

La Iglesia española y la prensa escrita: aliados, ignorados o enemigos

Juan Rubio Fernández *

A menudo nos preguntamos cuando leemos en la prensa generalista informaciones sobre la Iglesia y de la Iglesia si la información, el periodismo, y la Iglesia son compatibles. Sin duda, son compatibles. Otra cosa es que tengan que ajustarse a códigos en parte diferentes y distintos. Códigos en los que la veracidad y la información, entendida como el paso previo para trabajar por la comunión, marquen la diferencia con el resto de la información. En aras de una clarificación en estas difíciles relaciones, el autor nos ofrece su decálogo personal para una mejor información religiosa.

La información que el ciudadano común puede encontrarse hoy sobre la Iglesia en España, repartida en cualquier medio de comunicación de masas, es *compleja, poliédrica y preocupante*. En una sociedad que ha trasladado el *criterio de verdad* al contenido de los periódicos, ya que una cosa solo parece ser verdad si se ha dicho en algún medio informativo, el reto es aún mayor, porque lo que está a la intemperie es la verdad misma, zaherida, maltratada y amordazada. Nos jugamos mucho en esto. Estamos metidos en una «sociedad líquida», según feliz expresión del sociólogo Zygmunt Bauman, significando con ello «el estado fluido y

* Director de la revista *Vida Nueva*; director.vidanueva@ppc-editorial.com

volátil de la actual sociedad, sin valores demasiado sólidos, en la que la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos». Cada día es más frecuente la información como «espuma» de esa sociedad líquida. Una espuma que no cala, que solo es apariencia que humedece la epidermis. Hay que cuidar que la comunicación no se limite a ser un espectáculo efímero en el que la sensación y el corto plazo anulen al pensamiento y la verdad misma. Es un fenómeno que merece una reflexión. La comunicación, y como parte importante de ella la información, es una tarea fundamental en las sociedades y en los pueblos. En la Iglesia es el paso previo para trabajar por la «comunión», el gozoso reto que ocupa y preocupa a la Iglesia de cara a la fidelidad al Maestro y a la credibilidad en el mundo. No hay comunión *afectiva* y *efectiva* sin comunicación *abierta* y *veraz*. Insisto. Se trata de un fenómeno que va desde lo *complejo* a lo *poliédrico*, pero al que también habría que añadir el calificativo de *preocupante*. Abordo desde estos adjetivos el problema con realismo y desazón, pero también con esperanza e ilusión porque confío en la capacidad profesional y eclesial de muchos cristianos que en el mundo de la comunicación ocupan sus horas y sus días con auténtica pasión

evangelizadora. En medio de esta «sociedad líquida», la información puede ser la «espuma» que no cale ni construya, sino que simplemente hinche los acontecimientos sin penetrar, dejando un poso de superficialidad, rapidez e individualismo que tanto se alejan de la verdad. Hoy la información no deja de ser un servicio, además de un derecho, pero para el cristiano es una vocación que se traduce en tarea evangelizadora.

Información compleja y poliédrica

Ante una información es fácil saber lo que unos y otros piensan de cualquier cosa que ha sucedido. Cada vez se hacen menos crónicas limpias, exentas de claves cargadas de ideología legítima, pero tendenciosa. En muchas ocasiones hay que adivinar lo que objetivamente ha pasado, debiendo hacer un esfuerzo por encontrar las más elementales normas que han de inspirar una pieza periodística. Uno puede saber qué piensa el autor que firma el trabajo, pero acaba sin saber el núcleo de la información, es decir, el *quién, cómo, dónde, cuándo y porqué*, elementales preguntas a las que hay que responder en el arranque mismo de la noticia. Después vendrá la interpretación, la clave, la opinión,

el editorial, el reportaje, la entrevista, la disposición de la foto, la ilustración y la extensión. Es legítimo el tratamiento concreto desde una línea editorial determinada, pero nunca se ha de sustraer la respuesta a las grandes cuestiones que el lector desea saber y el profesional ha de responder con honestidad profesional. Es un derecho del ciudadano que, como lector, desea saber. Cada vez es más difícil conocer lo que ha pasado simple y llanamente, sin tergiversaciones ideológicas. Hay quienes tienen la sensación, después de haber leído una crónica o pieza periodística, de no saber qué ha pasado realmente, aunque sí puede conocer, y muy bien, el punto de vista del firmante de la noticia sobre lo que ha sucedido. Confundir opinión con información es vicio común a superar y muletilla que cuesta trabajo eliminar en muchas de las redacciones periodísticas que caen en la trampa del subjetivismo.

