

“JUNTO AL AVESTRUZ DE DOS CABEZAS”

Contexto y actores de la información religiosa



FERNANDO CORDERO MORALES, SS.CC.
Sacerdote y periodista

El hecho religioso, tan connatural a la vida humana, sigue interesando en la sociedad actual y, por tanto, también a los medios de comunicación.

Nos aproximamos a la compleja y pluriforme realidad de la información religiosa en España. Sobre este asunto, el veterano comunicador **Antoni Coll** opina, con cierto humor, que “los diarios dedican páginas y más páginas a Política, Economía, Deportes, Espectáculos, Ofertas de contactos eróticos... Y las noticias de Religión suelen meterse en el cajón de sastre de Sociedad, en la vecindad de un divorcio, de un hombre que mata a su mujer a hachazos, de los buenos efectos secundarios de la aspirina o del nacimiento de un avestruz de dos cabezas”. Al celebrar la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, el próximo 1 de junio, pretendemos ubicar y analizar los ingredientes de lo noticiable que más sobresalen en este singular campo informativo.

Al aire de la Buena Noticia

I. UNA INFORMACIÓN QUE NO SE PUEDE MARGINAR

“Los medios de comunicación a menudo no son coherentes con su labor informativa porque no valoran la información religiosa”, ha asegurado **Oriol Domingo**, exresponsable de la sección de Religión de *La Vanguardia*, en un diálogo sobre *Fe y comunicación* celebrado en Tarragona hace unos meses. Él mismo, como anécdota, explicó que cuando pasó de hacer crónicas de información política a información religiosa alguien le preguntó si lo habían castigado. “Pero entonces me di cuenta de que el hecho religioso interesa más de lo que parece”, declaró. Este periodista es consciente de que el hecho religioso, que es humano y social, alberga “un carácter poliédrico y transversal que trata de la conciencia, por lo que se filtra en todos los terrenos de lo humano”. Por su parte, **José María Gil Tamayo**, secretario general de la Conferencia Episcopal Española (CEE), en la entrega el pasado diciembre del Premio Juan Pablo II de Comunicación al periodista **Fran Otero**, ha aseverado: “Marginar la información religiosa es un acto de injusticia informativa”.

En efecto, la religión tiene mucho que ver con la naturaleza del hombre y no puede prescindir de ninguno de sus elementos constitutivos. Los medios de comunicación, que se interesan por todo lo que concierne al ciudadano, incluyen en su agenda las noticias relativas a este fenómeno. En España, un país de tradición católica, esta elevada cifra se refleja en los diferentes medios de comunicación, ya que de las informaciones religiosas que se transmiten en su generalidad abarcan temas concernientes a personajes, asuntos y celebraciones propias de la Iglesia católica. Las otras religiones aparecen en relación con esta, por lo que localizamos dos líneas de información en este campo: ecumenismo (aproximación entre las

otras confesiones cristianas) y diálogo interreligioso (con otras religiones, como el islam, el judaísmo, etc.).

La mayor parte de los fenomenólogos de la religión concluyen en definir la actitud religiosa como un encuentro personal con el Absoluto. En las informaciones periodísticas hallamos más elementos sobre las mediaciones que conducen al *Misterio* o *Absoluto*, centro de la experiencia religiosa, que al propio núcleo del hecho religioso. Es decir, que el Papa, la posición de los obispos en determinados asuntos, algunas celebraciones, se convierten en ejes de la información religiosa, y no tanto los contenidos doctrinales de la Iglesia.

Desde hace varios años, podemos ir observando –como suscribe **José María La Porte**, en *La lógica informativa en las noticias sobre la Iglesia*– que “hay un interés objetivo por la Iglesia en muchos medios, fruto del interés que tienen las audiencias a las que se dirigen”. Es decir, los medios de comunicación tienen interés en la Iglesia porque esta es noticia.

Tocamos, por tanto, uno de los ámbitos del periodismo especializado, que se ha ido ordenando en torno a dos criterios: temático y geográfico. Este sistema sitúa la realidad en un contexto amplio, con unas determinadas coordenadas, relaciona y profundiza en los hechos. El objetivo es que

el destinatario de la información obtenga una visión global, contextualizada y relacional. Vamos, pues, a aproximarnos a un subcampo del periodismo especializado que es la información religiosa.

II. ABUSO DE ALGUNOS INGREDIENTES DE LO NOTICIALE

No cabe duda de que el periodismo especializado ha de afrontar una serie de dificultades. Vemos en ocasiones que los divulgadores no encuentran un lenguaje adecuado para dar curso a sus informaciones de una manera rigurosa por las prisas, la urgencia, precipitación e incluso por la falta de dominio de un campo específico del saber. Quizás, en el campo de lo religioso, sea el exceso de determinados elementos de lo noticiable lo que desvirtúa la calidad informativa de algunos medios. Comprobémoslo a través de la revolución periodística en torno a Internet.

