

A los periodistas católicos les es necesaria una sólida formación doctrinal

AnalisisDigital.com (Entrevista de Fátima Martínez)

a el pasado 9 de mayo la Jornada Mundial de las Comunicaciones, jornada en la que **Benedicto XVI** exhortaba al uso de los medios digitales por parte de los sacerdotes, hemos querido conversar con el profesor de Teoría de la Comunicación y de la Información en la Pontificia Universidad de la Santa Cruz de Roma, **Juan José García-Noblejas**, experto en medios audiovisuales, autor del blog Scriptor.org y autor de ensayos tan provocadores como “Medios de Conspiración Social” o “Comunicación borrosa”.

* * *

He leído la entrevista a Manuel Cruz, en la que plantea el interés para España de “un periódico que recoja el pensamiento de la Iglesia respecto a los grandes temas de nuestro tiempo”. Mirando hacia atrás, piensa en “El Debate” y en el “Ya”. Y mirando al presente, dice que “hay muchos periodistas católicos diseminados por todos los medios, aunque sujetos a las líneas editoriales de cada empresa, y que hacen lo que pueden”.

Celebrad

Así visto, entiendo que la ecuación que articula sobre los medios de comunicación y la Iglesia católica tiene esas dos variantes básicas: por una parte, unos pocos medios que dependen institucionalmente de la jerarquía de la Iglesia y procuran difundir explícita o implícitamente la doctrina cristiana según la mayor o menor variedad de opciones posibles ante asuntos concretos de actualidad, como sucede en Italia, por ejemplo, con el diario “*Avvenire*”; por otra parte, hay una notable mayoría de personas que son católicas y que —sin asumir ninguna representación de la Iglesia y al tiempo sin olvidar y menos postergar su fe y su conciencia cristiana—, son profesionales de la comunicación en los medios que están regidos o al menos condicionados por el mercado y por unos u otros intereses ideológicos (ético-políticos). Intereses ideológicos que en unos casos son compatibles con la doctrina católica, y en otros no lo son tanto.

Entiendo que la Iglesia puede y debe atender ambos extremos (y la miríada de posibles situaciones intermedias) en lo que respecta a la comunicación pública: cuidando —por una parte— de los medios que oficialmente son de su incumbencia, porque los gestiona y administra de modo más o menos directo, y —por otra parte— cuidando con especial esmero de la atención espiritual y la formación doctrinal de esos católicos que son profesionales de la comunicación. Porque hoy en día no basta, desde luego, en estas profesiones, la fe del carbonero. Más bien hace falta estudiar a fondo y rumiar lo que supone y pide, por ejemplo, la “*Fides et ratio*”.

Sucede hoy en día —se sepa o no, guste o no— que la comunicación pública no es algo marginal o en cualquier caso optativo, sino algo central y constitutivo del entramado básico sustancial de cualquier sociedad mínimamente desarrollada. Y por eso, lo es también de una institución que —como la Iglesia— está llamada y debe tomar parte activa (no puede no hacerlo, pues es parte constitutiva de su esencia) en el desarrollo vital de las personas que, siendo ciudadanos, configuran esa misma sociedad.

En fin, que junto al papel de los medios oficialmente católicos en la sociedad, viene de ordinario a la mente la imagen del cristiano, dibujada en el capítulo sexto de la sorprendente y apologética *Epístola a Diogneto*, a finales del siglo II: “*En una palabra, lo que el alma es en un cuerpo, esto son los cristianos en el mundo. El alma se desparrama por todos los miembros del cuerpo, y los cristianos por las diferentes ciudades del mundo. El alma tiene su morada en el cuerpo, y, con todo, no es del cuerpo. Así que los cristianos tienen su morada en el mundo, y aun así no son del mundo*”.

Con todos los inconvenientes de las comparaciones, salta a la vista que muchos hemos de encontrar nuestro acomodo natural en el mundo de la comunicación sin ser una especie de “*mundanos de la comunicación*”, en el sentido de no querer o ser capaces de confrontar personalmente y con los colegas lo que hay en las ideologías y

posiciones mercantiles de los medios y que —de modo más o menos pacífico o violento— contrasta con la propia conciencia y la doctrina cristiana, que no es de suyo ninguna ideología más o menos alternativa respecto de las que circulan en las estructuras económico-políticas.