Es la permanente tentación. No deja de ser un importante reto, como no deja de ser también un problema que debe resolverse, comenzando por la propia Iglesia, con muchas e interesantes iniciativas en este campo, pero carente de un proyecto de comunicación global. Necesario es también que el reto continúe en la plaza pública, porque es un derecho del ciudada-

no que no le puede ser sustraído en aras a un laicismo beligerante que busca amordazar todo lo relacionado con lo religioso en un proceso de «solución final» peligroso. Como tampoco le puede ser sustraído en aras a una propaganda oficialista desde una única visión de Iglesia que aspire a convertirse en la única verdad que ha de difundirse con una actitud descaradamente doctrinal, desalojando todo pluralismo y variedad. Una cosa es el catecismo y la homilía; el ensayo o el estudio teológico, y otra bien distinta es la información objetiva, seria, profesional, libre, creadora de lazos y puentes y atenta a la comunión, siempre constructiva y con una palabra de sentido que devuelva la verdad a los lectores. Y no sólo hablamos de la información sobre la Iglesia que se ofrece *ad intra*, un tema con grandes carencias, pese a los avances de los últimos años. También de la información que desde la Iglesia se ofrece *ad extra*, en donde pervive el miedo y la inseguridad y el no acertar con la fórmula de presencia que se ha logrado en parte en otros países. La falta de un medio propio, como en Francia el rotativo *La Croix* o en Italia *Avvenire*; o una escasa presencia de profesionales cristianos con verdadera vocación en lo que ya hoy en algunos lugares se llama la «diaconía de la comunicación», así

como un ambiente de «sospecha» generalizada de todo lo ajeno, han configurado un universo mediático por un lado y por otro que más que un foro común, se ha convertido en un auténtico campo de batalla en el que es muy difícil que luzca la verdad. *In partibus lucet totum* no es ya criterio común. Todo se ha ajustado a la creación de fuertes «ejércitos de la pluma», perfectamente organizados para batallas mediáticas en las que el único objetivo viene siendo más derribar al enemigo que ponerse en diálogo con él. Y también en la misma Iglesia.

La información religiosa ha entrado en la guerra ideológica y, como siempre ocurre en las guerras, hay víctimas. En este caso las principales víctimas son los ciudadanos de a pie, la mayoría situados en un amplio espacio de *tierra de nadie* que, ajenos a la guerra ideológica, ven cómo se les sustrae el derecho a la información, en este caso religiosa, no sólo en los medios generalistas, mercenarios de intereses que están muy alejados de los propios consejos de redacción y cuyas decisiones se toman en centros de poder cada vez más alejados e instalados en potencias políticas y económicas de las que dependen como títeres de guiñol, sino también en los medios propios, financiados por la Iglesia y puestos al servicio de facciones particulares

que se han arrogado la propiedad de la Iglesia y la han escriturado a nombre de su propia eclesiología en una cada vez más profunda fragmentación, auspiciada desde arriba, desde otros centros de poder, ajenos a la verdad evangélica y en algunos casos muy alejados de la auténtica caridad cristiana, usando medios y estrategias en las que la verdad, dicha sin caridad, deja de ser verdad. Esta preocupación es el arranque de este trabajo en el que haremos un somero recorrido por la realidad de la información religiosa en los medios escritos, generalistas o no, para ofrecer finalmente una propuesta personal de cara al futuro.