Aunque el desarrollo digital ha sido vertiginoso, lo cierto es que no ha hecho más que empezar. Como bien señala **Juan Rubio**, en su libro *Evangelizar en el planeta digital* (PPC), “la comunicación ha entrado en una nueva era desde la irrupción de Internet”. Los periódicos tradicionales cuentan con ediciones digitales, en las que, en algunos casos, tratan de reproducir tal cual los textos de la edición impresa. Pero, como la





Red permite una producción ingente de alternativas informativas, han surgido *Los confidenciales*. Con un toque editorializante, estos sitios enganchan con una visión crítica con respecto al poder establecido. Tomaremos como ejemplo un *confidencial: religiondigital.com*, que está vinculado a *periodistadigital.com*, al que un significativo número de personas recurre para estar informada de la realidad actual.

El caso de *religiondigital.com*

Considerado el portal más importante de información religiosa en España, *religiondigital.com* renueva diariamente sus contenidos y suministra diferentes noticias sobre la Iglesia, en numerosas ocasiones extraídas de diarios de ámbito internacional, nacional, regional y de agencias, también de producción propia. Los rasgos característicos que acompañan a lo noticiable son la novedad, la oportunidad de que se conozca el acontecimiento, la excepcionalidad, los intereses editoriales del medio, etc. Así, alrededor del Papa suponen novedad la manera clara y sencilla de comunicarse, sus declaraciones sobre temas a los que es sensible la sociedad, lo concerniente a sus apariciones públicas, sus contactos con otros actores sociales y políticos, sus viajes y el modo de ejercer su liderazgo, así como los datos humanos sobre su biografía.

Nos detenemos en algunos asuntos que captan el interés de este portal, considerando algunos ingredientes de la noticia, conforme a la tipología de **Carl Warren**, en *Géneros periodísticos*

informativos (A. T. E.). Aportamos casos concretos:

- **Actualidad y proximidad.**

Cuando se acercan beatificaciones y canonizaciones, los que suben a los altares se convierten en noticia: “**Pablo VI** será beatificado en octubre tras reconocerle milagro”.

- **Conflicto:** “El Abad de Montserrat, favorable al reconocimiento de la ‘realidad nacional de Cataluña’”.

- **Consecuencias.** Algunas declaraciones del obispo **Reig Plà** conducen a la confrontación y a la protesta: “El feminismo es un paso hacia la deconstrucción de la persona”.

- **Suspense:** “Sigue secuestrado en Siria el jesuita italiano **Dall’Oglio**”.

- **Relevancia personal.** Hay personas que casi siempre son capaces de producir noticias con sus actuaciones públicas: el cardenal **Pietro Parolin**, secretario de Estado del Vaticano; el portavoz de la Santa Sede, **Federico Lombardi**; las comparecencias de **Ricardo Blázquez**, presidente de la Conferencia Episcopal Española, y las del secretario general; las afirmaciones de algunos cardenales, como **Óscar Rodríguez Maradiaga**; algunas declaraciones del padre **Ángel García** (“La excusa de que las cuchillas las pusieron otros no vale, porque si las pusieron otros, las pusieron mal”) o de sor **Lucía Caram**; las manifestaciones de algunos superiores generales, como las del jesuita **Adolfo Nicolás**.

- **Rareza:** “**Ravasi** apoya a la monja cantante de ‘La Voz Italia’”.

- **Sexo.** Continúan los ecos de denuncias por abusos sexuales, así como lo relativo a la vivencia del voto de castidad: “El nuncio en México

asegura que la Iglesia ‘nunca se ha escondido’ en los casos de pederastia”.

- **Emoción:** “Monseñor **Aguirre** recoge a los niños secuestrados en Bangassou (Centroáfrica)”.

- **Progreso:** “En la extensa lista de obras sociales de monseñor **Castellanos** se incluyen 16 colegios y un hospital”.

Quien navegue con asiduidad puede inferir que lo que más se destaca de la Iglesia son las relaciones institucionales con el Gobierno, escándalos por abusos sexuales, anécdotas y crítica visión sobre algunos obispos... La polémica y lo excepcional priman excesivamente en la balanza de elección de contenidos, frente a otros asuntos como el de la atención a los más necesitados o el compromiso solidario de la institución eclesial. Otros temas, que cambien el rumbo de estas perspectivas, no interesan tanto, tales como diferentes encuentros (teológicos, pastorales, convivenciales...), pastoral en barrios, cárceles, hospitales, colegios, pastoral juvenil, celebraciones litúrgicas, etc. Es notoria la alergia hacia noticias que evoquen la trascendencia y el misterio de Dios. En este sentido, **Fernando Donaire Martín**, en *Elementos nucleares de la información religiosa*, hace memoria de los temas olvidados: “La prensa no suele mostrar la realidad de la vida de la Iglesia, ni los miles de católicos que están comprometidos en tareas sociales, ni aquellas realidades cotidianas más amables y descriptoras, junto con los aspectos anteriores, de una realidad tan rica y pluriforme como la Iglesia”.