Internet es hoy una herramienta clave para diseminar el pensamiento cristiano y para acercar a Dios. Usted como autor del blog Scriptor.org y observador directo del periodismo digital puede indicarnos en qué medida está beneficiando Internet a la información católica.

Sin entrar en el detalle, me parece que Internet —como soporte y herramienta técnica— está sin duda beneficiando, y mucho, a la información católica. De entrada, porque según está organizada la red hoy en día, para un lector que utiliza *Google* para buscar lo que le interesa, resulta que un *blog* sencillo, de tres al cuarto, puede competir sin grandes problemas con cualquier tipo de publicaciones tradicionales que también están en la red. No es difícil aparecer en la primera página de búsquedas si se escribe conociendo y aprovechando un mínimo las peculiaridades de este medio. Cosa que tiene que ver mucho más con el estudio y trabajo continuado que con la astucia o la suerte.

De este modo, una simple persona o un grupo, pueden ser y están siendo competitivos en la difusión de ideas, comentarios, opiniones o sugerencias que o bien tienen una explícita dimensión institucional respecto de la Iglesia, lo mismo que antes mencionaba el diario italiano *“Avvenire”*, o bien responden al segundo tipo de trabajo: el del profesional que —a su aire, o colaborando con otras personas que no son quizá ni cristianas ni creyentes— trabaja directamente en la red como soporte, según las múltiples posibilidades que ésta ofrece.

Internet tiene una gran ventaja/inconveniente (según se mire) sobre el papel o las ondas y las pantallas de cine y televisión: lo publicado en la red no se lo lleva el viento del tiempo que pasa, sino que, en principio, todo se acumula como *“actualidad permanente”*, al menos si los buscadores siguen siendo como son hasta el momento. Incluso los cambios más o menos subrepticios pueden ser rastreados. De ahí que sea interesante no decir excesivas tonterías, porque ahí quedan, y de ahí que sea necesario ver en qué queda la identidad personal o institucional de quienes escriben. Porque no es razonable que el autor más prolífico de la red sea *“anónimo”* o *“pseudónimo”*, ni es razonable que —como ahora se debate en torno de *Facebook*— un soporte haga, sin más, uso en beneficio propio (comercial, ideológico, etc.) de los datos de la identidad de los usuarios. Siendo *Facebook*, por otra parte, un soporte para la creación de redes personales de difusión de ideas, iniciativas o propuestas insustituible, hoy por hoy, indispensable y —a pesar de alguno de sus defectos— de primera categoría.

Internet también presenta un inconveniente, por así decirlo, en la medida en que puede facilitar mentalidades relativistas en personas poco inteligentes o poco dadas al trabajo de consulta y contraste crítico de fuentes. Pero esto es un asunto quizá para otro momento.

Por lo que mira a *Scriptor.org*, puedo contar una pequeña historia sobre su identidad: hace unos años, Juan Varela publicó en su *blog* de *ABC*, *“Vida digital”*, una nota titulada *“Blogs de Dios”*, en la que incluía una referencia a *Scriptor.org*. Aquello me dio la oportunidad de comentar en aquel *blog* —que sigue en la red— que me parecía no era hacer justicia decir que mi *blog* era o es, sin más, *“un blog católico o cristiano”*.

Más o menos dije que —en todo caso— el católico era o soy yo mismo, pero que no quisiera dar a entender que lo que escribo sea necesariamente *“católico”*. Por una parte, porque uno siempre está en condiciones de decir alguna que otra tontería, que por nada quisiera que fuera endosada a la Iglesia; y por otra parte, porque el *blog* —escrito como la mayoría de *blogs* se escriben: a título personal— trata acerca de los medios de comunicación y de lo que publican, en términos generales.

Cierto que, decía, eso implica —entre otras cosas— no sólo sacar a la luz la propia dimensión profesional, y la ideología política, sino también las implicaciones de la propia visión trascendente, que necesariamente forman parte (con su negación, ocultación o mención) de la propia manera de vivir la cultura. Pero sin que por eso, le comentaba a Juan Varela, se pueda decir que estemos necesariamente ante un *“blog cristiano”* por razonar en defensa de la vida de los embriones o escribir sobre la muerte de Juan Pablo II, sobre *“The Passion”*, *“Mar*

adentro" o sobre el Catecismo abreviado como *"best seller"* que curiosamente no figura —siéndolo— en las listas de superventas.