Hablamos ahora, en un primer acercamiento, de la información que se ofrece en los grandes medios generalistas de nuestro país. No siempre quienes hacen información religiosa desde los medios generalistas, poseen las claves y el conocimiento suficiente de la realidad eclesial y, en caso de tenerlo, como sucede con algunos grandes profesionales que trabajan en esos medios, no tienen la suficiente libertad para hacerlo, aunque tengan la profesionalidad adecuada. Es complejo el fenómeno porque no siempre sirve a la verdad, sino que está mediatizado por la línea editorial del medio. Es curiosa la anécdota que se cuenta en relación con el periódico *El País*, que es el

medio que más páginas han dedicado y dedica a temas relacionados con lo religioso, aunque orientadas siempre al servicio de la línea laicista del medio. La falta de un medio de comunicación propio, y su necesidad o no, sigue estando en el debate eclesial español. Hoy los grandes medios de comunicación escritos españoles (no nos referiremos en este trabajo a sus derivados en el mundo radiofónico, televisivo o digital) poseen un importante volumen de información religiosa, no justamente tratado en lo que se refiere a la objetividad de la noticia, tanto desde tendencias laicista o desde otras descaradamente confesionales. La información al servicio de una idea propagandística, genera noticias tendenciosas que ocultan hechos, sustraen claves y sirven a un espectáculo de enfrentamiento, más que a lo que debe ser: un servicio a la verdad, en el amplio campo de la libertad. La información religiosa, ni puede ser arma arrojadiza para determinadas posturas ideológicas que consideren que lo religioso ha de desaparecer de la geografía socio política, ni puede convertirse en un mero instrumento de propaganda que sirvan al «pensamiento único» con una clara tendencia doctrinal, atrincherada en posiciones conservadoras.

Pero no sólo es complejo, como abordaremos más adelante. Tam-

bién es un fenómeno poliédrico. La información religiosa cabe en cualquier parte de las secciones de un periódico. Un hecho religioso posee claves políticas, culturales, económicas, sociológicas, de sucesos o incluso, si apuran, en los ámbitos del entretenimiento. Su carácter poliédrico se lo ofrece la variedad de ámbitos en los que se vive el fenómeno religioso. Valgan estos botones de muestra: Un discurso del Presidente de la Conferencia Episcopal puede darse en la sección de política nacional si en él se abordan determinadas posiciones con respecto a leyes que se aprueban en el Parlamento; incluso hay quienes, desde unas claves geopolíticas, conceden a la Iglesia un papel importante en los diversos movimientos internos de la política nacional. La apreciación religiosa en las campañas electorales es clave y la caza del voto indeciso, se ejerce también en los ámbitos de la comunicación. Hay otras veces informaciones que afectan a la economía, cuando, por ejemplo, se abordan resultados del Impuesto sobre la Renta o la misma financiación de la Iglesia. En los temas educativos, sociales o sanitarios, a la hora de abordarlos, no escapa a nadie que en este país muchas escuelas, como centros hospitalarios o sociales, pertenecen a instituciones ligadas a la Iglesia Católica. Incluso en el ám-

bito de la Universidad, la Iglesia tiene sus propios espacios. Información abundante en las páginas y columnas de opinión de los colaboradores, en las viñetas de los ilustradores, en los suplementos especiales o en muchos rincones del propio periódico. Ejemplos hay y muchos para poder afirmar que, además de compleja, la información religiosa es poliédrica.

La información de la Iglesia en los medios generalistas

La información sobre la Iglesia en la prensa generalista española se sitúa entre dos frentes, muy escorados, ideologizados y con una fuerte carga editorialmente alineada con posicionamientos políticos. Esta realidad dificulta gravemente la percepción ante el lector de una información veraz, objetiva y que pueda ofrecer claves de entendimiento de lo que se pretende explicar. Hay informaciones que, tras leerlas, uno se ha enterado de lo que piensa quien lo escribe, pero nunca de lo que realmente ha sucedido, como decíamos anteriormente. No hay nada más que ver la gran carga editorial de las entrevistas, las crónicas o los reportajes, alimentados por la batería de columnistas. La crónica limpia de los hechos, con interpretaciones variadas es cada vez más

difícil encontrarla en el periodismo español, que, no sólo en este caso, sino en otros, camina hacia su propia sepultura con el sudario puesto. Es estremecedor el tratamiento de algunos temas. El lector queda tan confuso que opta por las páginas de cultura, deportes o entretenimiento, cada vez más leídas en la prensa española.