Esta parrilla aplicada a *religiondigital.com* podríamos exportarla también a televisiones, radios, otras páginas o

portales web, etc., y, en menor o mayor dosis, encontraríamos noticias muy parecidas a las anteriores. Sería muy interesante, por ejemplo, analizar el programa *Salvados*, conducido por **Jordi Évole**, o *El objetivo* de **Ana Pastor**, ambos emitidos en *La Sexta*, en esta clave de abusos de ingredientes de lo noticiable con respecto al tratamiento que realizan en torno a las informaciones eclesiales.

III. LA COMPLEJIDAD DE UNA REALIDAD AMPLIA, DIVERSA Y PLURAL

Desde un boletín parroquial, diocesano o interdiocesano, pasando por revistas, publicaciones especializadas, información en prensa, radio, televisión, Internet, programas específicamente religiosos en diferentes coberturas, hasta llegar a medios de titularidad católica, nos encontramos con una oferta muy amplia que alcanza a un numerosísimo público.

No podemos dejar de citar una iniciativa que, desgraciadamente, ahora está en *stand by*, la televisión *diocesis.tv*. Se trataba de la televisión por Internet de la Diócesis de Málaga, una iniciativa pionera en la comunicación de la Iglesia en España y en el mundo. Las diócesis están recurriendo en la actualidad a colgar en *YouTube* determinadas entrevistas a sus obispos o a otras personas de interés para la vida diocesana. En televisión gozan de una audiencia fiel programas como *Últimas preguntas*, *Pueblo de Dios* y *Testimonio*, en *La 2* de *TVE*, o *Testigos hoy* en *Canal Sur TV*, así como la retransmisión de *El Día del Señor*. *La Linterna de la Iglesia* de *COPE* o *Frontera* de *RNE* están igualmente respaldados por oyentes incondicionales.

Por otro lado, es justo reconocer que, dentro la Iglesia, cada vez hay mejores agencias de noticias. Algunos periodistas muestran la evidencia de las muchas agencias que se han ido constituyendo los últimos años tanto en las diócesis valencianas y andaluzas como en Madrid, Aragón o en la misma Conferencia Episcopal. Se resalta mucho la agencia *IVICON* de la *CONFER* y también las agencias internacionales de información religiosa, como, por ejemplo, *Zenit* o *Rome Reports*.

No podemos dejar de nombrar el *News.va*, un portal de noticias en Internet del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales de la Santa Sede. Aglutina varios canales de información como la *Agencia Fides*, *L'Osservatore Romano*, el *Centro Televisivo Vaticano* (CTV), *Radio Vaticana* y el *Servicio Informativo Vaticano* (VIS).

En general, podemos afirmar que la información religiosa está presente en la prensa española. El hecho de que se cuente con una sección específicamente religiosa goza de sus pros y contras, como bien explica **José Francisco Serrano** en *Información religiosa especializada*. Entre los *contras*, destaca que la religión aparezca convertida en un gueto o que facilite a algunos lectores el saltarse la sección de Religión. A favor encontramos algunas razones: fácil localización, garantía del espacio tipográfico, etc. Es evidente que el hecho de que un periódico dedique una sección o un bloque fijo a religión supone que el medio valora este tipo de contenidos informativos. En realidad, constatamos que el hecho religioso, en concreto la información sobre la Iglesia católica, no se ciñe solo a una determinada sección, sino que, en ocasiones, ocupa las principales secciones: Internacional, Nacional, Sociedad, Cultura. Esto puede hacernos reflexionar que la presencia de la religión, no solo en su área específica, indica que el fenómeno religioso está inserto en las diferentes dimensiones de la vida humana y, por ende, lo está

también en las diferentes áreas de la praxis periodística.

A esto hay que añadir que la Iglesia es una realidad plural, en la que se celebran sínodos, asambleas, encuentros y diferentes intercambios. Como en toda realidad humana, no todos adoptan la misma opinión, por lo que se da una riqueza fecunda y un contraste continuo. Un caso claro de esta complejidad nos lo ha proporcionado en los últimos años el buque insignia de la radio católica en España: la cadena *COPE*. O determinados espacios de debate en *13tv*, cuyo accionariado pertenece en un 51% a la Conferencia Episcopal, que han originado también sonadas polémicas.

Refiriéndonos a la pluralidad, en un completo estudio de **Rafael Díaz-Salazar**, *El factor católico en la política española*, se descubre una serie de organizaciones que han apoyado claramente las posiciones del magisterio y otras que han mantenido una postura crítica. Consideramos que es estéril encasillar a publicaciones como *Alfa* y *Omega* o la revista *21*, ya que ambas llevan a cabo un periodismo profesional marcado por el humanismo cristiano. No conviene "etiquetar" estilos, sino ser capaces de enriquecerse con la diversidad del aporte cristiano en la panorámica mediática. Por otro lado, no podemos olvidar otras publicaciones, como es el caso del semanario *Vida Nueva*, que sin ser la voz de la Iglesia es una voz de Iglesia referencial para la jerarquía, sacerdotes, *Vida Consagrada* y muchísimos laicos





en nuestro país y en América Latina. O la revista *Ecclesia*, con su excelente servicio de documentación. Todas estas publicaciones cuentan desde hace años con presencia potente en Internet y en las redes sociales.

