiento, el aprecio y el compromiso con las peculiaridades culturales y religiosas de nuestra sociedad, su organización política, social y económica, y el medio físico en el que nos movemos.
- Promover el conocimiento de todas las islas, con sus peculiaridades, en el conjunto de la Comunidad canaria, y de esta última en cada una de las islas.
- Apoyar y estimular todas las iniciativas de diálogo intercultural e interreligioso que se dan en nuestro entorno.

²¹ Radio y Educación de Personas Adultas, 56, 33-51.

²² En el año 2001, en el marco del XV Seminario Regional de *Radio ECCA*, se abordó la cuestión de su *libro de estilo*. El acento se puso en que ECCA es un "instrumento para la participación". Fundamentalmente, se trató de responder a estas preguntas: 1) ¿Cómo motivar para el estudio? 2) ¿Cómo ser escaparate del acontecer propio? 3) ¿Cómo hacer región canaria? 4) ¿Cómo dar voz a los que no la tienen? Los fines que presentamos en nuestro trabajo entran, sin duda, en estas preguntas. Sin embargo, con una ampliación de la mirada a todo aquello que el fenómeno de la globalización genera: el diálogo intercultural e interreligioso.

En su programación explícitamente religiosa, Radio ECCA quiere también propiciar estos objetivos. En la actualidad, además del tradicional programa de preparación de la liturgia católica que tiene lugar los sábados (“Fin de Semana con Dios”), ECCA ofrece a sus oyentes una breve reflexión bíblica al inicio de su programación docente (“Aclarando el día”) y un programa vertebrado en torno al diálogo interreligioso y las relaciones entre la fe y la cultura en la noche de los lunes (“Diálogos de Medianoche”). Del mismo modo, las relaciones fe y cultura se abordan en un apartado específico de la programación del domingo por la tarde (“Nos gusta la gente”) en la que se presentan, por sus autores, diferentes artículos de la revista *Razón y Fe* o, más esporádicamente, de *Fomento Social* o las publicaciones de *Cristianismo y Justicia*.

Quiero acabar citando de nuevo la publicación “Radio y educación de personas adultas”, la revista donde Radio ECCA reflexiona sobre su propia misión:

“Cuando debemos presentar y reflexionar la experiencia de Radio ECCA como entidad comunicadora, sobre todo cuando nos centramos en su programación no docente, una triple humildad debe presidir nuestra labor. En primer lugar, la de quien sabe que está al servicio de otros y otras y, en ese sentido, reconoce que esa sociedad tiene la fuerza y el poderío para resistirse a los empeños de manipulación o de monopolización de la realidad. En segundo lugar, con la humildad de quien sabe que un mal uso del poderoso instrumento que tiene en las manos podría destruir mucha humanidad. En tercer, pero no último, lugar, la humildad de quien sabe que no está en posesión de la verdad; puesto que, más bien, la verdad es algo que nos posee a nosotros y de lo que podemos ser instrumentos más o menos torpes, más o menos diligentes para su transmisión.

Creemos que esta reflexión es válida para todos los medios. También para todas las emisoras radiofónicas. Ciertamente, es necesaria en una Institución, Radio ECCA, que no tiene otro fin que este: “llevar la mejor educación posible al mayor número de personas; sobre todo a aquellas que más necesidades culturales presentan”.