Entrevista a José María La Porte, profesor de Comunicación Social

ZENIT.org (Entrevista de Andrea Kirk Assaf)

Frente a los recientes escándalos, a una cultura de fondo que rechaza los valores católicos, y a una estructura interna de la Iglesia a la que le cuesta seguir el paso al mundo de la información, que trabaja las 24 horas del día, ¿cómo deberían comportarse los comunicadores de la Iglesia?

El padre **José María La Porte**, profesor de Comunicación Social de la ***Pontificia Universidad de la Santa Cruz***, organizó, a primeros de mayo en Roma, una conferencia para los comunicadores de la Iglesia sobre el tema ***"Identidad y diálogo"***.

ZENIT lo ha entrevistado en relación a su ponencia de presentación en la que avanzó algunas propuestas para una nueva estrategia de la comunicación.

Usted distingue entre noticias "fast food" y noticias "slow food". ¿Puede explicar mejor esta distinción?

En este mundo en el que todos quieren cada vez más información, estamos redescubriendo el tiempo, porque nos encontramos con que gastamos mucho tiempo en recoger noticias sin lograr comprender bien lo que está sucediendo.

Las noticias *fast food* son útiles en ciertos aspectos. La distinción se basa en el modo en que se presentan e interpretan los hechos por la gente. Si se quiere dar noticias de este modo, hace falta velocidad, argumentos no complicados, que entren en los titulares. El problema es que la realidad es compleja, sobre todo la del mundo global.

El riesgo es reaccionar de modo homogéneo frente a noticias muy diversas. Estas son las noticias *fast food*. Es lamentable para los periodistas porque de este modo pasan a un segundo plano, tanto que a veces los titulares no son redactados por quien escribió la noticia. Los periodistas merecerían mayor respeto a su trabajo.

Yo creo que las noticias *slow food* pueden ayudar a redescubrir la esencia del periodismo y de los periodistas porque la gente quiere comprender lo que está sucediendo, saber por qué ciertas cosas suceden, quiere conocer la naturaleza de las cuestiones, mientras que muchos medios de información ofrecen meras píldoras de noticias y no la sustancia de lo que está sucediendo.

Por lo que respecta a la Iglesia, debemos dar noticias *slow food*. Algo que sea rico en vitaminas, en el sentido intelectual, y que pueda ayudar a la gente a pensar, a formar opiniones libres, a analizar. Las noticias *fast food* podrían ser útiles en algunos contextos, pero no en materia de valores o de argumentos que requieren análisis mucho más profundos.

Creo que el verdadero problema del periodismo de hoy no es internet. El verdadero problema de hoy es la calidad. Este es uno de los motivos por los que la gente está redescubriendo la calidad a través de los *blog*. A los periodistas podrán no gustarles los *blog* y decir: ¿qué ofrecen los *blog* que no ofrezca la información profesional? Los *blog* ofrecen análisis, opiniones, sin el temor de decir *"esta es una opinión"*. Y el hecho de que los *blog* atraigan a tantas personas es un signo de esta calidad, porque algunos *blog*, aún no teniendo una gráfica fascinante, atraen por su calidad de información.

¿Cómo es posible ofrecer noticias "slow food" cuando el público quiere reacciones inmediatas, o cuando, por ejemplo en caso de escándalo, los periodistas quieren inmediatamente una rueda de prensa?

Phoca PDF

Siguiendo con esta analogía, las noticias *fast food* son como quien quiere comer apenas siente hambre. Y esto lleva a la obesidad. Las noticias *fast food* engordan el intelecto con informaciones banales e inútiles, y complican nuestra visión de la realidad porque nos inducen a considerarlas como informaciones prioritarias.

Cuando hay un escándalo, la Iglesia necesita hablar, responder, y efectivamente en estos casos el tiempo de respuesta es importante. Por esto, el sistema informativo de la Iglesia debe adaptarse. Pero más allá de la respuesta rápida es necesario remitir a los documentos más sustanciales que explican lo que está haciendo realmente la Iglesia. Esto permite a la gente tener noticias *slow food*. Es importante recordar también a los consumidores de noticias *slow food*. Por esto debemos asegurarnos de que las noticias veloces, los titulares veloces, lleven a las personas a profundizar y a recibir mayores informaciones. Ahora te ofrezco *fast food* porque es lo que necesitas pero te digo también que no te daré *fast food* todos los días la próxima vez que tengas interés por una noticia accederás a informaciones más profundas.

¿Se refiere a algo como el nuevo blog del Vatican Information Service (VIS)?

Este es un buen ejemplo. O cuando, por ejemplo, se responde a una precisa acusación, dando incluso documentación sobre lo que la Iglesia está haciendo, sobre el número de sacerdotes acusados, sobre las principales medidas tomadas por la Iglesia, sobre la relación con el sistema judicial, y sobre la esencia de lo que está sucediendo. Se responde, y si la información está equivocada hay que decirlo rápidamente, para luego explicar la propia posición, y si esto exige documentación, estamos en el ámbito de la información *slow food*.

En los casos de pedofilia, por ejemplo, tenemos que tratar el tema de las víctimas, pero estamos también hablando de moral sexual. Tenemos la impresión de que esta sociedad que está acusando a la Iglesia y a algunos sacerdotes, es la misma sociedad que no presta mucha atención a los mismos problemas cuando suceden en otros contextos sociales. Ciertamente incluso un solo caso es más que suficiente para la Iglesia, pero es interesante notar que, en el modo como se usa la información, se usan dos pesos y dos medidas.