IV. PROTAGONISTAS Y CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN RELIGIOSA

Nos valemos de las secciones de algunos periódicos españoles (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *La Vanguardia*) para detectar, en los meses posteriores a la elección del papa **Francisco** y hasta la actualidad, quiénes son los grandes protagonistas de la información religiosa y los temas que ocupan un mayor espacio en la prensa. Denominamos *sección* al conjunto de textos e imágenes relativos a un ámbito determinado del periódico. Política y Sociedad han dado origen al resto de secciones. Las más estables son: Política, Economía, Sociedad, Deportes y Opinión.

La Razón cuenta con sección de Religión, que no suele ser diaria, y *ABC* enmarca el asunto religioso como un bloque o subcampo de la sección de España o de Sociedad. *El País* y *El Mundo* colocan informaciones religiosas en la sección de Gente o de Sociedad, aunque estas pueden localizarse en otras secciones. En *La Vanguardia* cuentan los domingos con la sección de Religión.

En un exhaustivo estudio sobre la Iglesia católica en la prensa, el profesor **Diego Contreras**, en *La Iglesia católica en la prensa*, ofrece una rica distribución de las secciones en relación con la información religiosa. Esta no siempre es fija, ya que depende de los criterios del medio, de decisiones de la dirección y del consejo editorial:

■ **Religión.** Noticias que están ligadas al hecho religioso propiamente o vinculadas a temas propios de la institución eclesial. Las grandes

fiestas del calendario litúrgico se unen en España a multitudinarias concentraciones populares en procesiones y otros actos litúrgicos y de culto. Las tradiciones españolas más arraigadas y coloristas están indisolublemente unidas a las celebraciones religiosas: “Mascotas engalanadas para recibir la bendición de san Antón (*El País*, 17 de enero de 2014); “**Martínez Sistach** responde en la homilía de La Mercè que el Estado laico no puede ignorar el hecho religioso” (*La Vanguardia*, 24 de septiembre de 2013).

■ **Internacional.** Aparece la Iglesia en un contexto político diferente al país donde se edita el periódico. Aquí destacamos los viajes del Papa al extranjero. Gran expectación ha originado el viaje al país de **Jesús**: “El Papa viajará a Tierra Santa del 24 al 26 de mayo” (*El Mundo*, 5 de enero de 2014). También las visitas de los jefes de Estado al Vaticano suscitan un gran interés, como ha sucedido con **Barack Obama**, **Isabel II** de Inglaterra o los Reyes de España.

En general, el Episcopado es mucho más valorado cuando habla de la Doctrina Social de la Iglesia, y cuando hace las veces de actor internacional destacado, que cuando es portavoz de enseñanzas morales tradicionales.

■ **Nacional.** Se habla de la Iglesia en relación con la política de un país. Así, como advertíamos más arriba, la posición de los obispos en torno a la unidad de España ha ocupado las páginas de la sección nacional: “El obispo de Solsona:



‘Antes que la unidad de España es más importante el derecho a decidir’” (*ABC*, 18 de septiembre de 2013).

Suele suceder que la reunión de la Asamblea Plenaria, acto central del Episcopado español, queda eclipsada por cualquier declaración que uno de los prelados haga a la prensa.

■ **Cultura y Sociedad.** Informaciones alrededor de la cultura, el cine, la educación, la familia, el arte, el voluntariado, etc. En relación con el patrimonio histórico-cultural de la Iglesia solo es noticia la mala noticia: cuando se desploma o destruye algo (“El Santuario de Muxía, calcinado por un rayo”, en *La Razón*, 26 de diciembre de 2013) o cuando se cuestiona la propiedad de su patrimonio (“La Junta abre un diálogo con la Iglesia sobre la titularidad de la Mezquita”, en *El País*, 26 de febrero de 2014).

■ **Local.** La Iglesia asoma en noticias referentes a la ciudad o zona en la que se edita el diario. Ahí encontramos informaciones sobre la designación de cargos notables de religiosos nacidos en determinada ciudad o las declaraciones de los obispos diocesanos. Normalmente, la imagen que aparece de los curas en la prensa es de proximidad al pueblo (“Misa de acción de gracias en homenaje al recién jubilado párroco de Gelves”, en *ABC* del 12 de septiembre de 2013). Este es el perfil de los religiosos y religiosas, de los que tampoco se olvida la labor callada y abnegada en monasterios, escuelas, hospitales y asilos: “La Medalla de la Comunidad de Madrid ha recaído en la Hermana Almudena” (*La Razón*, 25 de abril de 2013). Cuando la realidad se sale de estas fronteras, encontramos a estos personajes en las páginas de Sociedad, Espectáculos o Sucesos.