A modo de radiografía rápida ofrezco unas ideas muy generales sobre el tratamiento de la información religiosa en los grandes medios nacionales. Los regionales o provinciales suelen tratar el tema con mesura, dada la cercanía geográfica a la institución, aunque a veces también dependen del grupo editorial al que pertenecen.

El Diario *El País*, buque insignia de la Transición política española, en la línea editorial del Grupo PRISA, con sus terminales radiofónicas, tiene una información religiosa caracterizada por dos opciones. Por un lado la que postula un laicismo agresivo en el que lo religioso es un estorbo y forma parte de una estructura claramente opresora heredada del pasado. Muchas de las noticias sirven como ariete para crear una opinión pública y publicada que haga ver que lo religioso es algo obsoleto que hay que superar. Las noticias que se ofrecen van por esta línea, buscando y rebuscando hechos

que, a juicio de las redacciones y sus equipos editoriales, pongan de manifiesto que lo religioso forma parte de una España adormecida y la religión solo ha servido como freno al avance de la modernidad. Este diario se ve en la obligación de mantener una cruzada en contra de todo lo que frene esa Modernidad *sui generis*. Por otro lado, hay una tendencia a dar noticia de un determinado sector de Iglesia ligado al progresismo y a una izquierda eclesial con especial significación en los años setenta y ochenta. Intentan ofrecer una visión de Iglesia dividida en dos sectores, la jerarquía y las comunidades más en la línea de la Teología de la Liberación, como si hubiera dos iglesias y este periódico solo apostara por una en concreto. Hay buenos profesionales en la casa que luchan cada día por hacer ver a sus jefes de sección, la mayoría de las veces poco proclives a lo religioso como noticia, que lo que les ofrecen es importante para el perfil medio del lector. Es una guerra titánica que desalienta a los periodistas que buscan abrir secciones con temas religiosos que demandaría el lector. Al final optan por tirar la toalla, dejando los temas a profesionales jóvenes a los que les falta el más mínimo bagaje cultural para que, si no comparten las informaciones, al menos respeten los contenidos.

El diario *El Mundo*, obra personalista de su director, ha apostado por una información claramente sensacionalista en lo que a la Iglesia se refiere. También aquí a sus responsables de la información religiosa les cuesta más proponer temas de interés y liderar la agenda eclesial. Han preferido emigrar a otros formatos mediáticos. Este diario, más pendiente de los escándalos que de la información clara y veraz, se ha instalado en el cuestionamiento permanente, en una especie de tribuna que ha hecho de sus páginas una permanente corte judicial de la vida de la Iglesia. Algo parecido, aunque en las antípodas ideológicas sucede con el diario *Público*, con mayor influencia en Madrid, pero en donde la información religiosa, cada vez más tendenciosa en elección de temas y titulares, sigue puesta al servicio de la estrategia de este periódico nacido como resultado del «fuego amigo» nacido a los inicios del resquebrajamiento del periódico de Polanco.

El diario *ABC* ha tenido etapas de auténtico florecimiento de la información religiosa con profesionales que tenían libertad en sus páginas para abordar un tema que era del interés del lector medio de un periódico conservador, aunque con líneas editoriales de péndulo en los últimos años. Aunque lo específicamente religioso se ofrece

en el suplemento *Alfa y Omega*, editado por el Arzobispado de Madrid y repartido los jueves anexo al número, el resto de información religiosa hoy, tras un giro estratégico, ajeno al Grupo Vocento, en lo que se refiere a la información religiosa, ha optado por una información religiosa más gris, oficialista, pegada a los postulados del Cardenal Arzobispo de Madrid que, de un tiempo a esta parte, mantiene una más fluida comunicación que en los años de la dirección de Zarzalejos, quien en su último libro, *Destitución*, ajusta cuentas sobre el tema. Información profesional, pero con advertencias oficialistas y una opinión cercana a firmas del Opus Dei y con una apuesta más inserta en el conservadurismo español, algo por otra parte propio del periódico de los Luca de Tena.