En todo caso, terminaba por razonar, no veo bien que esa etiqueta o distintivo pueda aplicarse, sin más, a lo escrito en el blog. Porque, en principio, es un blog del mundo profesional de la comunicación pública, que tiene una manifiesta ideología política y social cercana al *"humanismo cívico"*, y que además procura —en su caso— no ocultar sus raíces cristianas.

Otro de los efectos comunicativos en este sentido se están produciendo en las llamadas redes sociales como nuevos entornos virtuales de comunicación interpersonal. En concreto, ¿qué reflejan las campañas promovidas en muchas de ellas en apoyo a Benedicto XVI o a favor de la vida?

No he estudiado lo suficiente el asunto para poder decir aquí cosas de valor. En mi opinión, con todo, entiendo dos cosas: una cuestión inicial, que pone de manifiesto la preocupación en las empresas por la participación de sus empleados en las redes sociales como *"monstruos que absorben tiempo y reducen la productividad"* en el trabajo, algo que también sucede con las escuelas y las familias respecto de la formación de los más jóvenes; la segunda cuestión es ésta: las *"campañas"*, como sucede en la terminología militar de donde las toma la opinión pública, suelen ser más bien ocasionales o puntuales, con objetivos y plazos determinados. Otra cosa es que después se reconviertan o se asocien de algún modo en *"causas"* de mayor alcance, profundidad y duración.

Cuenta por tanto el criterio numérico puntual de *"fans"*, ciertamente, pero también cuenta el criterio del alcance vital de la *"causa"* en cuestión. En este sentido, las causas y las redes sociales que impliquen razones directamente ligadas con la naturaleza y dignidad humana serán en principio menos puntuales y circunstanciales que las que viene motivadas —por ejemplo— por unas elecciones políticas. Lo cual quiere decir que la constancia y perseverancia es un factor muy relevante en *"causas vitales"*; y que —por tanto— sus promotores han de tener en cuenta la necesidad de saber protagonizar la necesaria *"renovación"* de la participación a largo plazo en una y la misma causa.

Se está estudiando en las Facultades de comunicación de todo el mundo el fenómeno del Periodismo Ciudadano o Participativo, una corriente de comunicación muy mal vista por académicos y profesionales de la Información. ¿Qué opina sobre esta forma de generar contenidos por usuarios que no son propiamente periodistas?

No estoy seguro de saber opinar haciendo justicia a todos los aspectos implicados en esta compleja cuestión. En principio, me parece que no está del todo definida de modo estable la noción de *"periodismo ciudadano"*: supone, desde luego, generar contenidos por no-profesionales. La cuestión es, sin entrar en cuestiones nominalistas: ¿será *"contenido periodístico"* el generado por meros ciudadanos? Lo normal es responder que *"depende"*

En fin, quizá lo más relevante: está demostrado que el buen uso habitual de fuentes fiables constituye una parte importante del patrimonio genético del profesional del periodismo (ya que hablamos de este aspecto de la comunicación). Hasta el punto que resultan más sospechosas las ediciones *on-line* de los grandes periódicos que las ediciones en papel, por ejemplo. ¿La razón? Que las ediciones *on-line* de los grandes medios periodísticos tienen aún —por el momento— menos credibilidad, porque tienen un nivel mucho más bajo de verificación de datos y de confrontación de fuentes a la hora de publicar informaciones. Son menos fiables. Otra cosa son —como digo— las aportaciones puntuales de un ciudadano, en colaboración con un periodista profesional que elabora una información, o bien un ciudadano que aporta su propia opinión. No es lo mismo.

¿Podría ofrecernos algunas pistas sobre el futuro del mundo audiovisual o del entorno online? ¿Hacia qué tendencias parece que nos dirigimos?

Teniendo en cuenta la velocidad de los cambios inesperados, impensables, de los últimos años, pienso que sin ser un amigo de Steve Jobs y de algunos otros, cualquier previsión más o menos profética parece destinada al fracaso. Cuando hoy en mi *Blackberry* (otros lo harían mejor con el *iPad* actual o las futuras *"tablets"*) puedo leer y

contestar un *e-mail* llegado de Sidney mientras voy en el autobús de casa al trabajo, tras haber visto los titulares y algún artículo del *NY Times* o las entradas más vistas del blog durante esa noche, y luego comentarlo en *Twitter* y luego renovar la cuota de suscripción a una revista de pago, y finalmente repasar lo dicho por Ratzinger en su clásica *"Introducción al Cristianismo"* sobre el Dios de la fe y el Dios de los filósofos, todo esto en un simple aparatillo que se usa con una mano, y en el que quizá he hecho lo anterior escuchando a Willie Nelson mientras llego a la Universidad; cuando eso hago hoy en un trayecto de autobús, sin gastarme ninguna fortuna, y siendo consciente de que hace muy pocos años eso era ciencia-ficción, no puedo más que esperar sorprenderme por lo que llegue mañana.