En su opinión, en el ámbito del escándalo sobre los abusos sexuales, los comunicadores de la Iglesia ¿deberían hablar también de las enseñanzas de la Iglesia sobre sexualidad, que explican por qué tales abusos sexuales son un pecado tan grave?

Ciertamente. ¿Por qué la gente está tan contrariada por el hecho de que algunos sacerdotes hayan cometido estos delitos? Porque conocen la enseñanza de la Iglesia sobre la sexualidad. Es una contradicción que un pastor se haya comportado de modo tan inmoral. Hay una víctima, hay un menor, alguien que necesita ser protegido. Si se ignora el problema porque se piensa deber tutelar el buen nombre de la Iglesia, se traiciona a la verdad, porque el bien de la Iglesia empieza con el bien de las personas, que son cada una imagen de Dios. Algo no funciona cuando las comunicaciones pretenden mantener la buena reputación. No tengamos temor de recibir críticas, porque las críticas ayudan a conocer los propios errores.

¿Usted cree que los escándalos son una oportunidad para recordar la enseñanza sobre la dignidad de la persona humana, sobre el papel del sacerdote y sobre otros argumentos relacionados?

Sí, y también para ver la capacidad de respuesta de la Iglesia: algunos obispos han dimitido. Si hay una institución que está de verdad respondiendo al problema, es la Iglesia católica. Quizá nosotros, miembros de la Iglesia, habríamos podido responder mejor; ciertamente, no negamos que haya habido errores. Es un momento de purificación, para redefinir y reproponer la figura del sacerdote, y el hecho de que este sea el año del sacerdocio no es casualidad. Todo lo que está sucediendo sirve para recordarnos que la figura del sacerdote exige un elevado estándar moral.

Su propuesta estratégica ha sido creada para los comunicadores de la Iglesia. ¿Es una respuesta ligada a los escándalos sobre los abusos sexuales o se trata de principios válidos en todo momento?

Phoca PDF

Es un enfoque válido en general para la Iglesia, porque creo que, si Dios quiere, los escándalos sobre los abusos sexuales pasarán y todas las víctimas recibirán ayuda. Creo que limita crear una estrategia a largo plazo sólo sobre la base de un aspecto contingente que será superado en algunos meses o un año. Debemos pensar en una propuesta estratégica; crear un mapa de los valores que van contra corriente y de aquellos que son compartidos por la sociedad contemporánea —por ejemplo la caridad, el voluntariado, la belleza de la liturgia— y luego encontrar el momento justo para proponerlos, porque no es oportuno basar toda una nueva estrategia sobre valores que son contestados por la sociedad.

Todos saben cuál es la posición de la Iglesia sobre la eutanasia, todos conocen su posición sobre el aborto, y así sucesivamente. Y esto crea polémica. Una polémica inevitable si el mensaje debe ser claro. Se trata por tanto de hacer llegar el mensaje.

Al mismo tiempo, creo que hablar de los valores comunmente aceptados puede ayudar a las personas a mirar también más allá. Si tuviera que crear un mapa de estos valores y de cómo los quiero proponer, vería, por ejemplo, que el año 2011 será el año del voluntariado (según Naciones Unidas). Esta será una buena oportunidad para presentar la enseñanza y la experiencia de la Iglesia en este ámbito, porque si hay una institución que hace mucho voluntariado esta es la Iglesia.

¿Qué entiende por estrategia?

Cuando hablo de estrategia, pienso en diversos elementos. La identidad es el punto de partida: es necesario tener una identidad específica para poder participar en un diálogo público. Se deben proponer informaciones *slow food*, con documentación e ideas. Cuando se ofrecen datos, de los documentos y de los hechos, la gente responde y es capaz de crear una opinión en las propias comunidades.

El segundo punto es transponer las prioridades pastorales de su institución en comunicación. Con esto quiero decir que si la prioridad de una diócesis es la Jornada Mundial de la Juventud, ¿cómo debería traducirse en comunicación en la diócesis? ¿Qué significa voluntariado? ¿Cómo puedo proponer el voluntariado en todas las escuelas católicas? Hay muchas oportunidades.

El tercer punto es pensar en cómo proponer elementos que puedan resultar noticias interesantes para los medios de información.

Otro punto es el de preparar a expertos que puedan ayudar en las traducciones. Por ejemplo, se ha hecho un estudio en España sobre la relación de la mujer embarazada y el niño, y los contenidos de este estudio podrían ser traducidos en imágenes y sonidos.

Al hilo de la conferencia, ¿qué pretende hacer respecto a sus propuestas sobre comunicación?

La idea es que los 250 comunicadores de la Iglesia, participantes en la conferencia y provenientes de todo el mundo, puedan adoptar y adaptar los principios a las propias situaciones locales, porque los países pueden diferir mucho unos de los otros. Mi idea es que estas propuestas puedan ser utilizadas como marco de referencia, cada comunicador de la Iglesia podrá preguntarse cuáles son los principios desde los que poner en marcha esta estrategia de comunicación.

[Traducido del italiano por Nieves San Martín]

Phoca PDF