■ **Deportes.** Declaraciones de deportistas sobre su fe, actos de entrega de algún trofeo en alguna iglesia o la fidelidad del Papa a su equipo de fútbol: “**Messi**, tras conocer al papa Francisco: ‘No hay que pensar solo en uno mismo’” (*El País*, 13 de agosto de 2013); “El Papa paga cada mes la cuota del club argentino San Lorenzo de Almagro” (*ABC*, 6 de agosto de 2013).

■ **Economía.** La financiación de la Iglesia, la posición de sindicatos y empresarios en el calendario de

festividades o el Banco Vaticano: “El Papa decide que el Banco Vaticano permanezca operativo” (*El Mundo*, 7 de abril de 2014).

■ **Otras secciones:** especiales, Sucesos, Cartas al director, etc. En la sección de Opinión o de Sociedad de los periódicos se incluyen necrológicas, en las que se desarrolla la obra y personalidad de algunas relevantes personalidades de la Iglesia. También aprovechan los medios para estereotipar a los personajes: “**Ricard Maria Carles**, líder del giro derechista de la Iglesia catalana” (*El País*, 17 de diciembre de 2013); “**Manuel de Unciti**, periodista y misionero” (*El País*, 4 de enero de 2014).

Las Cartas al director suelen ser muy leídas y tienen una considerable incidencia, por lo que no podemos pasarlas por alto. Tras las declaraciones del arzobispo **Sebastián** sobre la homosexualidad, fueron varias las cartas dedicadas a este asunto: “Ahora, Fernando Sebastián, recién nombrado cardenal por este Papa, nos dice que la homosexualidad es una deficiencia y que se corrige con tratamiento adecuado... Al papa **Bergoglio** le digo que las palabras son vanas si no vienen con hechos que las legitiman y que nos ha fallado más que otros, porque quien siembra esperanza y defrauda es más impostor que aquellos que dicen lo que luego hacen” (*El País*, 22 de enero de 2014).

V. FRANCISCO, GATEKEEPER DE LA INFORMACIÓN CATÓLICA

Maxwell McCombs y **Donald Shaw** publicaron en 1972 el artículo *The Agenda-Setting Functions of the Mass Media*, en *Public Opinion Quarterly*, en el que abordaban la influencia de la agenda de los medios noticiosos sobre la

agenda pública. Para los autores de la teoría de la *agenda-setting*, los medios fijaban sobre qué temas hablar, pero no convenían qué decir sobre una cosa. Se hablaba del *primer nivel de la agenda-setting*.

La teoría ha evolucionado decisivamente en los últimos años, insistiendo en que los medios no solo deciden sobre qué hablar, sino qué y cómo pensar sobre algo, debido a los numerosos atributos y jerarquizaciones que establecen a la hora de informar. Este sería el *segundo nivel de la agenda-setting*.

La agenda facilita una manera de ordenar o de canalizar periódicamente la realidad a través de los temas, que pueden ser permanentes o impredecibles, relevantes, cercanos o desconocidos. Dentro de los temas de continuidad, llevan desde hace años saltando a los medios los siguientes: educación, matrimonio y vida humana. Destaca el tema de la clase de Religión. La situación de los profesores de Religión, las horas lectivas de la asignatura, la asignatura alternativa, el sistema evaluativo son algunos de los puntos que componen el debate sobre la enseñanza de la Religión en las aulas escolares. Los medios de comunicación recogen la evolución del asunto y las diversas tendencias. Y también en los últimos meses el debate en torno a la nueva Ley del aborto. Se trata de temas relacionados con la bioética: eutanasia, células madre...

Dentro de dicha teoría sobre la *agenda-setting* se desarrolla la figura del *gatekeeper*, esto es, el responsable que realiza para su medio la selección previa de las noticias que servirán para considerar los temas más importantes del día. Por su influencia, podemos afirmar que los discursos, gestos y



acciones del papa Francisco exhiben una relevancia que los hace convertirse en los temas que suelen seleccionar los medios de comunicación en el ámbito religioso y, en ocasiones, también en el campo político. Esto sucede del mismo modo con otros personajes, como por ejemplo, con el presidente de los Estados Unidos.

La visita del Papa a Lampedusa se ha convertido en un símbolo del pontificado. Todos los medios la siguieron y le han dado un valor extraordinario. Francisco ha sabido escribir la encíclica de la solidaridad y de la denuncia con un sencillo viaje. Él ha escogido el tema y cómo tratarlo, porque se maneja con la transparencia y la verdad. La cruz que portó el Papa, el altar que era una patera y el cáliz de la madera de las embarcaciones de los inmigrantes nos hablan de su delicada sensibilidad con los más sufrientes. En la homilía nos dejó sin palabras con una de las preguntas que formuló a los asistentes: “Me gustaría que nos hiciésemos una pregunta: ¿quién de nosotros ha llorado por este hecho y por hechos como este?... Somos una sociedad que ha olvidado la experiencia de llorar, de sufrir con: ¡la globalización de la indiferencia nos ha quitado la capacidad de llorar!”.