Por otra parte cabe destacar la información religiosa del periódico *La Razón*, del grupo Planeta. La sección de información religiosa estuvo delegada durante varios años a un grupo de la rama laica de los Legionarios, más concretamente a *Regnum Christi*, con un esquema de anuncio-denuncia que orillaba informaciones oficialistas, pero en una clara tendencia conservadora, propia de la zarandeada congregación fundada por el denostado Marcial Maciel. En los últimos meses y tras la inserción

del periódico del Papa *L'Osservatore Romano* cada domingo, gracias a los buenos oficios del cardenal español en la curia vaticana, Antonio Cañizares, ligado al proyecto por razones de amistad personal con algunos de sus cuadros de mando, este periódico ha optado por una información religiosa más profesional, si bien aún ligada a un sector conservador que desea hacerse con el espacio de un tipo de lector medio conservador, en clara competencia con *ABC* y con otro fenómeno informativo, *La Gaceta*, del Grupo Intereconomía.

Este periódico, fruto del proyecto de Ariza, con lazos echados en algunas figuras de los Propagandistas a través del ex presidente de la ACDP, Alfredo Dagnino, pretende ofrecer una información religiosa conservadora, beligerante, arma arrojada. Las páginas de información religiosa ofrecen cada día ataques directos a la diversidad en la Iglesia y se han convertido, la mayoría de las veces, en delatores y en adalides de posiciones ultramontanas, alentados por el éxito de la red y de sus páginas digitales que marcan la agenda de la información religiosa de este medio con potentes sinergias en la derecha conservadora española y eclesial.

Por último destacar dos anotaciones. Por un lado, la información religiosa de algunos periódicos

que aunque son de origen regional, tienen significación nacional. En ellos se aprecia una razonablemente buena información religiosa habitual. Tal es el caso de *La Vanguardia*, con buenos profesionales en la materia que tratan el tema religioso con respeto y profesionalidad. *El Correo* tiene periodistas centrados en la información más objetiva, así como la *Voz de Galicia*. Por otro lado, las informaciones que ofrecen agencias como *Europa Press* o *Efe*, sirven a los intereses de alguna de las dos tendencias de las trincheras informativas españolas.

Es importante anotar y valorar el esfuerzo de muchos de los profesionales que en estos medios viven de forma crítica la beligerancia de sus propietarios y que, con dificultades, intentan mantener una presencia poco reconocida por parte de la misma Iglesia. Es una asignatura pendiente para con estos profesionales que, independientemente de su visión, vienen demostrando que es importante la información religiosa y que hay que apostar por ella en los medios generalistas. Me pregunto muchas veces qué pasará el día que desaparezcan de las mesas de redacción estos profesionales de la información religiosa, muchos de los cuales han emigrado a otros proyectos digitales en los que poder trabajar con más liber-

tad. La Iglesia tiene con ellos una gran deuda.

La información religiosa en los medios de la propia Iglesia

Eran los albores de una etapa de aplicación del espíritu del Concilio Vaticano II. La Iglesia española, que si bien no tuvo una relevancia especial en su desarrollo durante el trabajo de fondo del mismo, sí se involucró de forma especial en su aplicación, teniendo que poner en marcha muchos de los aspectos allí tratados. Todo la Iglesia española, pese a tener un cuadro episcopal más cercano a otras concepciones de Iglesia más involucionistas por biografía personal, hizo el loable esfuerzo de dejarse penetrar de su espíritu. Las resistencias fueron mínimas, pese a que en algún momento fueron significativas. El cambio operado en el seno de la Conferencia Episcopal, con la ayuda de Pablo VI, ayudó a su implantación. Uno de los temas que abordaría con fuerza sería el de la importancia pastoral de los Medios de Comunicación, si bien es verdad que de forma lenta, considerando en muchas ocasiones su labor con un perfil muy bajo, más parecido a la labor de «Prensa y Propaganda» que a un auténtico «Proyecto de Comunicación» en la

