

La Iglesia y los medios de comunicación social

El presente artículo del cardenal arzobispo de Sevilla, Carlos Amigo, es un resumen de la conferencia que pronunció en septiembre pasado en el curso de verano de la COPE. “Si quiere ser coherente con su fe y leal a sus principios religiosos”, dice el cardenal, “el periodista católico tendrá que ser, ante todo, un buen profesional”.

CARLOS AMIGO VALLEJO

En un ejercicio de lectura e interpretación, podíamos comenzar poniendo sobre nuestra mesa de trabajo los distintos periódicos del día y subrayar los titulares acerca del viaje de Benedicto XVI a Baviera. La noticia es igual para todos, la forma de ‘decirla’ entra dentro del capítulo de un libro de estilo que va más allá de la simple redacción.

Cualquier medio de comunicación que se precie de serlo, tendrá su propio ‘libro de estilo’. Lo exhibe como marco de credibilidad y regla de conducta. El ‘libro de estilo’ actúa a modo de conciencia periodística que no sólo aprueba lo bueno y censura las incorrecciones gramaticales, sino que

acepta o censura las conductas morales.

El Vaticano II dedicó todo un decreto conciliar –*Inter mirifica*– a los medios de comunicación social, a los que llama maravillosos inventos de la técnica y ofrece algunas normas para usarlos adecuadamente, sobre todo cuando pueden ser una valiosa ayuda para la acción pastoral de la Iglesia.

Con mucha frecuencia, y con polémica incluida, se habla acerca de una alternativa que no resulta nada cómoda: periodistas cristianos en los medios de comunicación o medios de comunicación de titularidad cristiana. Las dos cosas: mediación y presencia con auténticos profesionales en los me-

Carlos Amigo Vallejo, cardenal arzobispo de Sevilla.

dios de comunicación y propias publicaciones en las que la Iglesia pueda expresarse libremente en una sociedad democrática, abierta y plural.

Detrás de cada periódico, de cada emisora, hay unas personas, unos periodistas, unos informadores, unos comunicadores que no pueden hacer dejación de la responsabilidad que tienen sobre los efectos de su trabajo.

Cuando se habla de la profesión de periodista como de una de las que llevan consigo más alto riesgo, puede ser que se incluya en esa cuota de peligro la de la responsabilidad de tener bien en cuenta los efectos negativos que puede ocasionar una información mal hecha.

La Iglesia valora mucho la importancia de los medios de comunicación social en las relaciones humanas, el notable servicio que pueden prestar al reconocimiento de los derechos de la sociedad, de la familia, al indiscutible apoyo que presta a la cultura, a la educación.

Suele acusarse a la Iglesia de estar al socaire del vendaval de los acontecimientos. Los datos que nos facilita la historia de la presencia social de la Iglesia demuestra sobradamente lo contrario. Lo cual no quiere decir que no haya deplorables excepciones. La Iglesia no existe para adaptarse al mundo, sino para evangelizarlo.

No es tampoco infrecuente reprochar a la Iglesia el ocultamiento de la noticia, la transparencia, el recelo ante los medios de comunicación.

También la Iglesia manifiesta sus quejas ante los medios: poco conocimiento de la vida de la Iglesia, tratarla como si fuera una estructura política más, fijarse exageradamente en lo periférico y ocasional y darle un valor desproporcionado.

Es evidente que no puede achacarse a los medios de comunicación culpas que ellos no tienen. Como puede ser la falta de capacidad crítica de quienes leen los periódicos, ven la televisión o escuchan la radio. Tan absurdo es afirmar que porque lo han 'dicho' los medios es verdad, como poner siempre en duda la credibilidad de lo que aparece en la prensa escrita o en los medios audiovisuales.

Actitudes de autosuficiencia, desprecio de la ética, olvido de los daños que puedan ocasionarse, anteponer los resultados económicos a cualquier otro principio, buscar el protagonismo sensacionalista por encima de la verdad completa, no pueden menos que contribuir al deterioro de la valoración de la credibilidad de los medios de comunicación.

Si el periodista se confiesa católico, esa condición no sólo no debe limitar la libertad de expresión y el derecho a la información, sino que debe ser como una garantía del buen comportamiento de las normas más rectas de la profesionalidad. Si quiere ser coherente con su fe y leal a sus principios religiosos, el periodista católico tendrá que ser, ante todo, un buen profesional.

El 'libro de estilo' del periodista católico no es otro que el Evangelio. Es la noticia largamente esperada y con la cual se inaugura una nueva forma de pensar, de hacer, de vivir. En definitiva, un maravilloso 'libro de estilo' para no errar en las palabras que han de ser verdad. Para presentar la información de tal manera que lo bello llame a lo justo. No ha de faltar una buena dosis de honestidad intelectual, pues sin ella será difícil alcanzar ese grado de libertad de la que el único dueño es la verdad. Como premio, por ajustarse a tan recta norma, vendrá la credibilidad. Y Dios se encargará de regalar todas las añadiduras.

“Los periodistas, cuando lo son de verdad, son ministros de la palabra, intérpretes de la situación, exégetas de la condición humana, educadores del pueblo y testigos de la insobornable esperanza humana y, con ello, del Absoluto. Para llegar a serlo, se necesitan algunas cualidades: amor a la verdad, respeto a los hechos, conocimiento profesional de la realidad, sensibilidad, libertad ante los poderes de este mundo y confianza y gozo en la propia misión. ¿No son éstos requisitos de todo agente evangelizador?” (González de Cardenal).

San Pablo, siempre buen comunicador, ya se lo advertía a los efesios: “No salga de vuestra boca palabra dañosa, sino la que sea conveniente para edificar según la necesidad y hacer el bien a los que os escuchan”.



El Parlamento de papel

Ignacio Fontes y Manuel Ángel Menéndez, dos tomos (1.180 y 544 páginas), 70 euros.

Un ensayo sobre la historia de la prensa no diaria del franquismo crepuscular: la existente, la que nació en esos años para oponerse a la dictadura, y la espectacular floración que sucedió a la muerte de Franco, que elevó su número por encima de 7.000 títulos.

DE VENTA EN LA A.P.M.