Desde el inicio de su ministerio petrino, Francisco ha sido personaje de “portada” de los medios de comunicación en general. Lo ha tenido más fácil que **Benedicto XVI**, cuya imagen tuvo que enfrentarse a variados estereotipos. Sin embargo, su histórica renuncia ha engrandecido la figura del ahora papa emérito.

Icono de portadas

Las personas no pensamos normalmente con sistemas de ideas o de creencias, sino con un mapa de iconos. “El icono viene dado por las



referencias del proceso narrativo: por las instituciones, escenarios, sujetos y gestos que lo marcan. Las marcas narrativas apelan y asocian una serie de iconos que van a nutrirse de los mensajes que se activen en la comunicación”. Son reflexiones de **Fernando Vidal** y **Luis González-Carvajal**, en *Medios de comunicación y religión en España*.

La portada o primera página es el “escaparate del periódico” donde se exponen los principales contenidos. Es conveniente recordar en este momento la pertinente observación del gran maestro polaco **Kapuscinski**, en *Los cínicos no sirven para este oficio*: “Hay diversas técnicas de manipulación según lo que se escoja colocar en la primera página, según el título y el espacio que dedicamos a un acontecimiento. En la prensa hay cientos de maneras de manipular las noticias”.

El papa Francisco protagonizó una portada de la revista *Time* bajo el titular *The people's pope (El papa del pueblo)*, en un número en que alaba los primeros meses de su pontificado y se pregunta si será capaz de recuperar la suerte de la Iglesia católica en Latinoamérica. Más tarde, Francisco se convierte en el personaje del año para la misma revista, que subrayó que el primer pontífice argentino “se convirtió en la nueva voz de la conciencia”. “Es una señal positiva”, dijeron desde el Vaticano. Por su parte, el diario francés *Le Monde* destacó al papa Bergoglio como personalidad del año 2013, y escogió para ilustrar su portada una de las tazas con su rostro que se venden en Roma. El suplemento semanal del vespertino subrayó que “no es absurdo hablar de ‘papamania’”, y ensalzó el mensaje de modernidad que encarna el sucesor de **Pedro**. “Entre los creyentes, está



sin duda la alegría de recuperar los orígenes del mensaje cristiano. (...) Los otros están seducidos por algo que se parece a la modernidad, al menos en el discurso”, indicó el rotativo al explicar su decisión. Incluso la revista de la cultura rock más influyente del mundo, *Rolling Stone*, ha dedicado en febrero su portada al “Papa de la gente”.

VI. INTERNET: POSIBILIDAD Y DESAFÍO PARA LA INFORMACIÓN RELIGIOSA

Hay una vía para expresar libremente las actividades y la vida de la Iglesia, noticias, experiencias, relatos, una manera de estar conectados con la Red y con las más variadas personas que a través de ella buscan diferentes opciones: los blogs. Los *weblogs*, blogs o bitácoras son publicaciones individuales o grupales de la web en las que, de manera cronológica pero sin periodicidad establecida, el autor o autores publican notas y artículos. Esos textos suelen incluir enlaces y, eventualmente, imágenes y otros contenidos multimedia. Es frecuente que brinden espacios para el comentario, donde los lectores pueden expresar libremente sus opiniones y observaciones acerca de cada una de las notas. Es de destacar la apuesta de las diócesis de Sevilla y de Granada por una nueva herramienta digital y multimedia, la revista semanal *Archisevilla Digital y Fiesta*, sin olvidarnos de los boletines de las diócesis aragonesas o la página web del Arzobispado de Barcelona. Aunque realmente brillante resulta el equipo de comunicaciones de la Diócesis de Málaga, con una estupenda web que recoge periódicamente la vida de esa Iglesia particular.

Internet se está mostrando como una herramienta crucial para la captura y circulación de informaciones cristianas

y de vida religiosa, por ello algunos inciden en la necesidad de invertir en Internet y en recursos informáticos, más en estos momentos de constitución inicial del medio internauta. En este sentido, es admirable la creatividad y el esfuerzo desparramados en el I Congreso Internacional sobre evangelización digital, organizado por *iMisión* y celebrado radiantemente en Madrid a comienzos de abril, con el lema: *Misioneros en un mundo enREDado*.

Sin embargo, junto a una mirada positiva e ilusionante, no olvidemos que el impacto de las nuevas tecnologías plantea grandes retos, como los riesgos que vienen de la veracidad de los contenidos, por lo que habría que evaluar si lo que hemos hallado en Internet es correcto; también hemos de estar alerta ante los falsos rumores que navegan tranquilamente por la Red, que, al ser internacional y descentralizada, pueden traspasar cualquier frontera.