De todos modos, no todo es velocidad y transmisión: es importante pensar que el mundo audiovisual, el cine, la televisión y los juegos interactivos, etc., no serían ya sólo asunto de unos pocos dirigiéndose a muchos, a multitudes, como hoy es aún. El acceso generalizado a los medios y costes de producción, al menos para películas o programas o servicios de alta densidad de contenido semántico aunque sea de baja espectacularidad visual o sonora, sería todo un cambio epocal. Y el poder recibirlo en idéntico modo generalizado, sin necesidad de ir a una sala pública o permanecer en casa en día y horas previstas, sería también todo un paso hacia la des-monopolización y des-localización del origen y apreciación de las historias que configuran nuestro personal paisaje imaginario e inciden poderosamente en nuestra conciencia y nuestro sentido de la realidad.

La responsabilidad y el criterio personal ante la oferta igualmente *"personalizada"* que llega a pesar de los filtros externos que queramos utilizar, sería sin duda un asunto de primera importancia. Por eso tiendo a hablar tanto de conciencia personal como de asuntos tecnológicos, porque el desarrollo de los unos plantea la perentoria necesidad de hacerse cargo de la otra.

Como profesor de Teoría de la Comunicación y de la Información, ¿qué consejos daría a los periodistas jóvenes y católicos? ¿Cuáles son los ingredientes de un buen profesional de la información y opinión católica?

Dicho de una vez, sin ambages y sin ánimo moralizante, en contexto católico, el asunto está en lograr que el trabajo profesional de cada cual resulte grato a Dios, y por eso ayude a que las personas seamos cada vez más acordes con la dignidad universal de hijos de Dios: a los que hacen ese trabajo tanto como a quienes se benefician de él, respetando igualmente a las personas de las que se habla.

Ese respetar personas y profesiones en una perspectiva cristiana, que es perspectiva de libertad y de pretensión de verdad, implica que hay una variedad casi infinita de modos prácticos de lograrlo. E incluso, al extremo, cabe la posibilidad aberrante de la libertad para malograrse y malograrlo. En todo caso, es patente que no hay una fórmula técnica que proporcione éxito seguro e inmediato, como a muchos gustaría. Las profesiones de comunicación tienen en mano saberes más bien prudenciales y de carácter más bien práctico (ético-político, estático, retórico y poético) que las aleja de las rigideces propias de los saberes que con propiedad son teóricos o técnicos.

Dicho esto, me parece que un joven profesional de la comunicación, incluyendo el periodismo, debería estar en condiciones de lograr desarrollar una conciencia personal y unas capacidades profesionales que le hagan capaz de ser tenido como autoridad fiable en los asuntos de que se ocupa.

Eso supone, entre otras cosas, que tal joven profesional, caso de ser católico, debería encontrarse a gusto dando respuesta a aquella petición de Juan Pablo II, cuando decía en 1985, en contexto europeo, que *"se necesitan heraldos del Evangelio expertos en humanidad, que conozcan a fondo el corazón del hombre de hoy, participen de sus gozos y esperanzas, de sus angustias y tristezas, y al mismo tiempo sean contemplativos, enamorados de Dios. Para esto se necesitan nuevos santos"*.

Ese es todo un programa para toda una vida personal y profesional, porque no se puede dejar de lado la honda tarea antropológica de conocer el corazón del hombre y participar y dar cuenta —*"sin ser meros espectadores neutrales y objetivos"*— de tantos gozos, esperanzas, angustias y tristezas como hay en el ancho mundo, en

nosotros y en nuestro derredor.

Preguntas Cortas

¿Medios de Comunicación Social o como, titula usted en su libro, Medios de Conspiración Social?

Comunicación y conspiración.

¿Apocalíptico o integrado?

Inconformista

¿Internet o convergencia de medios?

Convergencia en la red, sin perder la propia identidad

¿Brevedad o Profundidad?

Según: a veces son compatibles

¿Blogs versus columnas de opinión?

Blogs que son columnas de opinión con enlaces