línea de pensamiento que se estaba dando en el mundo entero en el ámbito de la comunicación. El Decreto conciliar «Inter Mirifica» y los sucesivos documentos episcopales ayudaron a una tímida y lenta aceptación del fenómeno comunicativo. Ha llovido mucho desde entonces, aunque de forma desigual, hoy se han dado pasos importantes, aunque está necesitados de fortalecimiento, pues se ha actuado más a la defensiva y su uso pastoral ha venido a «remolque» de tensiones, cuando se hacía necesaria una política comunicativa más efectiva, propositiva y siempre abierta. La comunión eclesial no puede ser plena sin un proyecto de comunicación profesional, diáfana, vigorosa y eclesial.

La Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social fue erigida en 1966 a la par que se constituía la Conferencia Episcopal Española. Nació siguiendo las indicaciones del Decreto «Inter Mirifica» del Concilio Vaticano II, que establece como misión de las oficinas responsables velar para que la conciencia de los fieles se forme rectamente sobre el uso de estos instrumentos y para estimular y organizar todo lo que los católicos realizan en este campo.

Para ello, además de la organización sectorial en los departamentos de prensa, de cine, y de radio y

de televisión, tiene articulada su tarea coordinando el trabajo de las distintas delegaciones diocesanas y de la presencia de la Iglesia en los medios de titularidad pública, fomentando el uso de las comunicaciones sociales en la tarea pastoral, animando nuevos proyectos educativos, formando tanto a los agentes pastorales en el uso de los medios de comunicación social como a los fieles en cuanto destinatarios responsables de dichos medios, y realizando una reflexión ética y moral sobre las comunicaciones sociales, a la par que difundiendo la doctrina de la Iglesia en este campo.

Esta ha sido la teoría. La práctica ha sido bien distinta y ha arrojado una fotografía, a veces lamentable, en lo que a la comunicación *ad intra* y *ad extra* se refiere. No deja de haber esfuerzos, potenciados en los últimos años por la presencia del mundo digital, auténtica revolución que ha encontrado a la Iglesia adormecida en fórmulas caducas, aunque en los últimos años hay que reconocer un esfuerzo importante de presencia en los espacios digitales y en las redes sociales, alentado por la intervención de Benedicto XVI. Ya su antecesor Juan Pablo II, el pontífice más mediático que ha tenido la Iglesia, realizó un loable esfuerzo para que la Iglesia tuviera un proyecto de comunicación; para que

la presencia de los cristianos en el mundo de la comunicación fuera una realidad viva y para que se usaran todos los medios a nuestro alcance en este océano de la información.

El trabajo que hoy abordo presenta tan sólo lo que se refiere a las publicaciones periódicas en papel. Elude el mundo de la televisión, la radio y la red, que queda para otro momento. La Galaxia Gutemberg, pese a sentirse zarandeada por la aparición de la red, no ha perdido vigencia y, pese a la crisis, se mantiene en la flotilla de la comunicación eclesial. La pérdida del *Diario Ya*, heredero del *Debate*, sustrajo a la Iglesia la posibilidad de un diario que mostrara en los kioscos la línea editorial propia de la Iglesia, como sucede en otros países. Esta ausencia diaria fue sustituida por otra modalidad de comunicación en el ámbito de la Radio y de la Televisión. Lo que es un diario netamente católico no hay y aún está por estudiar las responsabilidades en la caída del *Ya* y de la entonces importante EDICA, Editorial Católica.