Antonio Spadaro, director de *La Civiltà Cattolica*, en *Ciberteología* –una obra imprescindible–, reconoce que la Red forma parte integrante del recorrido humano de un modo irreversible, por lo que tampoco podemos ser ingenuos ante este ambiente digital en el que vivimos.

Como tantas realidades en la vida, las autopistas de la información plantean grandes oportunidades y, al mismo tiempo, diferentes peligros. El papa Francisco, en el *Mensaje para la 48ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, nos advierte con claridad: “El mundo de la comunicación puede ayudarnos a crecer o, por el contrario, a desorientarnos. El deseo de conexión digital puede terminar por aislarnos de nuestro prójimo, de las personas que tenemos al lado. Sin olvidar que quienes no acceden a estos medios de comunicación social –por tantos motivos–, corren el riesgo de quedar excluidos”.

VII. CONCLUSIONES

El interés por el hecho religioso y por la vida de la Iglesia responde al propósito de los medios informativos de ofrecer un servicio al ciudadano. Es, sin duda, un rasgo característico de la finalidad de los medios el proporcionar información veraz y contrastada para sus receptores. Tras analizar cómo está el panorama de la agenda informativa de los medios, destacamos las siguientes reflexiones a modo de conclusiones:

- **La fuerza de lo excepcional.**

Aunque es cierto que la obra social de la Iglesia interesa a la opinión pública, no obstante, ostenta una mayor fuerza lo excepcional o cualquier clase de escándalo en la agenda de los medios frente a la labor con los enfermos, inmigrantes o cualquier tipo de exclusión. La polémica y lo excepcional priman excesivamente en la balanza de la elección de contenidos frente a otros asuntos como el de la atención a los más necesitados o el compromiso solidario de la institución eclesial. Imparcialidad, independencia y autonomía son términos que no se usan con frecuencia en el periodismo actual, por lo que habría que sobrepasar el partidismo de cualquier ideología y ponderar analíticamente los juicios. Es preciso activar la conciencia ética en la profesión periodística. Por otra parte, la Iglesia tendría que subsanar los déficits informativos con otros espacios como los que brinda un buen uso de Internet.

- **Necesidad de sincronización.** La institución eclesial ha de sincronizar su agenda con la de los medios, usar estrategias inteligentes que se adelanten a los mecanismos mediáticos. Debe aprender a utilizar adecuadamente los recursos periodísticos, renovar el modo de transmitir el mensaje de una manera atractiva y actual.

- **Laicidad y laicismo.** La información sobre la laicidad no ha de derivar en campaña a favor del laicismo. Constatamos cómo algunos agentes sociales están encaminados a enmudecer a la Iglesia católica en la vida pública. Cuando la laicidad degenera en laicismo agresivo, se destruye la posibilidad de la laicidad en sí misma.

- **El protagonismo de la disidencia.** Ciertos medios dan excesiva fuerza a los



“teólogos disidentes”, a los que no están de acuerdo con el Magisterio eclesial o a noticias relativas a comunidades que se *desmarcan* de sus obispos. En periodismo es conveniente contrastar fuentes, investigar en diferentes lugares, en definitiva, contextualizar la información. Es oportuno incluir opiniones de teólogos que presentan una argumentación distinta a la oficial, pero, para ser completos, para lograr una información de calidad, se han de ofrecer también artículos de opinión favorables a la doctrina oficial. Es cierto que determinados *teólogos disidentes* han alcanzado gran relevancia; sin embargo, otros navegan en la mediocridad de postulados cuyo mecanismo es ejercer de sombra crítica a lo que dictamina el Magisterio.

- **La tendencia al estereotipo.** En algunos medios se usan con frecuencia términos provenientes del ámbito jurídico-judicial e incluso bélico, sobre todo, cuando las noticias tienen que ver con temas de moral. ¿Por qué sucede esto? Por la tendencia que hay al tópico y a colocar etiquetas a determinadas personalidades eclesiásticas, a veces fruto de la pereza del análisis y otras de una negativa intencionalidad. Desde la Iglesia se ha de promover la transparencia informativa como medio para luchar contra el rumor y los prejuicios.

- **El efectismo para cautivar a la audiencia.** Se trata de uno de los peligros de la actual cultura mediática. Se percibe claramente un deseo de encontrar el ángulo más atrayente de la información, que puede llevar al extremo de forzar la realidad misma o de generalizar de forma superficial el tratamiento de los asuntos. Pero también puede suceder que algunos comunicadores institucionales se muevan en el reverso del *efectismo* con poca garra informativa y déficit de interés para las audiencias mediáticas.