Semanalmente la información religiosa sirve a través de algunos medios concretos como es el caso de la revista *Ecclesia*, revista de periodicidad semanal dependiente de la Conferencia Episcopal Española. Informa desde hace sesenta y

cinco años en español sobre la vida de la Iglesia. Nació 1941 como un servicio de información y de documentación. Antiguo órgano de Acción Católica, en ella han trabajado periodistas importantes y su labor de documentación es importante y necesaria, así como de vehículo que articula la información procedente de las diócesis españolas en una línea de comunicación institucional. Hay quien piensa que debiera articularse esta publicación con otros servicios informativos de la Iglesia española como la oficina de prensa o la comisión de medios.

Otro semanario es *Vida Nueva*, que inició su andadura en enero de 1958, nueve meses después del Tratado de Roma, que dio origen a la Comunidad Europea; y otros nueve antes de la elección pontificia de Juan XXIII, quien, apenas asentado en la Sede Apostólica, anunció la celebración del Concilio Vaticano II. Unos pocos años antes, en 1955, cuatro sacerdotes con vocación *mediática* y tres seglares periodistas, con decidida militancia católica, fueron los fundadores de PPC –Propaganda Popular Católica–, que inició su andadura con la publicación de folletos. En poco tiempo, este grupo se convirtió en entidad institucional, en la forma de Asociación de fieles (*Sodalicio* entonces), aprobada por el Obispado de Salamanca.

Con la representación en su Consejo directivo, dieron su respaldo al proyecto la Universidad Pontificia de Salamanca, los Sacerdotes Operarios diocesanos, el Instituto de Misioneras Seculares y la delegación en España de las Obras Misionales Pontificias. Se abrió en Madrid una Oficina central (Vallehermoso, 38), editora de los folletos PPC y de las publicaciones periódicas *Incunable* y *Vida Nueva*. Ésta como continuadora de la revista *Pax*.

El semanario comenzó a funcionar con Lamberto de Echeverría en Salamanca, catedrático en las dos Universidades, presidente del Consejo directivo y líder; entre Toledo y Salamanca estaba Casimiro Sánchez Aliseda, que moriría en accidente tres años después; José María Javierre estaba en Alemania, como rector del Colegio español de Munich. Los otros cuatro cofundadores que residían en Madrid tomaron a su cargo la oficina central de PPC con este reparto de funciones: Antonio Montero, director; Ángel Orbegozo, gerente; José M.^a Pérez Lozano, jefe de redacción; y Francisco Izquierdo, director artístico.

Lo que este grupo de personas pretendía hacer, lo resume muy bien uno de los promotores de la revista, Antonio Montero: «Ante todo, hacer algo diferente, que cu-

briera el espacio editorial no ocupado a la sazón por otras publicaciones religiosas de teología, espiritualidad, apostolado, documentación eclesiástica y acción social. Con algo de todo eso, ineludible en cierto grado para cualquier revista católica, pusimos nosotros el énfasis sobre el seguimiento informativo de la vida de la Iglesia, con el aire renovador propio de una nueva generación, y conforme al espíritu de PPC». Desde 1992 la revista se integró en el Grupo SM. Hoy es un semanario que se presenta como una voz dentro de la Iglesia, no como la voz de la Iglesia y pretende ofrecer una voz clara, propositiva, llena de sentido, evangélica y conciliar en el mundo y en la Iglesia.

En el mercado existe también otro semanario, *Alba*, publicación semanal del Grupo Intereconomía desde octubre de 2004, de inspiración católica y conservadora. Desde una perspectiva familiar, aborda los diversos aspectos de la actualidad: economía, cultura, educación, sociedad, comunicación, ocio y tiempo libre. Su director, desde septiembre de 2009, es Gonzalo Altozano.

Otros proyectos informativos religiosos son mensuales o salen cada dos o tres meses. Los cito aquí a beneficio de inventario: *RS21*, la antigua revista *Reinado Social* de los re-

ligiosos del Sagrado Corazón. Mantiene una clara apuesta por la información profesional, abierta, muy implicada en lo social y con firmas de prestigio. Ocupa hoy un destacado papel como mensual, con diez números al año. Su voz es significativa en ámbitos eclesiales importantes, fundamentalmente entre comunidades religiosas y colectivos sociales. Otra revista mensual es *Alandar*, con un alineo editorial progresista y muy en los ámbitos que rodean a la Asociación de Teólogo Juan XXIII. Como proyectos informativos mensuales de colectivos eclesiales o nuevas realidades en la vida de la Iglesia hay otras revistas hechas con gran profesionalidad que ofrecen un panorama variopinto que ayudan al enriquecimiento de la información religiosa como es el caso de *Palabra* y *Mundo Cristiano*, ligadas al Opus Dei; o *Ciudad Nueva*, al movimiento focalar. Otras publicaciones como *Presencia*, de los Maristas, del Grupo Edel Vives, Boletín Salesiano, Mundo Negro o Caritas sirven a sus instituciones y son más vehículos de información religiosa especializada. En las diócesis funcionan periódicos, boletines y hojas diocesanas, algunas hechas con gran esfuerzo y profesionalidad como es el caso de *Paraula*, en Valencia, *Comunidad*, en Salamanca, *Iglesia en Camino*, en Badajoz, o *Iglesia en Cataluña*, un semanario bien realizado para las iglesias de

las dos archidiócesis catalanas. Mantiene una línea editorial serena y objetiva y es un referente para aquellas iglesias.

Una propuesta. Decálogo personal para la información religiosa

Ante una información religiosa espasmódica, excesivamente doctrinal, poco profesional a veces y con tendencia a la trinchera que ofrece frivolidad, sectarismo, agresividad y superficialidad y propaganda, se van abriendo varios proyectos serios en los que se ha apostado por un tipo de información necesaria y, aunque son minoritarios, avanzan lentamente.

Ofrezco un decálogo de lo que personalmente entiendo que debiera de ser hoy la información religiosa:

1. Ha de ofrecerse una información clara, que no se preste a malos entendidos y que tanto *ad intra* como *ad extra* exponga la verdad de los acontecimientos sin ocultamiento. El silencio de muchas noticias fomenta el bulo y el rumor y en nada beneficia sino a la especulación espumosa.
2. Construir una información positiva, desde el lado bueno de las cosas sin ocultar lo que ha-

ya de negativo pero con respeto. Hay que ofrecer siempre una palabra propositiva, sin condenas ni anatemas. Hay en la Iglesia muchas más noticias positivas que negativas. Exponer con objetividad las negativas, no debe ocultar la exposición de la rica vida de la Iglesia.

3. Ofrecer una información profesional que salga de las sacristías. No es la hora de largos sermones, ni pláticas. La información no es catequesis ni teología. Haría falta que los gabinetes de comunicación de la Iglesia, contando con buenos profesionales, ofrezcan las noticias con sus claves, sin caer en el farragoso mundo doctrinal, propio de otros espacios.
4. Ofrecer una información de toda la vida de la Iglesia y no solo lo que se refiere a los obispos y la jerarquía. Hay muchas informaciones que solo ponen foco a las agendas de los obispos o de los grupos afines, pero no a la riqueza toda de la Iglesia.
5. Hay que ofrecer una información que ayude a clarificar, a ofrecer claves y a explicar con-

tenidos para que el lector pueda tener su propio criterio.

6. Hay que elaborar una información que se muestre en camino con los grandes valores del humanismo cristiano, sin cerrarse en el adoctrinamiento descarado, sino abriendo y ofreciendo la verdad de Jesucristo.
7. Ofrecer una información que dé voz a los que no tienen voz en todos los ámbitos, preferentemente a los más pobres e indefensos. Hoy el mundo de la comunicación crea perfiles indefensos
8. Ofrecer una información que no esté sujeta nada más que a la verdad del Evangelio, en comunión creativa con la Iglesia y en el ámbito de la riqueza plural en esa comunión.
9. Una información en la que prime la verdad dicha con caridad para que no deje de ser verdad, sirviendo más a la creación de espacios comunes que trincheras opuestas.
10. Una información que no deje en la cuneta temas y personas a los que hay que acompañar en los grandes temas desde la visión cristiana del mundo. ■