- **Especialización en el hecho religioso.** En las facultades de Comunicación se podría proponer

el estudio del hecho religioso en profundidad, así como las diferentes mediaciones que comprende el mismo. Las crónicas deportivas, musicales, teatrales o taurinas demandan a un especialista para abordar su cometido. De igual manera, las *crónicas religiosas*, deberían ser realizadas por expertos que dominen el lenguaje propio del acontecimiento que refieren. En ocasiones, no emplear términos exactos conduce inevitablemente a confusiones terminológicas y a informar sin rigor. En lo relativo a la Santa Sede, siempre informará con mayor exactitud y familiaridad un corresponsal permanente que un enviado especial.

- **La diferencia entre informar y evangelizar.** No podemos confundir planos que son distintos. Los medios están para informar y la Iglesia es objeto del interés de los medios, ya que es una institución relevante de la que se deben extraer noticias que redunden en beneficio de la sociedad. A los periodistas hay que pedirles que no se queden en lo periférico de la información religiosa, y a la Iglesia que tenga en cuenta la naturaleza específica de la información.

Lo que sí es cierto es que algo ha cambiado en la imagen comunicativa de la Iglesia en el pontificado de Francisco. Con la sabiduría que le caracteriza, **Jesús Sánchez Adalid** escribía en su columna mensual en esta revista: “Observo que el discurso mediático sobre la Iglesia ha dado un giro. Hace un año, se centraba en noticias críticas, asuntos polémicos. No se daba tregua en los medios, sacando a la luz los tristes y ásperos fondos de los abusos a menores, el mayordomo del Papa, la banca vaticana, el *Vatileaks*... Era fatigoso. Ahora, los gestos de Francisco, sus palabras, su cercanía y el contenido de sus homilias son el tema de fondo de noticias más amables y de un interés por el mensaje”. El Papa nos da las pistas principales de qué estrategias seguir para la comunicación de la Iglesia con una sociedad que puede ser receptiva a la alegría que conlleva el Evangelio. Una sociedad llena de contrastes y mezclas, que sigue colocando la información religiosa junto al avestruz de dos cabezas, en el zoo de un mundo sediento de la Buena Noticia.

CASA DE ESPIRITUALIDAD VIRGEN DEL CAMINO

PP. Dominicos / Avda. de Astorga, 87
24198 La Virgen del Camino - León

Tfnos: Inscripciones: 650 552 201 / 987 300 987
y 987 30 00 01 / **FAX:** 987 30 20 31

E.mail: vcaminod.es@dominicos.org

EJERCICIOS ESPIRITUALES

(Seglares, Sacerdotes, Consagradas/os)

Junio: 23 - 30: Mi vida a la luz del Evangelio.
Redescubrir mi relación entre Palabra y vida.
P. Antonio González Lorente. O.P.

Julio: 3 - 10: Llamados por el Señor para vivir,
viviéndole. *P. César Valero. O.P.*

- **14 - 21:** La vocación cristiana. Un "sí" para la misión. *P. José M^a Viejo. O.P.*
- **24 - 31:** "...para que tengan (tengamos) vida". (Jn. 10,10) *P. Ricardo de Luis Carballeda. O.P.*

Agosto: 4 - 11: Creciendo con El en sabiduría y en gracia. *P. Fernando Vela. O.P.*

- **18 - 25:** "Y todo lo que realicéis, sea en nombre de Jesús". (Col. 3, 17) *P. Manuel F. Santos. O.P.*

Septiembre: 2 - 9: La oración cristiana. Orar en el Espíritu de Jesús. *P. Manuel Angel Martínez Juan. O.P.*

ENCUENTROS DE ORACIÓN

(Seglares, Sacerdotes, Consagradas/os)

Escuela del Silencio

12 al 15 de junio. Entrenamiento intensivo de oración silenciosa

Escuela de Contemplación

12 al 14 de diciembre. Espera en intenso silencio. Experiencia de interiorización. *P. Jaime Boda i Rafi. O.P.*

San Juan XXIII

novedad



Luis Marín de San Martín
San Juan XXIII
Maestro espiritual

En esta biografía espiritual, el autor da a conocer a un papa Juan que miró el mundo con amor y ternura y mostró el verdadero rostro de una Iglesia familia de Dios.

Luis Marín de San Martín, OSA (Madrid, 1961), es asistente general de la Orden de San Agustín. Doctor en Teología Dogmática, se ha especializado en la figura y el magisterio de Juan XXIII.

224 págs. 14 €

San Juan Pablo II



El Evangelio y el arte

Ejercicios espirituales para artistas

Prólogo del Card. Gianfranco Ravasi

Texto inédito de Karol Wojtyła

112 págs. 11 €

Gaudí y la Sagrada Familia

novedad



Card. Lluís Martínez Sistach
GAUDÍ
El hombre, el artista, el cristiano

El Card. Sistach ofrece una visión renovada de la basílica de la Sagrada Familia y de Antoni Gaudí, el innovador arquitecto barcelonés que diseñó esta catedral del siglo XXI

admirada en todo el mundo. 144 págs. 11 €

CN
Ciudad Nueva

Adquiéralos en su librería, en nuestra página web
www.ciudadnueva.com
o llamándonos al teléfono **91 725 95 30**